

**Секция «Индустрия гостеприимства:  
современное состояние и перспективы развития»,  
научный руководитель – Кузнецов В.И., д-р социол. наук, профессор**

**СВОЙ БУДУЩИЙ РЕСТОРАН  
Я НАЗОВУ «РАНДЕВУ»**

Змиевская А.С., Кузнецов В.И.

*Филиал Донского государственного технического  
университета, Волгодонск,  
e-mail: Anastasia\_service@mail.ru*

«Как корабль назовёшь, так он и поплывёт»

В выбранном нами направлении исследования, рассматривается процесс управления качеством обслуживания как основа конкурентоспособности ресторана и связанные с ним имидж, организационная культура, вплоть до определения фирменного названия ресторана предприятия. Именно через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность ресторана имеет своей целью качественное удовлетворение потребностей людей. Организационная культура предприятия является активным фактором повышения конкурентоспособности ресторана, адаптивности и эффективности производства ресторанных услуг. Хорошо отлаженная система PR дает возможность предчувствовать и своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможности и желания потребителей, модные направления для поддержания своей конкурентоспособности на рынке индустрии гостеприимства.

Формирование имиджа ресторанных услуг недостаточно просто связывать с продвижением потребительских свойств услуги в силу их неосвязаемости и других только им присущих особых свойств, этот процесс имеет ярко выраженную специфику. Эта специфика проявляется, в частности, в том, что ресторан, как правило, в состоянии задействовать наиболее активно влияющие на потребительское восприятие составляющие реального процесса обслуживания только в ходе самого процесса. А до начала имидж предлагаемых ресторанных услуг в сознании потребителей формируется под воздействием косвенных материальных свидетельств (например, названия, внешнего вида ресторана и работающих там сотрудников, состава технологического оборудования и т. п.), а также на основе иной информации, предваряющей процедуру оказания услуги. В значительной мере имидж формируется с помощью корпоративной рекламы. Корпоративный имидж прослеживается:

– в фирменном названии; – эмблеме; – символах; – униформе и профессиональных навыках самих сотрудников; – во многом другом, включая безупречную репутацию.

Изначально планируя амбициозный проект, нами, прежде всего, были расставлены акценты на выбор концепции и идеи ресторана, что и предопределило актуальность темы нашего исследования.

Объектом исследования является будущий ресторан «Рандеву». Предметом исследования выступили способы и механизмы организации, развития и деятельности ресторана.

Целью исследования является проектирование будущего конкурентоспособного ресторана, опираясь на такие понятия как идея и концепция ресторана. В соответствии с поставленной целью нами поставлены следующие задачи:

– рассмотреть и проанализировать опыт моделирования и разработки технического задания, в котором указываются все способы и механизмы деятель-

ности ресторана, начиная от организации будущей команды единомышленников, дизайна интерьера, названия, стратегии, меню и заканчивая маркетингом, рекламой, разработкой способов привлечения и удерживания клиентов.

– разработать и провести в своей учебной группе вводный семинар-тренинг на тему: «Инструменты эффективного управления», где поделиться с друзьями своей мечтой, выбором ресторанного сегмента и его концепции.

Анализ исследования избранной темы показывает, что при частом упоминании таких понятий как идея и концепция ресторана, присутствует плюрализм мнений и представления об истинном значении этих понятий. Трудности и недопонимание возникают когда основным понятием, которое подводит нас к идее, является именно концепция. Концепция базируется на идее ресторана и раскрывает её. Это достаточно серьёзный документ, основой для которого являются маркетинговые исследования.

Многие будущие владельцы ресторанов, пренебрегают этим правилом. Одни считают это излишеством и твёрдо уверены в своих предположениях, другие – в целях экономии, так как такие исследования дорого обходятся и занимают много времени, но, как показывает практика, компенсируются сторичей.

Есть и другие способы – обратиться к консультантам ресторанного бизнеса. Способ неплохой, там работают люди, специализирующиеся на своём деле. Они могут дать экспертную оценку идее, при этом гарантий они не дадут и ответственности за дальнейшую работу ресторана они нести не будут. Этот вариант имеет и свои плюсы. Во-первых, оценка идеи с точки зрения профессионалов: независимые эксперты свежим взглядом просматривают возможные варианты развития и могут дать предположительную оценку возможности работы такого заведения. А во-вторых, сделать это быстро и гораздо дешевле, чем проводить комплексное маркетинговое исследование.

Необходимо знать и понимать, что концепция ресторана – это техническое задание, в котором разработаны и описаны все действия, которые необходимо предпринять для успешного бизнеса. Это инструкция с детальным планом работы. Составить подробную концепцию ресторана означает ещё раз проверить правильность ресторанной идеи, проанализировать работу ресторанных служб, подобрав наиболее оптимальный вариант. Грамотно и тщательно разработанная концепция поможет эффективно наладить работу всех, кто занят в процессе создания ресторана, скоординировать все действия. Только тогда этот механизм будет работать безотказно, а весь процесс, начиная от проекта и заканчивая дизайном интерьера, подборкой мебели и оборудования, пройдёт просто и безболезненно. Таким образом, концепция ресторана включает в себя следующие направления: [1]

– Разработка торговой марки ресторана (включает в себя название, фирменный стиль, логотип и другие необходимые атрибуты);

– Внешнее оформление фасада помещения (с подробными техническими данными для обеспечения использования при расширении бизнеса);

– Дизайн, стиль интерьера;

– Мебель;

– Требования к персоналу;

- Форма одежды обслуживающего персонала;
- Ресторанное меню;
- Логистика;
- Принципы работы с поставщиками;
- Ценовая политика ресторана;
- Организация рекламной стратегии;
- Маркетинговые исследования.

Для эффективного маркетинга необходимо правильное планирование. В данном исследовании мы не будем описывать важность самой рекламной кампании, а остановимся на том, какие шаги нужно предпринять для успешного планирования и правильного выбора маркетинговых стратегий для организации успешной деятельности и продвижения ресторана. Любое бизнес-планирование начинается с тщательного анализа текущей ситуации, чтобы иметь возможность поставить перед собой реалистичные цели. Для этого необходимо воспользоваться простым SWOT-анализом, чтобы определить сильные и слабые стороны ресторанного бизнеса, а также возможности и угрозы.

SWOT-анализ – метод стратегического анализа, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Выявленные факторы собираются в таблицу.

Выявления факторов внутренней и внешней среды ресторана.  
(Составлена автором по материалам исследования)

|            | ПОЗИТИВНЫЕ                | НЕГАТИВНЫЕ               |
|------------|---------------------------|--------------------------|
| ВНУТРЕННИЕ | СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ РЕСТОРАНА | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ РЕСТОРАНА |
| ВНЕШНИЕ    | ВОЗМОЖНОСТИ               | УГРОЗЫ                   |

Делать это проще по шагам, последовательно выделяя и группируя факторы, выявляя закономерности и накапливая выводы. Для визуализации используются стикеры и цветные маркеры. Шаг первый начинается с изучения сильных сторон ресторана. Это гораздо проще психологически и готовит отличную базу для остальных этапов. Во втором шаге собираем слабые стороны в противовес шагу №1. Третий шаг дает возможность сгруппировать собранные факторы, далее придаем группам названия и анализируем причины их появления. В четвертом шаге определяем виды угроз. Собираем в этом блоке все внешние факторы, которые могут негативно отразиться или уже отражаются на работе ресторана. Пятый шаг определяет возможности. Самый интересный и самый сложный этап в SWOT-анализе ресторана, поскольку угрозы часто бывают очевидны и постоянно всплывают в оперативной деятельности. А вот чтобы увидеть возможности для развития иногда нужно вырваться из контекста и посмотреть на свой ресторан как бы со стороны. А это не просто. Наконец, шестой шаг предоставляет возможность сделать выводы на основе полученных данных. Используя наши сильные стороны и те возможности, которые дает нам рынок, а также уменьшая риски от внешних угроз и исправляя выявленные слабые места – мы и достигаем успеха.

В своей книге «Купить ресторан. Продать ресторан: от создания к продаже», Елена Горелкина дает начинающим предпринимателям реальное представ-

ление о ресторанном бизнесе и помогает сделать принципиально важные шаги по созданию своего предприятия питания. Как открытие ресторана, так и его продажа – серьезные проекты, которые требуют большого профессионализма и опыта. Реальные истории рестораторов, собранные автором и включенные в эту книгу, дают возможность хотя бы отчасти воспользоваться чужим опытом и избежать многих ошибок. На вопрос: Как рождается концепция ресторана? автор сравнивает его с художником, у которого аналогично спросили: «Как вы задумали эту картину?» Но если художник может ответить, что его просто «озарило», то в случае с коммерческим предприятием требуется больший прагматизм. При этом люди остаются людьми и создают те рестораны, которые им нравятся. Во всяком случае, вот несколько путей, по которым идут изобретатели ресторанных концепций: [2]

- По аналогии – эта вдохновенность чужим опытом – не просто клонирование, а скорее творческая обработка увиденного, приложение к реалиям своей страны, своего города.

- По ощущению пустоты в нише – с этой позиции, например, известный американский ресторатор Фил Романо подходил к одному из первых своих проектов «Романо Макарони Гриль».

- Под образ клиента – нет усредненного клиента, есть огромное количество социальных групп – больших, средних, малых. Объединенные по самым разным признакам, люди из этих групп могут стать посетителями ресторана или кафе. Некоторые концепции пишутся изначально под некую группу, а впоследствии завоевывают популярность и в других, незапланированных для себя слоях.

- По возможностям конкретного места – не всегда хозяину удастся приобрести ресторан там, где он хочет. Часто условия таковы, что в желанном проходном месте слишком велика арендная ставка, а остальная конъюнктура не позволяет создать в этом месте ресторан, который бы себя оправдывал.

- По соображениям моды – концепции могут возникать как ответ на изменившийся стиль жизни, на новые интересы целевой аудитории (интернет-кафе, спорт-бары и.п.)

- По модели сети – В России сетевые концепции представлены в основном фаст-фудом, и это почти всегда успешные предприятия, которые год от года наращивают свой оборот.

Следует заметить, что качественно подготовленная концепция – это залог успеха ресторанного бизнеса. Этот механизм должен безотказно работать, и посетители, которые будут посещать это заведение, прежде всего, должны отдыхать и вкусно поесть, и всё это зависит от работы персонала, на котором не стоит экономить. Необходимо включить в статью расходов повышение квалификации персонала, проведение обучения и тренингов. Очень важно не только качественно обслужить клиента, но и сделать всё возможное, чтобы в следующий раз ему захотелось прийти именно сюда. Завлекать новинками, акциями, проводить различные мероприятия. Обучать персонал правильно отвечать на телефонные звонки, грамотно изложив при этом всю необходимую информацию.

И не стоит забывать, что современный посетитель ресторана весьма придирчив. Он хочет вкусно есть, и ему должно быть интересно. И всё вышеперечисленное должен обеспечить владелец ресторана.

Во второй части поставленной нами задачи, был разработан и проведен вводный обучающий семинар-тренинг «Инструменты эффективного управления», который послужил своеобразным маркетинговым исследованием с целью: Как отреагируют сокурсники, студенты 2-го курса по направлению 100100 «Сервис» на исследуемую нами тему?

Цель тренинга: научиться планировать и управлять своим временем для повышения профессиональной и личной эффективности, для достижения поставленных целей, а также научиться мечтать, планировать и моделировать свою историю успеха.

Форма проведения: интенсивное групповое обучение с использованием имитационно-игрового моделирования, развивающих упражнений, разбора практических заданий и кейсов, работы в малых группах.

Постановка задачи: Живите осознанно во времени и находите время для важных дел!

- Находите время для работы, это – условие успеха.
- Находите время для размышлений, это – источник силы.
- Находите время для игры, это – секрет молодости.
- Находите время для чтения, это – основа знаний.
- Находите время для дружбы, это – условие счастья.
- Находите время для мечты, это – путь к звездам.
- Находите время для любви, это – истинная радость жизни.
- Находите время для веселья – это музыка души.



Рис. 1. Логотип тренинга

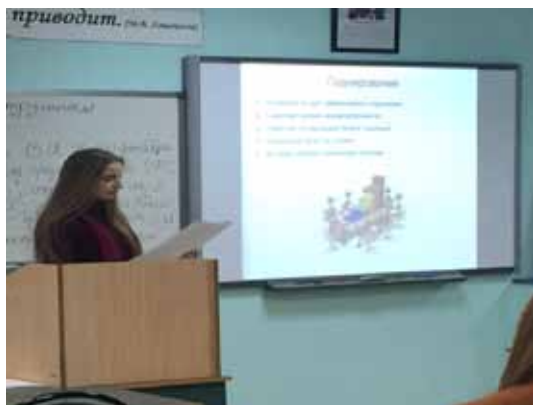


Рис. 2. Автор тренинга Анастасия Змиевская

#### Список литературы

1. Выбор концепции и идеи ресторана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://userdocs.ru/marketing/2174/index.html>.
2. Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан: от создания к продаже: Электронная книга. – М.: Вершина, 2007. Режим доступа: [http://www.tinlib.ru/delovaja\\_literatura/kupit\\_restoran\\_prodat\\_restoran\\_ot\\_sozdaniya\\_k\\_prodzazhe/index.php](http://www.tinlib.ru/delovaja_literatura/kupit_restoran_prodat_restoran_ot_sozdaniya_k_prodzazhe/index.php).

#### ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

Лозовая А.В., Кузнецов В.И.

Филиал Донского государственного технического университета, Волгоград, e-mail: stassy@mail.ru

Согласно проведенных исследований нами отмечено, что формирование и укрепление рыночных отношений приводят к появлению новых, соответствующих определенному этапу развития экономики показателей сервиса. В последнее время специалисты крупных российских компаний и профессиональные консультанты в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций уделяют особое внимание сервису предоставляемых услуг.

Сегодня ресторанный сервис находится в непростых условиях. При уходе с рынка многих зарубежных продуктов рестораторы лишились основы своей деятельности. Как не печально, но негативным образом для активных посетителей баров и ресторанов отразился и закон о запрете на курение. Поэтому, чтобы сохранить свое дело, многим владельцам кафе и ресторанов приходится пересматривать политику заведений, искать новые подходы, которые помогут им не только удержаться на плаву, но и продвинуться на следующий шаг в развитии.

Ресторанный бизнес является интегрированной сферой предпринимательской деятельности, связанной с организацией производства и управлением рестораном, и направленной на удовлетворение потребностей населения в ресторанных услугах, а также максимизации прибыли. Эффективность хозяйственной деятельности ресторана зависит от наличия хорошего менеджмента, современной кухни, безукоризненного сервиса, интерьера и разумной ценовой политики. При этом, особое внимание уделяется ассортименту услуг, качеству обслуживания, которые должны быть взаимосвязаны.

Ресторанный сервис – это мир, в котором сочетаются искусство и традиции, национальный колорит и классическая элегантность, этика и этикет, опыт и новейшие технологии обслуживания. Усиление конкуренции в сфере ресторанного сервиса, появление новых критериев оценки качества услуг и продукции являются предпосылками для повышения качества ресторанного сервиса. Все это и предопределило актуальность темы нашего исследования.

Целью исследования является изучение ресторанного сервиса и формирование комплекса мероприятий, ориентированных на повышение качества ресторанного сервиса. В соответствии с поставленной целью нами поставлены следующие задачи: – рассмотреть исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России; – определить понятие ресторанного сервиса и рассмотреть его основные критерии; – определить основные особенности и принципы современного ресторанного сервиса.

Объектом исследования является ресторанный сервис. Предметом исследования выступил сервис сети российских ресторанов.

Рассматривая исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России, то родоначальником ресторанного сервиса на Руси можно считать древнеславянскую корчму. Сначала