

**Змістовий модуль 1. Організаційні основи роботи закладів
ресторанного господарства**

**Тема 2. Формування оптимальної концепції сучасних закладів
ресторанного господарства, їх кадровий потенціал**

ЛЕКЦІЯ № 3

**Тема лекції. Ідея та формат сучасних закладів ресторанного господарства
(2 год.)**

Очікувані результати навчання:

- ✓ охарактеризувати структуру ринкової концепції закладів ресторанного господарства;
- ✓ відтворити аспекти формування ресторанної концепції;
- ✓ пояснити побажання гостя як складову концепції ресторану;
- ✓ перелічити сучасні професії в сфері ресторанного господарства;
- ✓ описати сучасні формати закладів ресторанного господарства;
- ✓ порівняти функціональні обов'язки виробничого та обслуговуючого персоналу закладів харчування;
- ✓ оцінити обов'язки шеф-кухаря як менеджера кухні;
- ✓ перелічити персонал барів, ресторанів.

ПЛАН

1. Ідея та формат закладу ресторанного господарства.
2. Характеристика сучасних та інноваційних форматів закладів ресторанного господарства.
3. Характеристика концепції підприємства ресторанного господарства.
4. Основні аспекти формування ресторанної концепції.
5. Побажання гостя як складова концепції ресторану.
6. Критерії вибору локації (місця) для закладу ресторанного господарства.

Питання, винесені на самостійне опрацювання (4 год.)

1. Сучасні професії в сфері ресторанного господарства.
2. Виробничий та обслуговуючий персонал закладів харчування, функціональні обов'язки.
3. Шеф-кухар як менеджер кухні: основні напрямки роботи.
4. Персонал барів, ресторанів.
5. Сучасні професії в ресторанному господарстві: хостес, фромажер, фумельє, міксолог, бариста, барменеджер та інші, їх обов'язки.

Рекомендовані джерела:

1.	Мостова Л.М., Новікова О.В., Ракленко І.М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві: підручник. Харків: Світ Книг, 2018. 657.	49
2.	Самодай В.П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи. Навчальний посібник. URL: http://www.file:///D:/Zagruzky/Orhanizatsiia_restorannoi_spravy%20(2).pdf . (дата звернення 26.08.2019)	
3.	Як відкрити ресторан: опор. консп. лек. для студ. спец. 181 «Харчові технології» «Харчові технології та технологічний менеджмент у ресторанному бізнесі» ступеня магістр ден. та заоч. форм навч. / уклад.: Б.Б. Ботштейн, О.О. Гринченко; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2017. 121 с. http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream (дата звернення 18.09.2019)	

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

1. Ідея та формат закладу

Ідея – це задум. Дуже часто під концепцією розуміють ідею ресторану. Наприклад, латиноамериканський чи європейський ресторан – це ідея, задумка ресторатора, але не концепція. При розробці концепції ресторану є достатньо сформулювати ідею, яким цей ресторан повинен бути. Тобто саму концепцію, який заклад відкривати, ще тільки належить розробити.

Фактори, що є визначальними при розробці ресторанної ідеї, можуть бути найрізноманітнішими – починаючи від корисливих і закінчуючи соціальними.

Основну роль у реалізації ідей виконує практична філософія власника та/або директора ресторану, що регламентує підхід до ведення бізнесу та визначає етичні та моральні цінності, що реалізуються у процесі функціонування підприємства.

Загальна ідея ресторану – це основні відомості про головні параметри організації ресторану: кухня, середній чек, дизайн, тип обслуговування, основні групи клієнтів.

Головна ідея, яку намагаються впровадити втілюється через кредо закладу – заради чого його створено і що робить його відмінним від інших.

Створення концепції дозволяє розглядати ресторан з погляду єдиної маркетингової системи, здійснюючого продажу, де всі системи ресторану працюють відповідно до єдиної стратегії визначеної концепції.

Ідея і концепція ресторану – це упаковка формату, тобто перевірений, випробуваний формат, який запаковано в креативну упаковку.

Формат закладу залежить від соціальної та економічної потреби.

Формат ресторану – це схема бізнесу, стандартизована форма подачі того чи іншого об'єкта комерційного харчування.

Іншими словами – формат ресторану – це перевірена, випробувана схема бізнесу.

2. Характеристика сучасних та інноваційних форматів закладів ресторанного господарства

Фаст-фуд (Fast food) – «швидка їжа». Підприємства швидкого обслуговування. Швидке обслуговування гостей – 2-3 хвилини. Спеціалізуються на монопродукті, а також пропонують своїм гостям і додаткові – спеціальні пропозиції, сезонні меню, новинки.

«Фуд-корт» (від англ. Food court), перекладається, як «ресторанний дворик». Розташування декількох точок громадського харчування в одному місці, тобто поруч один з одним, на одному майданчику в торгових

розважальних центрах, супермаркетах. Мають бути представлені оператори, що пропонують різну продукцію (бургери, піцу, млинці, суші, тістечка, пельмені та ін.).

Формат ЗРГ «Fast Casual» – в перекладі з англійської – «швидкий і демократичний». Займає проміжну ланку між демократичним рестораном і фаст-фудом. Пропонує більш високу якість їжі з меншою кількістю заморожених або оброблених інгредієнтів, ніж в ресторанах швидкого харчування. Приготування страв здійснюється індивідуально для кожного клієнта з продуктів високої якості, а також з делікатесів.

Заклади **формату «Fine dining»** – це ресторани преміум класу з більшістю переваг перед іншими закладами. Інтер'єр, створений кращими дизайнерами за останніми віяннями моди, професійний персонал, відмінна кухня, велике різноманітне меню. Місця розташування – історичні райони центральної частини міста. Головне в ресторані високої кухні – наявність знаменитого шеф-кухаря, авторська кухня.

Quick and casual (квік кежал – швидко і щодня) – це ресторани швидкого обслуговування. Відрізняються обслуговуванням офіціантами за столиками, але відбувається це швидше, ніж в інших ресторанах. У меню представлені ті ж позиції, що і в ресторанах іншого типу, але в обмеженому асортименті.

Lounge/ChillOutCafe (Лаундж кафе) – це місце збору для модної молоді та любителів відпочити під хорошу музику. Такий клуб, зазвичай, є комфортним Dj-кафе. Спокійний дизайн налаштовує на відпочинок і приємне спілкування. Особливою родзинкою є розслаблюючий і спокійний музичний формат. Вечорами виступають початківці і знамениті ді-джеї.

Event restaurant (Подієвий ресторан) – це місце, де можна насолодитись традиційною кухнею і потанцювати під улюблену музику. Вдень він працює як звичайне міське кафе, а ввечері перетворюється на креативне місце для проведення різних цікавих заходів: танцювальних шоу, концертів та інших розважальних подій. Подієвий ресторан – це поєднання ресторану, концертного залу і смачної кухні.

Luxuryclub – це заклад розрахований на вузьку категорію людей, потрапити сюди непросто. Це дорогий нічний клуб, який розрахований на багатих і відомих особистостей, політиків, богему. Тут все найкраще: обстановка, кухня, бар, обслуговування, шоу і атмосфера.

Формат ЗРГ «Родинний» – це підприємства харчування, з дитячими кімнатами та майданчиками, аніматорами, дитячим меню. Атмосфера в таких закладах повинна бути доброзичливою, родинною. У таких підприємствах дуже зручно проводити родинні банкети і свята інтер'єр,

обслуговування, атмосфера повинні сприяти спокійному та комфортному відпочинку.

Заклади формату «Free Flow» «вільний рух» цей формат має на увазі вільне переміщення гостей торговим залом із можливістю самостійного вибору страв, що готуються в їх присутності. По суті, це новий ступінь еволюції добре знайомого формату «євроїдальні самообслуговування».

3. Характеристика концепції підприємства ресторанного господарства

Завдання концепції – отримати розуміння кінцевої мети (чого повинні досягти). Глибоке опрацювання концепції ресторану є найважливішим інструментом управління закладом. Концепція ресторану диктує не тільки стандарти та умови обслуговування, а й можливість послідовного вирішення виникаючих проблем. Розрахунок бізнес-плану проводиться під розроблену концепцію закладу.

Концепція ресторану – це план створення підприємства з необхідним ступенем деталізації.

Концепція частково перегукується з бізнес-планом, але при цьому менш формальна і робить акцент не на обов'язкових розділах, а на тих, які можуть виявитися найбільш корисними для ресторатора і які він зможе практично використовувати при плануванні інвестицій і відкритті бізнесу.

Концепція розкриває ресторанну ідею, описує всі складові діяльності ресторану, фактично є докладним технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм по залученню і утриманню клієнтів та інших складових діяльності, це повний опис планованого підприємства, різних аспектів його діяльності.

Концепція несе певну інформацію або покрокову інструкцію створення ресторану за визначеної ідеї і повинна бути чітко розписана.

4. Основні аспекти формування ресторанної концепції

Загальна ідея. Основні відомості про головні параметри організації ресторану: кухня, середній чек, дизайн, тип обслуговування, основні групи клієнтів. Розробка фірмового стилю (включаючи логотип, назву, гаму кольорів, фірмовий слоган, макети меню і рекламної поліграфічної продукції).

Наймінг (Naming). Один з важливих моментів у становленні ресторану, це професійна розробка імені, яка найбільш точно відповідає формату та концепції закладу. Назва ресторану – важлива деталь для його подальшого розвитку.

Заклад з яскравою, звучною, що запам'ятовується назвою буде працювати на просування бренду ресторану, збільшення продажів і популярності

Місце розташування. Для більшості ресторанів місце розміщення – основний фактор, що забезпечує успіх. При цьому визначається конкуренція, потоки людей, що проходять в радіусі дії ресторану, їх основні характеристики, склад; будівлі та споруди, які домінують у цьому районі, об'єкти, що сприяють веденню бізнесу.

Цільова аудиторія. Розглядається інформація про основні ситуації відвідування ресторану, про групи клієнтів, що для ресторану основними і другорядними. Особливості поведінки та споживання потенційних відвідувачів, рівень доходів, інтереси, схильність до тих чи інших типів підприємств громадського харчування.

Формат закладу – це схема бізнесу, стандартизована форма подачі того чи іншого об'єкта комерційного харчування. Іншими словами – формат ресторану – це перевірена, випробувана схема бізнесу.

Дизайн та інтер'єр клієнтської площі – це важлива частина атмосфери, яку генерує ресторан своїм гостям. Отримання основної кількості інформації, саме через дизайн, створення першого враження і подальшого комфорту відвідувачів. При цьому треба враховувати, що для деяких ресторанів виявляється можливим зробити об'єднане рішення з інтер'єру, фасаду і ландшафту.

Додаткові послуги. Кожен заклад пропонує певний набір послуг, що сприяє залученню додаткових гостей і збільшенню виручки. У концепції опрацьовуються варіанти, які можуть бути найбільш корисними для ресторану.

Стратегія кухні. Від грамотного проекту кухні залежить подальша робота виробництва.

Концепція меню. У концепції намічаються основні контури та рекомендовані позиції. При складанні меню враховується поточна пропозиція ринку, концепція кухні, перспективні тенденції, можлива кваліфікація персоналу. Опрацьовуються питання з авторською сторінкою, з сезонними меню, вегетаріанськими варіантами, пісними, дитячими меню.

Сервіс. Як правило, важливість обслуговування зростає в міру підвищення цінової категорії підприємства. Саме в цій динаміці підвищується вимогливість гостей до того, як їх обслуговують. Усе більшого значення набувають навіть незначні для демократичних концепцій чинники, що стосуються нюансів етикету.

Цінова політика. Під час формування ціни використовуються такі види стратегій, як: стратегія орієнтації на витрати; стратегія орієнтації на ринкові ціни конкурентів/ виробників аналогів; стратегія диференційованих цін.

Рекламно-маркетингові заходи. Безумовно, маркетингові дослідження є першим етапом у формуванні концепції ресторанного закладу, вони дають змогу оцінити поточну ситуацію, можливості конкурентів, вибрати необхідний ринковий сегмент і спрогнозувати розвиток бізнесу. Програма просування на ринку (за допомогою рекламних / маркетингових каналів комунікацій і PR-акцій).

5. Пажання гостя як складова концепції ресторану

Основним об'єктом задуму, ідеї, концепції має бути гість.

Різноманітність вимог ресторанного обслуговування викликає потребу у виробленні концепції розрахунку ставлення до клієнтами, яка буде залишатися постійною або змінюватися, виходячи із ситуації, а також планувати підходи до вирішення проблем, що виникають.

Ресторатор, який поважає себе, повинен орієнтуватися в ситуації на ринку й оцінювати ринок очима гостя.

Це означає, що необхідно точно уявляти, що саме рекомендувати своїм гостям. Відправна точка всіх дій ресторатора – це гарне знання ринку.

Отже, потрібно враховувати таке:

– бажання гостя отримати максимум задоволення від відвідування ресторану (теплий і привітний прийом, якісна їжа, вишукані напої, гідний сервіс, приємна музика, стильний посуд тощо);

– зміна цін: гнучка цінова політика, яка формується на ринку;

– нові тенденції під час вживання їжі (більше фруктів, овочів, більше морепродуктів, низькокалорійна їжа, відмова від міцного алкоголю, перевага надається вину тощо);

– здоров'я та екологія: бажання гостя отримувати лише свіжі продукти, що не містять концентратів, з гарантією відсутності в них небезпечних для здоров'я інгредієнтів.

Дуже важливо те, як сприймає клієнт ваш ресторан, йому потрібно відчуття «свого» місця.

Якісні послуги й уважне ставлення до гостей – єдине, що допоможе витримати жорстоку конкуренцію в цьому бізнесі.

6. Критерії вибору локації (місця) для закладу ресторанного господарства

Локація – один з основних факторів при виборі місця (приміщення) для закладу харчування.

Вибір місця будівництва (приміщення) закладу ресторанного господарства залежить від того, на що **орієнтована концепція**: на зручність чи на цільове відвідування.

Підприємства першої групи, такі як фаст-фуд, розраховані, головним чином, **на часті та не заплановані візити гостей**, що виявляються неподалік від них.

Підприємства, **орієнтовані на цільове відвідування**, приваблюють відвідувачів унікальною концепцією. Люди зазвичай заздалегідь планують візит і можуть проїхати десяток-другий кілометрів залежно від привабливості та доступності конкретної концепції.

Багато закладів будують свою бізнес-модель на обслуговуванні спальних районів. В такому випадку слід вивчити купівельну спроможність конкретного району і так звані «народні стежки», де в найбільшій мірі сконцентрований трафік.

Серед головних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна вказати такі:

- середній рівень доходів населення;
- демографія – кількість людей, які проживають або приїзять до цієї місцевості (мікрорайону, що знаходиться в радіусі обслуговування закладу);
- зручність та доступність із погляду транспортного сполучення та можливості паркування;
- чи є ця місцевість районом, що розвивається, чи, навпаки, зазнає занепаду, який стан її інфраструктурного забезпечення;
- привабливість – наскільки гостинним буде здаватися заклад для перехожих і тих, хто проїжджає;
- помітність – чи легко його побачити та вирізнити серед інших подібних закладів;
- місце розташування – наскільки приємними здаються оточуючі споруди.

Із погляду ресторанного бізнесу найбільш перспективним вважається, коли заклад РГ розташовується:

- абстраговано, тобто поблизу немає подібних підприємств;
- у місцях скупчення закладів харчування, у ресторанному ряді;
- у центрі міста;
- у торговому центрі;
- у багатому передмісті.

Зональні обмеження. Постанови і розпорядження, що діють в конкретній зоні, повинні дозволяти виконання операцій, необхідних для ведення

Конспект лекції *Навчальна дисципліна «Організація ресторанного господарства»*
ресторанної справи. Крім того, повинно бути дозволено паркування безпосередньо на території закладу або біля нього. Аналогічно, якщо є обмеження на продаж алкоголю, потрібно шукати інше місце. За винятком тих випадків, коли концепція підприємства абсолютно не вимагає продажу пива, вина або інших алкогольних напоїв. Бо відмова від продажу спиртного безумовно обмежить прибуток закладу.