

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 И. Камозина

(подпись) (инициалы, фамилия)

« 01 » 06 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

43.03.03.00.01 «Ресторанная деятельность»


профиль направления подготовки

Разработка мероприятий по продвижению концепции кафе

при гостинице «Полет»

тема

Руководитель

 20.06.16
/ подпись, дата

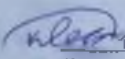
доцент, канд. экон. наук

должность, ученая степень

О.М.Мелведева

инициалы, фамилия

Выпускник

 19.06.16
подпись, дата

ГД-12-1

группа

В.Ю.Крицкий

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 20.06.16
подпись, дата

О.М.Сергачева

инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Концепция предприятий общественного питания.....	5
1.1 Подходы к понятию концепции.....	5
1.2 Деятельность организаций по разработке концепций предприятий питания на примере компании «AllPeopleGroup» (г.Москва).....	18
1.3 Примеры концептуальных предприятий общественного питания.....	23
2 Анализ концепции кафе при гостинице «Полет».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика гостиницы.....	29
2.2 Анализ концепции кафе «Братья Райт».....	31
3 Разработка и продвижение концепции кафе «Братья Райт».....	46
3.1 Выбор темы интерьеров и планировочных решений.....	46
3.2 Рекомендации по разработке сервисных конкурентных преимуществ.....	54
3.3 Привлечение посетителей с использованием PR-технологий.....	58
3.4 Предложения по разработке сайта кафе.....	62
3.5 Внедрение программы лояльности.....	64
Заключение.....	68
Список использованных источников.....	70
Приложения А-Д.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в Российской Федерации наблюдается интенсивное развитие индустрии общественного питания. Это вызвано глобальными экономическими переменами, которые обеспечили возрождение отечественного ресторанного бизнеса. Неоднозначно оцениваемые процессы приватизации привели к смене формы собственности многочисленных кафе, ресторанов, отличавшихся ограниченным ассортиментом и ненавязчивым сервисом. Между предприятиями стала возникать реальная конкуренция за прибыль, то есть за потребителя, готового оплачивать оригинальный интерьер и настоящий сервис. Вследствие этого в нашей стране постепенно стал возрождаться реально действующий ресторанный рынок, подчиняющийся экономическим законам спроса и предложения и конкуренции. При этом процесс государственного регулирования предприятий общественного питания начал осуществляться цивилизованными правовыми методами, на основе существующих нормативно-правовых актов, а не устаревшими административными запретами – зачастую грубыми.

Рыночные отношения ясно дали понять владельцам заведений общественного питания, что потребитель стал центральной фигурой, вокруг которой разворачивается ресторанный бизнес. Подобное состояние рынка потребовало создания новых форм воздействия на процессы, происходящие внутри индустрии общественного питания, защиты потребителей от небезопасных товаров и услуг.

Радикальные экономические реформы создали объективные условия для дальнейшего развития ресторанного бизнеса в России.

На сегодняшний день ресторанный бизнес – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управления рестораном и направленная на удовлетворение потребностей населения в разнообразной здоровой и вкусной пище, сервисных услугах. А также получения прибыли.

Основными тенденциями в ресторанном бизнесе сегодня являются:

- 1) создание позитивного отношения о заведении среди постоянных потребителей и их «удержание»;
- 2) привлечение новых клиентов;
- 3) формирование заведениями благоприятного имиджа;
- 4) своевременные расчеты с поставщиками;
- 5) расширение спектра оказываемых услуг.

Сегодня успех любого ресторана, кафе, бара и прочих заведений напрямую зависит от наличия удобного месторасположения, профессионального менеджмента, современной кухни, безупречного сервиса, оригинального интерьера, широкого ассортимента предлагаемых блюд, приемлемых для потребителя цен.

Организацию решения всех вышеперечисленных задач объединяет в себе такое понятие как «концепция предприятий общественного питания».

Концепция – это пошаговая инструкция создания успешного предприятия как бизнеса, подробная разработка всех его составляющих.

Оформленная концепция позволяет получить, в итоге, тот продукт в виде готового заведения, который задуман, скоординировать работу всех участников его создания – от проектировщиков и дизайнеров до поставщиков оборудования и продукции.

Целью данной бакалаврской работы является:

- 1) Всесторонний анализ понятия концепции и выявление его составляющих;
- 2) Изучение концепции и анализ реально действующего предприятия общественного питания – кафе при гостинице «Полет» в г.Красноярске;
- 3) Выявление недостатков в концепции изучаемого предприятия;
- 4) Разработка вариантов устранения выявленных недостатков.

Объект исследования – кафе «Братья Райт» при гостинице «Полет».

Субъект исследования – совершенствование концепции с целью повышения качества обслуживания, увеличения потока потребителей.

1 Концепция предприятий общественного питания

1.1 Подходы к понятию концепции

Любая концепция предприятия общественного питания должна строиться на основной идее, которая выражает суть проекта.

Идея – это только первоначальная стадия концепции, а сама концепция – подробный план реализации этой идеи.

Разработка концепции предприятия общественного питания включает расчет и реализацию плана создания нового предприятия или переоборудования действующего с целью повышения его рентабельности.

При разработке концепции важно иметь полное и четкое представление о составе будущих потребителей, ассортиментной политике, уровне цен, оснащенности предприятия оборудованием, инвентарем, посудой, мебелью, затратах на организацию производственных и торговых процессов, сроках окупаемости вложений, привлечении высококвалифицированных работников, заинтересованных в получении максимальной прибыли.

По мнению отечественного автора учебников по организации общественного питания Л.С.Кучер [27] - одним из самых важных направлений разрабатываемой концепции является выбор темы заведения.

Тема ресторана – способность заведения удовлетворять постоянно изменяющиеся вкусы потребителей на продукцию и услуги в обстановке отдыха и развлечений. Правильно выбранная концепция может включать и несколько тем или предусматривать переход от одной темы к другой в рамках расширения спроса на продукцию предприятия и совершенствования технологии производства кулинарной продукции.

При выборе темы ресторатор ставит перед собой задачу о создании предприятия с быстрым, недорогим обслуживанием и ограниченным ассортиментом блюд и напитков, или предприятия, ориентированного на отдых, развлечения, изысканную кухню.

В качестве темы может быть выбран любой сюжет, отличающийся новизной и оригинальностью (исторический, кинематографический, литературный, мистический, сказочный и т.д.).

Успех выбранной концепции также зависит, прежде всего, и от правильно выбранного названия заведения, которое тесно будет переплетаться с выбранной темой, которая в дальнейшем отобразится в интерьере, меню, карте вин, формах обслуживания.

В качестве примеров концептуальных предприятий автор приводит несколько ресторанов:

1) Ресторан «Караван» (г.Санкт-Петербург) концептуально выражает идею создания предприятия восточной кухни. Интерьер выполнен в стиле Восточных стран – мягкие диваны, шелковые подушки. Звучит восточная музыка, в меню входят блюда восточной кухни;

2) Ресторан «Пушкинъ» (г.Москва) расположен в особняке на Тверском бульваре в бывшем доме известного фаворита Екатерины Второй Ивана Николаевича Корсакова – близкого друга Александра Сергеевича Пушкина. Обеденные залы выполнены в стиле барокко. Ресторан располагает обширной антикварной библиотекой в 15 тысяч томов, старинными часами, гравюрами, каминными, хрустальными люстрами. Меню включает в себя чисто русские блюда, приготовленные по старинным рецептам.

Владельцы ресторанов, кафе, баров при формировании концепции заведения производят сегментацию местного рынка, то есть условно делят потенциальных потребителей на группы, для каждой из которых в разрабатываемом заведении будет определено товарное предложение и услуги. Затем определяют основных и потенциальных потребителей будущего предприятия. Оценке подвергаются такие критерии потребителей как их платежеспособность, характерные вкусы, привычки, предпочтения. Производится расчет средней суммы счета одного гостя будущего предприятия.

В целом же, по мнению автора, помимо вышеперечисленных начальных этапов разработки концепции, она учитывает в себе следующие критерии:

1) Месторасположение и ценовая политика - являются ключевыми моментами будущего бизнеса. От местоположения зависит то, каким заведению быть – дорогим или демократичным, загородным или городским.

Л.С.Кучер считает, что на большой площади целесообразно размещать заведение с демократичной ценовой политикой, которое быстро себя окупит. Для выбора ценовой политики необходимо проводить демографический анализ района, в котором будет расположено будущее предприятие, выяснить возраст, род занятий потенциальных потребителей.

2) Удобство подъезда и парковки – обеспечивается их размещением со стороны проезжей части, парковка автомобилей гостей должна быть бесплатной.

3) Вход в предприятие – создает первое зрительное впечатление от посещения заведения, поэтому важно обратить внимание на доброжелательность встречающего персонала, в том числе охраны.

4) Тип рекламы – включает в себя выразительное название предприятия, красочное меню и карту вин, развлекательные и музыкальные программы, формирование постоянного состава потребителей, организацию красочных мероприятий и презентаций, обращающие на себя внимание щиты и вывески на улицах города.

5) Виды основных капиталовложений. Капиталовложения – это те средства направляются на создание концептуального предприятия и состоят из расходов на строительство здания или его перепланировку, оформление интерьера, оснащение производственных и торговых помещений современным оборудованием, расходов на рекламу, закупку продуктов высокого качества, систему управления и контроля, систему поиска кадров, систему безопасности.

6) Отражение концептуальной темы в интерьере – заведения подразумевает стилистическое оформление помещения.

7) Обслуживаемый контингент. По обслуживаемому контингенту торговые концепции подразделяются в соответствии с доминирующим мотивом посещения ресторана – празднование события, которое имеет

1) Месторасположение и ценовая политика - являются ключевыми моментами будущего бизнеса. От местоположения зависит то, каким заведению быть – дорогим или демократичным, загородным или городским.

Л.С.Кучер считает, что на большой площади целесообразно размещать заведение с демократичной ценовой политикой, которое быстро себя окупит. Для выбора ценовой политики необходимо проводить демографический анализ района, в котором будет расположено будущее предприятие, выяснить возраст, род занятий потенциальных потребителей.

2) Удобство подъезда и парковки – обеспечивается их размещением со стороны проезжей части, парковка автомобилей гостей должна быть бесплатной.

3) Вход в предприятие – создает первое зрительное впечатление от посещения заведения, поэтому важно обратить внимание на доброжелательность встречающего персонала, в том числе охраны.

4) Тип рекламы – включает в себя выразительное название предприятия, красочное меню и карту вин, развлекательные и музыкальные программы, формирование постоянного состава потребителей, организацию красочных мероприятий и презентаций, обращающие на себя внимание щиты и вывески на улицах города.

5) Виды основных капиталовложений. Капиталовложения – это те средства направляются на создание концептуального предприятия и состоит из расходов на строительство здания или его перепланировку, оформление интерьера, оснащение производственных и торговых помещений современным оборудованием, расходов на рекламу, закупку продуктов высокого качества, систему управления и контроля, систему поиска кадров, систему безопасности.

6) Отражение концептуальной темы в интерьере – заведения подразумевает стилистическое оформление помещения.

7) Обслуживаемый контингент. По обслуживаемому контингенту торговые концепции подразделяются в соответствии с доминирующим мотивом посещения ресторана – празднование события, которое имеет

1) Месторасположение и ценовая политика - являются ключевыми моментами будущего бизнеса. От местоположения зависит то, каким заведению быть - дорогим или демократичным, загородным или городским.

Л.С.Кучер считает, что на большой площади целесообразно размещать заведение с демократичной ценовой политикой, которое быстро себя окупит. Для выбора ценовой политики необходимо проводить демографический анализ района, в котором будет расположено будущее предприятие, выяснить возраст, род занятий потенциальных потребителей.

2) Удобство подъезда и парковки - обеспечивается их размещением со стороны проезжей части, парковка автомобилей гостей должна быть бесплатной.

3) Вход в предприятие - создает первое зрительное впечатление от посещения заведения, поэтому важно обратить внимание на доброжелательность встречающего персонала, в том числе охраны.

4) Тип рекламы - включает в себя выразительное название предприятия, красочное меню и карту вин, развлекательные и музыкальные программы, формирование постоянного состава потребителей, организацию красочных мероприятий и презентаций, обращающие на себя внимание щиты и вывески на улицах города.

5) Виды основных капиталовложений. Капиталовложения - это те средства направляются на создание концептуального предприятия и состоят из расходов на строительство здания или его перепланировку, оформление интерьера, оснащение производственных и торговых помещений современным оборудованием, расходов на рекламу, закупку продуктов высокого качества, систему управления и контроля, систему поиска кадров, систему безопасности.

6) Отражение концептуальной темы в интерьере - заведения подразумевает стилистическое оформление помещения.

7) Обслуживаемый контингент. По обслуживаемому контингенту торговые концепции подразделяются в соответствии с доминирующим мотивом посещения ресторана - празднование события, которое имеет

большое значение для собравшихся гостей, отдых с семьей, романтическая встреча и т.д.

8) Гастрономическая тема – является одной из главных при выборе концепции ресторана. Она может быть направлена на широкий выбор блюд, создание этнической кухни (с преобладанием блюд национальной кухни, старинных или малоизвестных блюд и напитков), функциональный ассортимент т.е. разработанный на основе тестирования потребителей.

Основной стратегии ассортиментной политики ресторана являются разработка и продвижение новых и фирменных блюд, блюд и напитков собственного производства, создание нескольких видов тематических меню для различных категорий гостей, банкетных меню с учетом спроса на обслуживание в ресторане и проведение выездных мероприятий.

9) Уровень музыкально-развлекательных программ заведения – оценивается исходя из эстетических запросов, музыкальных вкусов и предпочтений целевых потребителей. Особое внимание уделяется регулярности проведения подобных программ, организации музыкального обслуживания при проведении банкетов, тематических вечеров, концертов.

10) Формы обслуживания концептуальных ресторанов подразделяются на:

- полное обслуживание официантами с презентацией блюд и напитков;
- организацию шведского стола, который предусматривает частичное обслуживание и право выбора гостем продукции из представленного, как правило, широко ассортимента и размещение за предварительно сервированным столом;
- организацию самообслуживания в некоторых заведениях путем отпуска продукции поварами-раздатчиками единой линии раздачи, оснащенной охлаждаемыми прилавками, столов с выпечными изделиями и напитками, мармитами для супов, тележек с подносами и приборами.

11) Сервис – основывается на использовании современного уровня организации производства, быстром и высококачественном обслуживании,

использовании широко ассортимента блюд и напитков. Оценка производится непосредственно самими гостями на основании личных наблюдений, по записям в книге отзывов и предложений, анкетным опросам. При этом руководитель заведения должен четко понимать, что оригинальный интерьер лишь привлекает гостей, а удерживает хорошая кухня. Именно поэтому для правильного планирования кухни и зала необходимо четко представлять себе не менее 90% предлагаемого ассортимента.

12) Величина среднего чека на гостя. По величине среднего чека на гостя различают:

- разовые презентации блюд и напитков в ресторанах по высоким ценам;
- спрос на продукцию, рассчитанную на определенные категории потребителей (диетические и детские блюда);
- постоянный спрос в расчете на потребности определенной социальной группы;

13) Прочие услуги – включают предоставление постоянным гостям клубных карт, оказание сервисных услуг по вызову такси для посетителей заведения, прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря, мелкий ремонт и чистку одежды, хранение личных вещей гостей, парковку автомашин и т.д.

Говоря о планировании предприятия, другие отечественные специалисты в сфере организации общественного питания – С.И. Главчева и Л.Г. Чередниченко – авторы учебного пособия «Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах» придерживаются следующего: главное в деятельности будущего ресторана – выбор концепции – классический ресторан или тематический [16].

Для того чтобы принять окончательное решение, ресторатор изучает основных потенциальных потребителей, платежеспособность, средний возраст, вкусы и предпочтения. Далее подсчитывается сумма среднего счета будущего потребителя.

использовании широко ассортимента блюд и напитков. Оценка производится непосредственно самими гостями на основании личных наблюдений, по записям в книге отзывов и предложений, анкетным опросам. При этом руководитель заведения должен четко понимать, что оригинальный интерьер лишь привлекает гостей, а удерживает хорошая кухня. Именно поэтому для правильного планирования кухни и зала необходимо четко представлять себе не менее 90% предлагаемого ассортимента.

12) Величина среднего чека на гостя. По величине среднего чека на гостя различают:

- разовые презентации блюд и напитков в ресторанах по высоким ценам;
- спрос на продукции, рассчитанную на определенные категории потребителей (диетические и детские блюда);
- постоянный спрос в расчете на потребности определенной социальной группы;

13) Прочие услуги – включают предоставление постоянным гостям клубных карт, оказание сервисных услуг по вызову такси для посетителей заведения, прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря, мелкий ремонт и чистку одежды, хранение личных вещей гостей, парковку автомашин и т.д.

Говоря о планировании предприятия, другие отечественные специалисты в сфере организации общественного питания – С.И. Главчева и Л.Г. Чередниченко – авторы учебного пособия «Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах» придерживаются следующего: главное в деятельности будущего ресторана – выбор концепции – классический ресторан или тематический [16].

Для того чтобы принять окончательное решение, ресторатор изучает основных потенциальных потребителей, платежеспособность, средний возраст, вкусы и предпочтения. Далее подсчитывается сумма среднего счета будущего потребителя.

Успех зависит также от удачно выбранного названия заведения, которое должно быть неразрывно связано с темой. В качестве темы, в свою очередь, может быть выбран любой сюжет, который будет отличаться новизной и оригинальностью.

При разработке концепции ресторана учитываются следующие факторы:

1) Месторасположение ресторана. Определяется из принципа удаленности от центра населенного пункта. Наиболее подходящими окажутся транспортные развязки на основных магистралях, места исторических памятников, административно-культурные центры. Не рекомендуется размещать заведения общественного питания в глубине дворов или глухих тупиках. Такое месторасположение обречено на провал.

2) Удобство подъезда и парковки. Неразрывно связано с месторасположением ресторана, но бывают и исключения. Парковка для гостей должна быть бесплатной, иначе их количество сократится.

3) Вход в ресторан – должен быть удобным. Особое внимание следует уделить доброжелательности встречающего персонала.

4) Ресторанный сервис. Включает в себя такие понятия, как: качество блюд, ассортимент, трудоемкость приготовления, разнообразие сырья, продуктов, используемых при приготовлении, способы тепловой обработки.

Оценка уровня кухни производится на основании личных наблюдений руководства за потребителем, анализе спроса на конкретные блюда, изучении записей в книге отзывов и предложений. Качество продуктов и уровень обслуживания – самые действенные средства рекламы.

5) Интерьер. Рассматривается с позиций красоты, качества оформлений приемно-вестибюльной группы помещений, обеденных залов, банкетных залов, барной стойки (в случае ее наличия). Оцениваются единство стиля, цветовых и световых решений, оригинальность форм и прочих дизайнерских решений.

6) Уровень танцевально-развлекательной программы ресторана. Не зависит от его темы, а исходит от эстетических запросов и музыкальных вкусов и предпочтений целевой аудитории. Однако это не означает, нужно идти на

поводу у гостей заведения. Напротив, нередко музыкально сопровождение формирует постоянный круг потребителей.

7) Прочие факторы. Включают в себя такие моменты как наличие клубной карты, услуги по предоставлению такси, факса, междугородних переговоров, проведение банкетов, выездное обслуживание на дому (кейтеринг).

Придерживаясь мнения С.И. Главчевой и Л.Е.Чердниченко, концепция ресторана может быть тематической, событийной и тусовочной.

Тематический ресторан предполагает выбор темы. Вокруг выбранной темы строится кухня, интерьер, формируется контингент потребителей, выбирается месторасположение.

Событийный ресторан рассчитан на определенный и, как правило, постоянный круг потребителей.

Тусовочный ресторан исходит из реализации идеи создания некоего нового, модного, культового заведения. «Модность» воплощается в жизнь с помощью маркетинговых приемов, интригующих интерьеров, привлечения знаменитых, интересных людей или особо важных персон. Даже элемент своеобразной «скандальности» возбуждает неподдельный интерес и обеспечивает стабильные тусовки, происходящие в ресторане ежедневно. Например, ресторан «Метелица» в Москве собирает эстрадных звезд. Одна из Рождественских встреч, проведенных А.Б. Пугачевой в ресторане, обеспечила ему стабильную репутацию главного тусовочного заведения столицы.

На сегодняшний день формированием научного подхода к созданию предприятий общественного питания, в том числе и концепции, заинтересованы многие специалисты ресторанный бизнеса не только в России, но и за рубежом. Одним из таких специалистов является автор популярного среди рестораторов издания «Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном» – Кристофер Эгертон Томас. В своей книге автор описывает множество нюансов, связанных с открытием и содержанием

предприятий общественного питания в своей родной стране – Соединенных штатах Америки.

Понятию концепции, Кристофер, аналогично российскому специалисту Л.С.Кучер определяет основополагающую роль в формировании успешно функционирующего предприятия [28].

По его мнению, концепция предприятия питания обязательно включает в себя следующие элементы:

1) Месторасположение ресторана. Рекомендуется располагать заведения общественного питания в достаточно развитых районах города. Можно также размещать заведения в районах недостаточно благополучных, но имеющих перспективу таковыми стать. В этом случае необходимо безошибочное предвидение, терпение, удача и значительные дополнительные расходы.

Возможно размещение предприятий питания на основании аренды помещений, в которых раньше располагались другие заведения, по каким-либо причинам прекративших свое существование.

Подлинно «деликатесные» рестораны следует размещать в элитных районах города или за городом. Практика показывает, что большая часть «дорогих» ресторанов расположены именно в таких районах т.к. их владельцы чаще всего являются владельцами недвижимости именно там.

Некоторые места обладают явными преимуществами. Заведение, расположенное в верхних этажах высотного здания может привлечь потребителя не только вкусной едой и высоким уровнем сервиса, но и возможностью наслаждаться обзором города с высоты.

2) Выбор тематики. Большинство рестораторов хорошо представляют себе, каковым должен быть их ресторан. При выборе темы заведения ресторатор нередко отдаст дань своему этническому происхождению, что делает меню их заведений немецким, французским, испанским, английским, и т.д., или тому, что сегодня актуально – основой темы заведения может стать сюжет фильма, книги, историческое событие.

Некоторые успешно функционирующие рестораны привлекают внимание посетителей не только качеством пищи. В них в качестве оформления могут быть представлены, например, модели автомобилей, велосипедных колес, сельскохозяйственных инструментов. Выбор подобных тем для оформления интерьера бесконечен. При перечислении блюд в карточке меню используются многочисленные определения, вроде «собранные на рассвете дикие грибы».

Некоторые рестораны стремятся привлечь публику, например, поющими официантами. Некоторые приглашают для выступлений какую-либо местную знаменитость.

3) Изучение потенциальных потребителей. Рестораторы делают свой выбор – если они хотят обслуживать состоятельных гурманов, то им требуется высококвалифицированный шеф-повар, которому нужна высокая зарплата. Иногда же сам хозяин выступает в качестве шеф-повара, что значительно облегчает ситуацию.

Выбор профиля и поддержание высокого качества кухни и обслуживания представляются важной проблемой и во многом определяют, каковым будет постоянный контингент данного заведения.

4) Ценообразование. В процессе ценообразования важное значение принадлежит выбору блюд и вин. Первоначально ценообразование осуществляется в соответствии с планируемыми расходами и доходами. Если арендная плата составляет пятнадцать тысяч долларов в месяц, а в заведении имеется всего только пятьдесят мест, у ресторатора, скорее всего, ничего не получится, если самое дорогое блюдо будет стоить всего пять долларов. Несмотря на привлекательность цены, у заведения не будет возможности накормить столько людей, чтобы покрыть свои расходы. С точки зрения конкуренции, вне всякого сомнения необходимо знать, какие цены на соответствующие блюда установлены в соседних ресторанах и каков в них уровень обслуживания.

5) Подбор оборудования. Если ресторатор вступает во владение уже существующим рестораном, то ему в наследство достается и его оборудование.

Безусловно, его можно заменить новым по своему вкусу, но так или иначе за него заплачено. Можно прилично сэкономить на использовании старого оборудования, каким бы удручающим оно ни казалось.

Приобретение совершенно нового оборудования требует очень больших затрат. Банк охотно выдаст ссуду на его приобретение, но будущему владельцу ресторана придется столкнуться с очень высокими ценами.

Иногда новое оборудование можно взять в аренду. Объявления о сдаче оборудования в аренду можно найти практически в каждой из профессиональных газет.

Если у ресторатора есть разрешение на переоборудование помещения в ресторан, и необходимо все приобрести одновременно, то цены покажутся устрашающими. Но если имеется некоторое время на поиск, то можно сделать достаточно выгодные приобретения.

Не стоит забывать о необходимости приобретать запасные предметы: посуда может разбиваться, а сувениры посетители любят забирать с собой. Таким образом, если требуется одновременно только тридцать подносов, следует приобрести их не менее ста. Постепенно все они окажутся необходимыми.

6) Выбор кухни. Кухня, вне всякого сомнения, представляется центральным звеном каждого ресторана, несмотря на то, что многие рестораторы-любители утверждают, что от кухни получается значительно меньше прибыли, чем от бара. Это абсолютно не соответствует действительности, поскольку салат стоимостью три с половиной доллара часто содержит себе продуктов общей стоимостью не более пятидесяти центов.

7) Подбор персонала. От грамотно подобранного персонала и его численности зависит все – от качества блюд до качества сервиса.

8) Реклама предприятия. Ресторанный бизнес заинтересован в проведении различных рекламных акций. В рекламе указывается адрес заведения, номер

телефона, часы работы, возможности расчета посредством кредитных карточек, специализация меню и примерные цены.

Не менее известен во всем мире специалист ресторанный дела из Северной Америки – Билл Марвин. Свое первое издание для российского ресторанный рынок автор целиком посвятил тщательному анализу, изучению, рекомендациям, касающимся такого важного элемента концепции как маркетинг. Говоря же о концепции в целом, Б.Марвин утверждает, что одна из первейших позиций, где ресторатору следует искать отличия собственного заведения от других – это концепция собственного предприятия. [19]

Ваша концепция – это ваши мечты и желания, то, что бы вы хотели, чтобы люди думали и говорили о вас. Учитывая то, что новые предприятия питания открываются с завидной регулярностью, несерьезно и непрактично считать, что «если вы открыли ресторан, люди все равно придут».

Цитируя автора несложно догадаться, что от того, как определена концепция, напрямую зависит интерес посетителей и их мнение – благосклонное или нет.

На этот счет Б.Марвин предлагает несколько следующих идей:

1) Кухня. Если какой-либо ресторан первым в округе предложит особую кухню – это выделит его в ряду конкурентов, которые могут выйти на рынок после. То есть, к примеру, никакое другое заведение уже не сможет заявить, что они первый барбекю-бар в городе.

2) Комбинация кухонь. Не смотря на то, что на современном уровне развития ресторанный бизнес множество национальных и тематических кухонь, а также их комбинации широко представлены, существуют способы отличиться.

В качестве примера можно привести случай из практики в одном из ресторанов в Колорадо. На протяжении более чем десяти лет это заведение было барбекю-рестораном и нуждалось в серьезном обновлении. За последние несколько лет объемы их продаж уменьшились вдвое.

Решением проблемы стало кардинальное изменение его концепции. Мексиканский стиль ресторана всесторонне был разбавлен нотками Италии. Таким образом предлагаемое меню получилось «пограничным» между Италией и Мексикой. Ранее никто в округе не пробовал соединить обе эти кухни. Результат оправдал ожидание – поток посетителей увеличился в три раза.

3) Название. Точные и удачные названия заведений могут дать неисчерпаемую тему для разговоров у потребителей, но лишь при том условии, что название прочно закрепилось за рестораном.

4) Метод обслуживания. В качестве примеров прошлых лет Б.Марвин приводит появление первых автомобильных ресторанов, появление в привычных кафетериях буфетов и шведского стола. Отдельное место отводится демонстрационной кухне как новейшему элементу дизайна.

5) Ниша на рынке. То, что люди думают о конкретном ресторане, определяет, чем он для них является. Для описания данного раздела концепции примером может послужить пиццерия «Domino'S». Руководством именно этой пиццерии впервые было принято решение о доставке горячей пиццы на дом к клиенту. Таким образом, компания заявила, что занимает на рынке услуг нишу разносчика пиццы.

Также, в качестве примера автор приводит свой проект итальянского ресторана «The Villa». Еда была великолепной, атмосфера душевной, обслуживание безукоризненным. Но нельзя было сказать, что ресторан преуспевает в бизнесе. В результате доработки концепции «The Villa» был заявлен как ресторан для влюбленных. В меню появились блюда на двоих, ассортимент вина в полбутылки и даже обеды и ужины на двоих с фиксированной ценой.

Успех был очевиден после подведения итогов первого месяца работы.

Таким образом, подводя итоги подраздела, можно сделать следующие выводы:

1) Концепция не ограничивается выбором тематики заведения. Тема является лишь одной из составляющих;

2) Разработка концепции предприятий питания является их основой и разрабатывается в виде объемного документа;

3) От правильно подобранной концепции напрямую зависит рентабельность будущего ресторана, бара или кафе, способность занять определенную нишу на рынке аналогичных услуг в условиях жесткой конкуренции;

Резюмируя мнения отечественных и зарубежных специалистов в сфере организации предприятий питания специалистов можно сделать вывод, что концепция складывается из следующих элементов:

- Месторасположение предприятия и состав помещений;
- Ценовая политика и ценообразование;
- Удобство подъезда и парковки;
- Вход в здание;
- Выбор типа рекламы;
- Маркетинговые мероприятия;
- Виды капиталовложений;
- Выбор темы интерьера;
- Ориентирование на контингент потребителей;
- Выбор кулинарного направления, правильная их комбинация;
- Разработка меню;
- Уровень культурно-развлекательных программ;
- Сервис;
- Подбор персонала и поставщиков;
- Выбор формы обслуживания;
- Величина среднего чека;
- Прочие услуги

1.2 Деятельность организаций по разработке концепций предприятий питания на примере компании «ArtPeopleGroup» (г. Москва)

Экономические перемены 1990-х годов обусловили возрождение отечественного ресторанныго бизнеса, подчиняющегося законам спроса и предложения и рыночной конкуренции.

Ресторанный бизнес, согласно мнению аналитиков является одним из самых сложных видов бизнеса. Об открытии собственного кафе, ресторана или бара ежедневно задумываются тысячи людей, даже не представляя себе, сколько сил, знаний и терпения нужно вложить, чтобы заведение не только заняло достойную нишу на рынке с огромным количеством конкурентов, но и там удержалось, т.е. пользовалось популярностью у потребителей, а значит, приносило прибыль.

Желая открыть предприятие общественного питания или усовершенствовать уже имеющееся, поднять его престиж, наладить тщательный контроль над персоналом, организовать эффективный маркетинг, ресторатор может столкнуться с множеством проблем и задач, требующих привлечения специалистов различных сфер.

На сегодняшний день на рынке услуг появилось множество компаний, объединяющих в себе специалистов различных областей знаний – дизайнеров, юристов, экономистов и прочих, совместная деятельность которых направлена на оказание помощи будущим и действующим рестораторам в разработке основы их предприятий – концепции.

Одной из таких компаний, наиболее известной как в России, так и за рубежом является компания «Art People Group». Главный офис компании находится г.Москве, однако география проектов гораздо шире, и, помимо России охватывает Украину, Казахстан, Киргизию, Грузию, Италию, Германию, Францию, Норвегию, Финляндию, Таиланд, Вьетнам, США, Кубу, Турцию.[34]

Компания начала свое существование в 2001 году, когда один из масштабных проектов ресторана потребовал вовлечения нескольких десятков дизайнеров, архитекторов и художников. Это привело к созданию большого и творческого коллектива, получившего название «Art People Group» (в переводе с английского – «объединение творческих людей»). Изначально компания занималась только созданием проектов.

В 2004 году основатель компании, московский бизнесмен Александр Минаев, совместно с новым партнером принял решение о создании некоммерческой организации, цель которой – реализация творческих проектов предприятий питания, офисов, и продвижение людей творческих профессий.

Основными направлениями новой организации стало предоставление услуг по проектированию зданий и сооружений, дизайну общественных и коммерческих интерьеров, дизайну мебели, открытию ресторанов, ночных клубов, развлекательных центров и гостиниц.

Со временем, в составе компании, помимо дизайнерской и декораторской групп появилось строительное подразделение и подразделение по запуску проектов в коммерческую эксплуатацию, подразделение по подбору и тестированию персонала, собственное производство столярных изделий и мебели. Компания стала активно сотрудничать с крупными поставщиками строительных материалов, технологического и барного оборудования, мебели, посуды, аксессуаров, свето-звукового и концертного оборудования, отделочных материалов и текстиля.

Миссия компании – содействовать развитию бизнеса клиентов, предоставляя оптимальные решения по организации и ведению ресторанного и клубно-развлекательного бизнеса – содействовать профессионально, быстро, качественно и эффективно.

Компания имеет свой собственный сайт с очень большим объемом информации об оказываемых услугах, ценах и т.д.

Разработка концепции предприятий питания специалистами «Art People Group» состоит из следующих этапов:

1) Выезд специалиста на объект. Производится с целью оценки площади, месторасположения предприятия, удобства подъездов;

2) Маркетинговые исследования рынка. Включает комплексный анализ рынка: сегментирование по разным признакам, потенциальный объем, перспективы роста и развития, спрос/предложение, сезонность и колебания спроса, потенциальные потребители и их предпочтения, конкуренты, цены, каналы продаж и продвижения, риски, экспертные оценки, обобщенные выводы и рекомендации;

3) Разработка функциональной концепции. Производится с целью определения типа, категории будущего объекта, его основных параметров и характеристик, в т.ч. вместимости и максимальной проходимости для обеспечения максимальной коммерческой эффективности;

Также в разработку данной концепции входит внутренняя логистика с точки зрения гостевых и служебных потоков, их пересечения, соблюдение основных норм, правил, требований, стандартов для объектов подобной категории;

3) Разработка идейной концепции. Включает разработку идейно-концептуального решения проекта с обоснованием данного выбора, анализ возможных альтернативных концепций, детальное описание идеи и формируемого продукта, создание портрета потенциального потребителя по сегментам потребления, креативные предложения, выделение конкурентных преимуществ, описание основных зон и их функционала, общий анализ коммерческой эффективности и перспектив развития объекта;

4) Разработка общей концепции. Включает подбор планировочных решений, описание стилистической концепции оформления интерьеров, описание концепции обслуживания, описание целевой аудитории и класса заведения,писание режимов работы, описание и схема помещений, эскизные предложения, подбор отделочных материалов;

5) Подготовка к запуску предприятия. За 3-6 месяцев до запуска начинается подготовка – составляется план-график работ и финансирования,

нанимается топ-менеджер, персонал, формируются основные службы, отрабатывается их взаимодействие, внедряется документооборот и стандарты качества, закупаются расходные материалы, идут проработки услуг, составляются калькуляции их себестоимости, стартуют рекламная и PR компании, создаётся сайт, внедряется программное обеспечение, проводятся тренинги, разрабатывается меню;

б) Брендбукинг. Важнейшей частью концепции продвижения предприятия питания является создание узнаваемого «маркетингового лица» заведения – бренда.

Бренд – визуальное воплощение концепции позиционирования компании и важнейшая часть рыночной стратегии.

Проект по брендингу ресторана включает в себя разработку названия, идеи и лозунгов бренда, графическое визуальное решение бренда – логотип, цветовые решения. Также, возможно включение возможности применения графических составляющих бренда в торговом зале: эскизы вывесок, указателей, иных частей системы навигации, ценников, униформы продавцов, фирменной упаковки

Графические и иные решения передаются заказчику в виде брендбука – консолидированного изложения всех решений и основных рекомендаций к использованию.

Брендбук, в свою очередь, включает в себя: логотип, эскиз логотипа в цветном, черно-белом, монохромном исполнении, варианты расположения логотипа на документе, размеры логотипа при исполнении на различных форматах носителей, недопустимые вариации и расположение логотипа.

Помимо вышеперечисленного в обязательном порядке включается:

- фирменная палитра цветов, контрастирующие и поддерживающие цвета, корректное отображение логотипа на фирменных цветных подложках;
- рекомендации по оформлению фирменного бланка документации, факс-формы, конверта, корпоративный шрифт;
- бланк чека, открытка, бейдж для персонала, визитные карточки;

- папка и бланк меню;
- форма персонала для мужчин и женщин;
- бумажные салфетки (накладки) на столы, подносы, настольная рекламная продукция;
- спички, пакетирующий сахар, зубочистка, салфетка;
- пищевая упаковка: оберточная бумага, пакет-картон под выпечку, контейнер под холодные и горячие закуски, стаканы: бумажный и пластиковый;
- посуда (стекло, фарфор), столовые аксессуары (солонка, перечница, салфетница, пепельница);
- внутренняя навигация, включает: дизайн вывесок и табличек-указателей.

Брендбук ресторана также может включать в себя техническое задание для рекламных агентств, касающееся особенностей разработки рекламных решений и их воплощения, что особенно удобно в случае, если заказчик находится далеко от исполнителя и консультанты не могут курировать весь процесс продвижения нового объекта.

7) Разработка паспорт стандартов. Паспорт стандартов зачастую путают с брендбуком. В отличие от брендбука в паспорт стандартов не включены параметры философских, стратегических, семантических позиций функционирования бренда. В действительности это свод правил и инструкций по применению фирменных разработок на различных носителях.

Состав паспорта стандартов следующий: техническая информация по использованию логотипа, правила применения рекламных модулей, сувенирная продукция, коммуникационные стандарты и их применение, презентационные материалы.

8) Авторский надзор по инвестиционному проекту. Это профессиональные консультации для собственника и руководителя проекта по текущим вопросам – участие в рабочей группе проекта, помощь в выборе оборудования, поставщиков.

1.3 Примеры концептуальных предприятий общественного питания

На сегодняшний день в Красноярском крае функционируют 973 ресторана, 121 бар, 177 столовых при предприятиях, учреждениях и организациях.

Нелосредственно в краевой столице – г.Красноярске, по состоянию на март 2015г. насчитывалось 138 баров, 121 ресторан, 44 фреш-бара.[35]

Наиболее популярными предприятиями с наиболее интересной концепцией являются:

1) Ресторан «Мама Рома». «Мамв Рома» - это домашняя итальянская кухня. В ней представлены традиционные блюда всех регионов Италии, приготовленные по старинным рецептам. «Мама Рома» как добрая заботливая мама всегда найдет что-нибудь особенное для каждого гостя.[38]

Рабочий день ресторанов начинается в 11 часов, когда можно заглянуть, чтобы выпить чашечку превосходного свежесваренного кофе и побаловать себя одним из нежнейших десертов. Тут же можно ознакомиться с утренней прессой и спланировать предстоящий день так, чтобы оказаться в любимом ресторане на бизнес-ланче – полноценном обеде для деловых людей, который включает в себя новый суп каждый день; салат-бар с огромным выбором разнообразных салатов, холодных закусок, ассорти сыров; несколько видов горячих блюд, свежевыпеченный хлеб нескольких сортов. И все это без ограничения размера порции.

Вечер в ресторане наступает в 17 часов и это лучшее время для романтических встреч, семейных ужинов и отдыха в теплой атмосфере непринужденности и комфорта под звуки чувственной итальянской музыки.

В течение всего дня повара «Мамы Ромы» предлагают меню, состоящее из традиционных национальных блюд Италии. Простые и полетные ингредиенты формируют здоровое питание. Восхищение вызывает качество приготовления блюд, их оформление и подача.

Вечерний салат-бар – еще одна особенность ресторана и превосходная возможность побаловать себя салатом собственного приготовления из самых любимых и свежих продуктов.

Особая гордость «Мамы Ромы» – пицца-меню, в котором представлен широкий выбор пицц на любой вкус. Умело приготовленная пиццерами «Мамы Ромы» пицца не оставит равнодушными даже самых взыскательных посетителей.

2) Ресторан «Фрэнки Ву». Это не просто заведение. Это место, где проходят встречи. В ресторане встречаются новые идеи, разные культуры, сталкиваются сны с реальностью, переплетаясь друг с другом замысловатыми азиатскими картинками, запечатленными на высокотехнологичном информационном холсте современной западной цивилизации. Сама концепция заведения основана на легенде – трогательной легенде о встрече и воссоединении двух культур, Азии и Америки, а, как известно, любая легенда требует глубокого вдохновения.[41]

В основу дизайна легла как никогда актуальная сегодня концепция «старого будущего» – ретрофутуризма. Этот оксюморон – сочетание несочетаемого – надо понимать как знакомство чего-то очень старого с абсолютно новым. Именно стиль ретрофутуризма, с его округлыми формами, охватывающим все неон, динамикой воображения, и создает образ бара-ресторана на вершине города.

Для большего контраста между старым и новым особое внимание уделено цвету, материалам и технологиям. Бетонные стены воплощают индустриальность мегаполиса, неон – задает контуры и настроение. Использованный в декоре китайский камень оникс напрямую отсылает к азиатским традициям, а дерево орехового цвета – к викторианскому западу. Довершают всю концепцию сделанные под заказ предметы интерьера – деревянная мебель, футуристические глянцевые светильники, по форме напоминающие летающие тарелки. Они, вместе с динамическим контентом и

обратными проекциями в зале позволяют создать ощущение особого мира, который чувствует будущее таким, каким его видели в 60-е.

Сама гастрономическая идея и рецептура полностью отвечает основной концепции – встрече старого и нового, азиатского и западного. Здесь узнаваемые нюансы Азии переплетаются с известными европейскими кулинарными традициями. Таким, скорее всего, в фантастическом будущем 60-х выглядел бы азиатский ресторан в центре Нью-Йорка или высотное заведение в центре Гонконга, созданное специально для западных туристов.

Для заведения, подобного «Franky Woo», само решение кухни должно было быть очень нетипичным. Это требование нашло свое отражение в нетиповом, высокотехнологичном оборудовании: современных индукционных теппанях, низкотемпературных печах 24-часового томления и экспериментами с готовкой в условиях вакуума.

Стоит обратить внимание и на уникальность месторасположения ресторана – это 15 этаж одного из высотных зданий г. Красноярск. Отсюда открывается шикарный вид на город с большой высоты.

3) Бар «Булгаков» – новое гастрономическое досуговое место, в котором соединились уют и кухня ресторана с живой и веселой атмосферой dj-бара. Место, названное в честь знаменитого русского писателя, связавшего в своем творчестве великую русскую литературную классику с новыми прогрессивными тенденциями, также играет с традициями и прогрессом. Здесь привычный русско-кавказский гастрономический тренд соседствует с актуальными и полезными азиатскими рецептурами. Эклектичный интерьер отсылает, то к 20-м годам прошлого столетия, то к современным технологиям. Винтаж и классический конструктивизм соседствуют с новаторским саундом.

Бар «Булгаков» днем – это уютное и вкусное место, с блюдами русской, кавказской и азиатской кухонь, с десертами и выпечкой собственного производства, а также собственными лимонадами и наливками. [31]

С 12.00 до 16.00 подаются бизнес-ланчи. Всё это по самым демократичным ценам.

Вечерний «Булгаков» – это атмосферный и стильный бар с сетами диджеев и живых инструментов в расслабленном формате фанка и нью-диско, с расширенной линейкой собственных оригинальных коктейлей-шотов и редкого алкоголя.

4) Ресторан «Купеческий» – исконно русское заведение национальной кухни в Красноярске, возрождающее традиции сибирского и русского застолий. С порога вся суетность современного мегаполиса уходит на второй план, а затем и вовсе теряет свою значимость. Атмосфера эпохи начала прошлого века, где все пронизано добротностью, спокойствием и гостеприимством.[37]

Купеческий уклад жизни в каждой детали интерьера: раритетные предметы, антикварная мебель.

«Купеческий» – это единственный ресторан в городе, где можно отведать такие блюда, как строганина из нельмы, пельмени из оленины, жареная тундровая куропатка. За роскошным деревянным столом, заставленным сибирскими яствами можно отведать всю богатую палитру северной рыбы, ассортимент которой меняется в зависимости от сезона. Регулярными авиарейсами из северных районов края доставляются свежая рыба, птица, дичь, дикоросы.

Гостям также предлагается чаепитие – самоваром, сибирским брусничным пирогом, румяным хворостом и домашним черемуховым тортом. Вся выпечка собственного приготовления, а хлеб печется в соответствии со старинными русскими рецептами.

Что же касается мировой ресторанной практики, то здесь уже несколько лет подряд лучшим рестораном мира становится ресторан «Noma» (Дания, Копенгаген). Приобрести мировую известность и стать лучшим, без каких-либо сомнений, заведению помогла правильно разработанная, оригинальная и интересная концепция.

Ресторан «Noma» располагается в здании старого склада на берегу канала в центре Копенгагена. Здание склада находится на Гренландской торговой площади, которая в течение 200 лет служила центром торговли с Исландией и

Гренландией. Здесь хранились рыба, китовое масло, шкуры и другие товары перед продажей на европейские рынки. В 2004 году склад был преобразован в Североатлантический дом, центр искусства и культуры стран Североатлантического региона. Тогда же и был открыт ресторан «Noma». [39]

Название ресторана является аббревиатурой из слов «nordisk» (северная) и «mad» (еда).

Попадая в «Noma», гость становится частью шоу, попадает в другой мир, гостя вовлекают в разговор прямо со входа, обхаживает целая команда официантов, возглавляемых управляющим. Позабывшись о верхней одежде, клиента проведут к столику, и, пока он будет осматривать непримечательную обстановку ресторана: деревянные балки и столы, деревянные подставки для тарелок и немногочисленных посетителей, ему ненавязчиво расскажут о том, что его ждет и уточнят какое вино он предпочитает.

Меню как такового в ресторане нет. Ресторан обслуживает посетителей во время ланча и ужина, причём набор блюд, как в первом, так и во втором случае будет абсолютно одинаковым. Количество смен блюд порядка 20, ознакомление с которыми займёт приблизительно 4 часа.

Блюда подаются крошечными порциями, и одни лишь закуски способны обескуражить неподготовленного гостя. Например, на закуску предлагается жареный олений мох с белыми грибами, хрустящая свиная кожа с черной смородиной и свежая редиска, которую нужно выдернуть и съесть не промывая, прямо из горшочка, в котором она подается, потому что земля в горшочке тоже съедобная. Основные блюда, среди прочих, представляют устрицы с крыжовником, подаваемые на охлажденных камнях, морской еж с укропно-огуречным соусом и каштаны с икрой сельди, грецкими орехами и рождю. Стоимость посещения составит порядка 300 евро с человека без учёта напитков.

Мировая известность не оставила без внимания и российский рынок услуг предприятий общественного питания. Одним, и, на сегодняшний день единственным таким заведением стал московский ресторан «White Rabbit»,

который на сегодняшний день занимает 23 место в списке 50 лучших ресторанов мира.

Расположен ресторан под стеклянным куполом на шестнадцатом этаже Смоленского пассажа. Красивый, современный и по-своему дерзкий. Здесь впервые русская кухня звучит в унисон с последними гастрономическими трендами, а русские продукты поднимаются на высоту признанных деликатесов. Например, всем привычный борш предлагается с жареными карасями, печеной фасолью и чипсами из репы. [40]

Сезонные местные продукты, авторские рецепты и тонко продуманные сочетания – это отличительные черты кухни шеф-повара «White Rabbit».

Следуя правилам высокой гастрономии, шеф-повар каждый сезон открывает дегустационным сетом, в основе которого новые продукты, идеи, комбинации вкусов. С его помощью гости «White Rabbit» уже познакомились с черноморскими устрицами, ялтинскими рапанами, крымским трюфелем и другими деликатесами современной русской кухни. А также стали зрителями и активными участниками уникальных гастрономических спектаклей, которые в гастробаре ресторана проводит вместе с шеф-барменом.

Увлекательная история о сочетании еды и коктейлей, представленная в четыре руки, завораживает и убеждает, что гастрономия – такое же искусство, как литература и живопись.

Гастробар – это уникальный проект на первом уровне ресторана «White Rabbit» За двусторонней барной стойкой вместе творят бармены и повара, общаясь с гостями и раскрывая им секреты блюд и коктейлей. В будние дни здесь можно выпить бокал шампанского или вина, попробовать свежайшие морепродукты из аквариума с морской водой, сыры и другие деликатесы.

Следует отметить, что ресторан находится на немалой высоте, но главной изюминкой его местоположения является то, что обзор из него открывается на все 360 градусов, то позволяет с одной стороны заведения наблюдать Кремль, с другой – Министерство иностранных дел РФ, с третьей – храм Христа Спасителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленная бакалаврская работа посвящена разработке и продвижению концепции кафе «Братья Райт» при гостинице «Полет» с целью расширения целевой аудитории. По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы и обобщения.

Первая группа проблем, рассмотренных в бакалаврской работе, связана с исследованием теоретических подходов к формированию и разработке концепций в ресторанном бизнесе.

Проведен анализ концепций предприятий: ресторана «tataRoma», бара «Булгаков», ресторана «Купеческий» г. Красноярск, московского ресторана «WhiteRabbit», который на сегодняшний день занимает 23 место в списке 50 лучших ресторанов мира.

Проведен анализ тематики и всех элементов концепции изучаемого кафе «Братья Райт», которые непосредственно видны потенциальным клиентам и должны служить средством их привлечения в заведение и сделан вывод – выбранный сюжет предприятия является очень оригинальным и интересным. Но, к сожалению, основным выводом является следующее: все рассмотренные элементы тематики изучаемого кафе не соответствуют выбранному названию.

Исходя из этого, в целях привлечения клиентов и увеличения объемов продаж, предложено разработать концепцию изучаемого кафе «Братья Райт» в стиле американской таверны начала 20 века, так как именно таверна была одной из самых популярных форм организации предприятий общественного питания тех лет.

Началом создания нового интерьера должно послужить переформирование входа в здание и внутреннее переоборудование помещений приемной, обеденной и банкетной группы.

Предложен дизайн меню в соответствии с тематикой, в каждый раздел которого добавлены блюда традиционной Американской кухни начала прошлого столетия.

Особое внимание обращено на нематериальную составляющую качества сервиса – работу обслуживающего персонала с гостями. Качественное обслуживание в кафе «Братья Райт» – это единственное стратегическое решение, позволяющее опередить конкурентов. В этих целях предложены критерии для разработки системы культуры сервиса.

Главной целью PR (Public Relations) является установление связей с общественностью, привлечение посетителей и их удержание.

Новая PR-кампания концептуального кафе «Братья Райт» будет заключаться в проработке элементов, формирующих социальное признание общественности и потребителей.

Выработаны предложения по созданию сайта кафе, внедрению программы лояльности.

В результате предлагаемых мероприятий определены составляющие эффективности предприятия; социальная эффективность, производственная и экономическая.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской Федерации от 25.04.1997 №490 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
2. Об утверждении профессионального стандарта «Официант/бармен» [Электронный ресурс]: приказ Министерства труда Российской Федерации от 01.12.2015 №910 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
3. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Электронный ресурс]: приказ Министерства культуры Российской Федерации от 11.06.2014 №1215 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
4. Об утверждении Единого тарифно-классификационного справочника работ и профессий рабочих, выпуск 52, разделы: «Торговля и общественное питание» [Электронный ресурс]: постановление Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 05.03.2004 №30 Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
5. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – Введ.01.01.2016 – Москва: Стандартинформ, 2014. – 16 с.
6. ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу. – Введ.01.01.2016 – Москва: Стандартинформ, 2014. – 16 с.
7. ГОСТ Р55319-2012 Услуги средств размещения. Общие требования к специализированным средствам размещения. – Введ.01.01.2014 – Москва: Стандартинформ, 2014. – 18 с.

8. ГОСТ Р 55817-2013 Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения – Введ. 01.09.2015 – Москва: Стандартиформ, 2015. – 15с.
9. СП 118.13330.2012 Общественные здания и сооружения. Актуализированная редакция СНиП 31-06-2009 (с Изменениями №1) [Электронный ресурс]: утв. приказом Министерства регионального развития Российской Федерации от 01.09.2014 №635/10. // Электронный фонд правовой и нормативно-технологической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200092705>
10. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие для студентов вузов / Н.Ю. Арбузова. – Москва: Академия, 2009 – 224с.
11. Архипов, В. Ресторанное дело: ассортимент, технология и управление качеством в современном ресторане: учебное пособие / В.Архипов, Т.Иванникова, А. Архипова. – Москва: Фирма «ИЙКОС», Центр учебной литературы, 2007. – 382 с.
12. Балашова, Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А.Балашова. – Москва: Вершина, 2005. – 176 с.
13. Брашнов, Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса: учебное пособие / Д.Г.Брашнов. – Москва: ФЛИНТА, 2013. – 224с
14. Велединский, В.Г. Гостиничное дело: учебное пособие, 2-е изд., перераб. и доп. Стандарт 3-го поколения (ФГОС ВО) / В.Г.Велединский. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 336 с.
15. Волкова, И.В. Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова / И.В.Волкова. – Москва: Астрель: Русь Олимп, 2009. – 543 с.
16. Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах: учебное пособие / С.И. Главчева, Л.Е.Чердниченко– Санкт-Петербург.: Тронцкий мост, 2012. – 208 с.

17. Жоголева, М. Заставьте интернет работать на ваш ресторан / М. Жоголева - Москва, Ресторанные ведомости 2016. – 224 с.
18. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность: учебное пособие для вузов / О.Т. Лойко. – Москва: Академия, 2009. – 287 с.
19. Марвин, Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. – Москва: Издательство Жигульского, 2002г. – 216 с.
20. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник для студентов вузов / М.А. Морозов, Н.С. Морозова – 6-е изд., перераб. – Москва: Академия, 2008. – 238 с.
21. Медлик, С. Гостиничный бизнес / С. Медлик, Х. Инграм – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 224 с.
22. Назаров, О. 33 хитрости ресторанного бизнеса / О. Назаров. – Москва: Ресторанные ведомости, 2008. – 256 с.
23. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина – Москва: Дашков и Ко, 2010. – 248 с.
24. Папирян, Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны / Г.А. Папирян. – Москва: Экономика, 2000. – 207 с.
25. Пахомова, Д.А. PR-менеджмент в ресторанном бизнесе // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.) – Чита, 2012. – с.123-125.
26. Профессиональные стандарты (Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
27. Ресторанный бизнес в России. Технология успеха / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова, С.Л. Ефимов, Т.И. Голубева. – Москва: Росконсульт, 2002. – 468 с.

28. Томас, К.Э. «Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / К.Э.Томас. – Москва: Росконсульт, 1999. – 272 с.
29. Уокер, Д. Введение в гостеприимство / Д.Уокер. – Москва: ЮНИТИ, 2002. – 607 с.
30. Администрация Советского района г.Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admkrsk.ru/city/areas/sov/Pages/stat.aspx>
31. Бар «Булгаков» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.barbulgakov.ru/o-bare/>
32. Гостиница «Полет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelpolet.ru/banketnyj-zal>
33. Дизайн и виды меню ресторана [Электронный ресурс] // Мир Ресторатора. Портал ресторанного, гостиничного и туристического бизнеса. – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=773>
34. Компания «АртПипл Групп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artpeople.ru/company/>
35. Компания «ДваГис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyvasnil-kak-izmenilsya-obshchepit>
36. Компания «Палтусов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.paltusov.ru/restoran/>
37. Ресторан «Купеческий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kupecheski.ru/>
38. Ресторан «мама Рома» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mamagrama.ru/web/ru/>
39. Ресторан «Нома» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://noma.dk/>
40. Ресторан «Уайт Рэббит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://whiterabbitmoscow.ru/ru/>
41. Ресторан «Фрэнки Ву» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://frankywoo.ru/>

