

УДК 640.4(07)

*Джум Т.А.,
к.т.н., доцент
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Ксёиз М.В.,
к.т.н., доцент
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО РЕСТОРАНА В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ

THE PROCESS APPROACH TO DEVELOP THE CONCEPT OF THE RESTAURANT IN THE MODERN PRACTICE

Аннотация: В статье рассматриваются составляющие, определяющие успешную концепцию предприятия сферы ресторанного бизнеса. Объектом внимания могут быть практически все составляющие ресторанной деятельности: ассортимент предлагаемых блюд, проводимая ценовая политика, направленность кухни, клиентская база. Программа по привлечению клиентов – один из ключевых моментов всей концепции заведения. Работа с клиентами должна вестись постоянно, включать новые формы и меняться в зависимости от результата проведенных мероприятий. Изучение психологии клиента поможет успешному функционированию заведения.

Abstract: In article the components defining the successful concept of the enterprise of sphere of restaurant business are considered. Almost all components of restaurant activity can be object of attention: assortment of the offered dishes, the spent price policy, a kitchen orientation, client base. The program on attraction of clients – one of the key moments of all concept of an institution. Work with clients should be conducted constantly, to include new forms and to change depending on result of the spent actions. Studying of psychology of the client will help successful functioning of an institution.

Ключевые слова: концепция, клиентская база, анализ рынка ресторанных услуг, тип обслуживания, программа по привлечению клиентов, психология процесса обслуживания

Keywords: the concept, client base, the analysis of the market of restaurant services, service type, the program on attraction of clients, psychology of process of service

Разработка концепции предприятия – это важнейший инструмент в ресторанном бизнесе. Без тщательной и продуманной работы рестораторов трудно выстоять даже самой хорошей идее. Объектом их внимания могут быть практически все составляющие ресторанной деятельности. В частности, интерес представляет следующая информация: ассортимент предлагаемых блюд, проводимая ценовая политика, направленность кухни, клиентская база.

Концепция важна на любой стадии работы предприятия:

- на подготовительном этапе – изучение клиентской базы, конкурентных предприятий, анализ месторасположения заведения и др.;
- в рабочем режиме – выявление текущих проблем, возможность адаптации в результате изменившихся условий работы, усиление рекламной деятельности;
- в критической ситуации – необходимость реанимирования ресторанного заведения, анализ проблемных кадровых вопросов, возможная смена инвесторов.

Разрабатывая концепцию ресторана, следует четко представлять, какое планируется заведение и на кого оно будет ориентировано. Эти две ключевые позиции и определяют будущее ресторанного заведения.

Концепция ресторана включает в себя все составляющие деятельности предприятия: выбор типа заведения, клиентская база, месторасположение заведения, реклама и продвижение заведения, выбор кухни, качество и уровень продуктов и блюд, тип обслуживания, программа по привлечению клиентов, технология производственных процессов, кадровая политика предприятия.

Концепция заведения – это единое целое, все разделы взаимосвязаны. Нельзя выбрать месторасположение без учета потенциальных клиентов, определение типа ресторана будет зависеть от его месторасположения. Главное, чем следует руководствоваться при выборе того или иного решения – успешное функционирование ресторанного заведения, которое должно приносить постоянную прибыль.

Определиться с выбором заведения поможет анализ рынка ресторанных услуг, который показывает, что на пике популярности сейчас находятся небольшие заведения, предлагающие разнообразие недорогих, но изысканных блюд и десертов. Это кофейни, пиццерии, кондитерские, кафе, рестораны быстрого обслуживания.

Клиентская база – одна из самых важных составляющих успешной работы будущего заведения.

Оценивать потребителей следует по трем основным направлениям:

- социально-экономическое (образование, уровень дохода, процент работающих);
- географическое (традиции конкретного района, «спальные» районы, районы с большой концентрацией офисных зданий, престижные жилые комплексы);
- демографическое (пол, возраст, количество членов семьи, наличие детей).

Месторасположение заведения напрямую связано с категорией потенциальных клиентов и типом заведения.

Открыть новое ресторанное заведение, а тем более привлечь посетителей без грамотно организованной рекламы невозможно. Сейчас имеется много инструментов для проведения рекламных мероприятий: радио, пресса, Интернет, телевидение. Информация должна идти по всем направлениям. Безоговорочно закрепило успех тесное взаимодействие с различными радиостанциями. Удачный вариант привлечения клиентов – конкурсы, проводимые в прямом эфире. Приз победителю – скидка в ресторане или кафе, бесплатный десерт, дисконтная карта заведения.

Для элитного ресторана правилом хорошего тона является наличие сайта в Интернете, где размещается информация о новых разработках меню, возможных скидках, о предстоящих праздниках.

Размещая ту или иную информацию о своем заведении, следует помнить, что она должна быть адресная. К примеру, желая привлечь клиентов со средним и высоким доходом, имеет смысл поместить рекламное объявление в специализированном издании, предназначенном бизнесменам.

Нельзя исключать и народный канал передачи информации – из уст в уста. Человек, удовлетворенный посещением ресторана, сработает лучше всякого рекламного агентства. Рассказ о том, что он увидел, услышал, а главное, попробовал, не оставит равнодушными его знакомых.

Рекламирывать заведение, которое не имеет имиджевой политики, крайне затруднительно. Если у ресторана есть имя, есть кухня, иными словами, есть концепция, то безусловно есть и имидж. Это фирменный логотип, цветовая гамма интерьера и, соответственно, униформа персонала, корпоративный стиль проведения различных торжеств. Есть смысл, особенно в начальной стадии существования заведения, заготовить сувениры, пригласительные билеты, вспомогательные аксессуары (салфетки, пепельницы и пр.) с изображением логотипа.

Тематическая направленность ресторана напрямую зависит от кухни. При решении этого вопроса стоит ознакомиться с исследованиями профессионалов. Термин «модная кухня» существует не только на бумаге, это реальность и с ней нельзя не считаться. Кроме того, надо учитывать, что привязка к строгой направленности блюд отразится и на названии заведения. Особенно тщательно нужно подходить к разработке концепции национальной кухни. Здесь без мониторинга клиентуры просто не обойтись.

Рестораны растят своих «художников», стараясь порадовать посетителей неординарными фирменными блюдами и богатым выбором произведений гастрономического искусства.

Разнообразие это должно создаваться путем самой профессиональной и осторожной адаптации начинающего гурмана к сюрпризам экзотической гастрономии. В настоящее время актуально готовить еду, соответствующую современным требованиям здорового образа жизни: гарниры принято делать легкими, использовать экологически чистые продукты, меняются также и технологии, например, приготовления соусов. Массовый вкус стал более утонченным, также усилилась тенденция внимательного отношения к здоровью. Люди стали предпочитать легкие блюда из качественных натуральных продуктов, где каждый продукт, сочетаясь с другими, имеет выраженный естественный вкус и отдельно различим в блюде, а соединение ингредиентов выгодно подчеркивает или оттеняет вкус каждого из них, при этом у каждого из них должно быть своеобразное послевкусие. Современная кухня устанавливает некую многоплановость вкусовых ощущений, которая гарантирует массу впечатлений и новых эмоций.

В меню заведения, независимо от выбора кухни, стоит включать как дорогие, изысканные блюда, так и блюда, рассчитанные на «среднего» клиента.

Качество и уровень продуктов и блюд зависят от поставщиков, технологии приготовления, профессионализма работников пищеблока.

Закупать продукты на рынке или у предприятий-изготовителей – решать руководству заведения, с непременным участием шеф-повара, так как именно он отвечает за качество и высокий уровень приготовленных блюд. Работа с постоянными поставщиками имеет свои плюсы: скидки при оптовых закупках, возможность поэтапного исполнения заказа, безналичный расчет крупных поставок. Небольшие заведения с сезонным обновлением блюд могут часть продуктов самостоятельно закупать на рынке. В любом случае, для всей этой работы в штате должен быть предусмотрен менеджер по коммерческой деятельности.

Тип обслуживания зависит от количества персонала, предусмотренного кадровой политикой. При минимальном количестве официантов имеет смысл внедрить частичное самообслуживание. Эта форма удобна для заведений, нацеленных на работу в дневное время, и на массовое обслуживание. Эффективность работы таких заведений должна обеспечиваться их расположением – в месте скопления большого количества людей: торговые и бизнес-центры, вокзалы.

Возможен вариант совмещения дневного самообслуживания и вечернего обслуживания с привлечением официантов.

Рестораны работают только с полным обслуживанием посетителей штатом официантов.

Программа по привлечению клиентов – один из ключевых моментов всей концепции заведения. Работа с клиентами должна вестись постоянно, включать новые формы и меняться в зависимости от результата проведенных мероприятий. Изучение психологии клиента поможет успешному функционированию заведения.

В зависимости от доминирующих мотивов посещения ресторана различают следующие торговые концепции в предприятиях сферы ресторанного бизнеса, для каждой из которых характерна своя технология: празднование события, имеющего большое значение для заказчика и приглашенных гостей, отдых с семьей в вечернее время, в выходные и праздничные дни, романтическая встреча, развлекательная программа в атмосфере клуба, презентации для деловых людей, литературных произведений и др., презентации для создания контактов и связей или в рекламных целях, осмотр достопримечательностей города, прием пищи в перерывах при проведении совещаний, симпозиумов, посещение туристических, торговых и культурных центров, традиционный ужин с сотрудниками после работы или с друзьями.

Психология процесса обслуживания посетителей в ресторане складывается из трех этапов.

Первый этап – приход гостя в ресторан. Посещение ресторана, как правило, вызвано потребностями, которые и становятся побудительным мотивом прихода посетителя в ресторан, то, ради чего человек посещает ресторан.

Так, один человек идет, чтобы заказать любимое блюдо, другой – узнать, появились ли в меню новые виды блюд. По особенностям поведения посетителя в ресторане можно определить мотив его прихода.

Гость, как правило, сознает, зачем он направляется в ресторан. У него нередко

имеется вполне определенная установка, под которой понимается внутреннее состояние готовности заказать (приобрести) нужное блюдо. Эту установку можно назвать представлением о блюде. Это представление может быть конкретным (заказать определенное блюдо) или расплывчатым (какое-то новое блюдо или десерт).

Чем определеннее представление о блюде, тем быстрее может быть сделан заказ. Расплывчатость представления о заказе требует от посетителя большей активности для выбора блюда из имеющихся в меню. Здесь внимание гостя может быть легко привлечено средствами рекламы. Если предлагаемое блюдо соответствует представлениями посетителя о нем, то у него появляется желание сделать заказ.

Второй этап – принятие решения сделать заказ (или отказаться от него). При этом у гостя формируется представление обладания блюдом. Окончательное решение обычно принимается после повторного (иногда многократного) сопоставления гостем представления о блюде с представлением обладания им. Результат сопоставления во многом зависит от конкретности представления о блюде и степени расхождения его с представлением обладания. На принятие решения определенное влияние оказывает целый ряд дополнительных факторов:

- соответствие блюда цене. Невысокая цена блюда делает заказ выгодным, но вызывает настороженность в отношении его качества. Высокая цена служит показателем качества блюда, но она затрудняет принятие решения;

- разнообразие ассортимента блюд. Следует помнить, что слишком большой выбор некоторым людям затрудняет выбор чего-то определенного. Установлено, что гостю затруднительно одновременно рассматривать более трех предметов из-за рассеивания внимания;

- особенности личности гостя (расточительность, доверчивость, внушаемость и др.);

- настроение посетителя, которое во многом определяется атмосферой взаимоотношений в зале обслуживания. Надо иметь в виду, что конфликтная ситуация, несоответствие уровня обслуживания запросам и ожиданиям посетителей настраивают их против совершения заказа;

- четкая организация работы ресторана, деловитость и компетентность работников, их внимательное, заинтересованное отношение к гостям.

Все указанные факторы воздействуют на решение посетителя сделать заказ в данном ресторане.

Третий этап – сам заказ или отказ от него.

Если гость сделал заказ, сопутствующие этому переживания первоначально определяются все тем же «сравнением представления о блюде» с «представлением обладания им». Но в дальнейшем, когда гость начнет пробовать блюдо, он будет оценивать уже не воображаемые свойства, а реальные качества. Окончательная реакция у гостя на сделанный заказ зависит от того, насколько полученное блюдо отвечает предъявляемым к нему требованиям. Если сделанный заказ полностью удовлетворяет гостя, у него возникает положительное отношение к ресторану, желание посещать его в дальнейшем, сделаться постоянным клиентом. Если же гость разочаровался в полученном блюде, он в дальнейшем будет избегать данный ресторан.

Отказ от блюда может сопровождаться различными реакциями: при отказе из-за плохого обслуживания (невнимательности и грубости официанта) гость может испытывать досаду и раздражение. В другом случае, если намерение сделать заказ после ухода из ресторана не исчезло, может появиться сожаление об отказе.

В настоящее время официанты нередко пассивно (как бы со стороны) наблюдают за поведением гостей в зале обслуживания. Знание этапов совершения заказа позволит им активно воздействовать на гостей и применять на каждом этапе наилучшую психологическую тактику обслуживания.

Тактика обслуживающего персонала (официантов) на этапах совершения заказа гостем содержит три этапа.

На первом этапе необходимо овладеть вниманием посетителя, вызвать у него интерес к предлагаемому меню, желание заказать то или иное блюдо. Для этого обычно используются красиво оформленные меню, рекламные проспекты, наглядно оформленные карты вин, демонстрация приготовления блюд, объявления по местному радио и др. На данном этапе большое значение имеет умение обслуживающего персонала (официанта) войти в тесный контакт с гостем. Установлению контакта способствует хорошее самочувствие официанта, его убежденность в полезности предлагаемого меню, эмоциональная выразительность его речи. Показателем профессионального мастерства официанта является его умение увлекательно рассказать об имеющихся блюдах и винах.

На втором этапе задача обслуживающего персонала – умело стимулировать решение гостя сделать заказ. Так, официанту следует грамотно обосновать цену блюда, подчеркнуть его качество, отметить специфические вкусовые свойства и др. Желатель-

но строить свое общение с гостем как диалог. У разных посетителей принятие решения происходит по-разному: одни делают заказ самостоятельно, другие прибегают к совету персонала ресторана. Последнее слово при совершении заказа всегда должно принадлежать гостю.

Третий этап – завершение процесса обслуживания. Не следует задерживать гостя при окончательном расчете. Заканчивая обслуживание, надо поблагодарить гостя за то, что он воспользовался услугами именно данного ресторана, и выразить надежду, что в дальнейшем он станет постоянным гостем.

Литература

1. Джум Т.А., Ксёنز М.В. Компетентностный подход к разработке новых методик и технологий работы с персоналом сферы сервиса. Сборник статей Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки на современном этапе развития» (18 ноября 2015 г., г. Екатеринбург). – Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015. – с. 90 – 95.

2. Джум Т.А., Жатикова М.Н., Ксёنز М.В. «Маркетинговый подход к управлению качеством услуг в сфере ресторанно-гостиничного бизнеса» Электронный журнал Краснодарского филиала «РЭУ им. Г.В. Плеханова» «Сфера услуг: Инновации и качество», №25, 2015г.

3. Зайко Г.М., Джум Т.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. - М.: Магистр, 2013. – 557 с.

4. Фридман А.М. Экономика предприятия общественного питания. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 464 с