

Тема. Сервіс заміських закладів ресторанного господарства

ПЛАН

1. Особливості торгівельно-виробничої діяльності заміських закладів РГ, класифікація.
2. Концепція заміських ресторанних комплексів.
3. Особливості сервісу та послуг в заміських закладах РГ, вплив на їх діяльність.

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ

1. Особливості торгівельно-виробничої діяльності заміських закладів РГ, класифікація

Привабливість «заміського бізнесу» становиться особливо очевидна з першими літніми днями, коли кількість відвідувачів у заміських закладах, на задрість «міським» рестораторам, перевищує всі мислимі межі. Ну а бізнес на трасі, він же «годівниця для водіїв», взагалі затребуваний незалежно від сезону. В останні роки заміські ресторани ростуть як гриби: формат однозначно виграшний.

Всі заміські «точки» слід розділити на дві групи.

Перша: заклади, що орієнтуються на проїжджаючих по трасі, придорожні ресторани в повному розумінні цього слова. Втім, у більшості випадків, ресторанами подібні заклади назвати не можна – це кафе, бістро, закусочні, шашличні, точки при АЗС і т.д.

Разом з тим такі точки цілком можуть створюватися з серйозними інвестиціями, якісним підходом до інтер'єру, до обслуговування та кухні: яскравий приклад – мережа Автогриль «Мисливець» компанії «Козирна Карта».

Суттєвою відмінною характеристикою є те, що придорожні точки зазвичай менше заміських ресторанів: як правило, в них не більше 100 місць,

тоді як найбільші заміські ресторани можуть похвалитися місткістю в 500-800 місць (з урахуванням літнього майданчика).

Цікаво, що в деяких випадках маленьке придорожнє кафе, як слід «розкрутившись», в результаті «виростало» у справжній ресторан. Багато закладів починали з малого – наприклад, дуже популярні на сьогоднішній день «Дві сестри», на Полтавській трасі. Колись починали з вагончика. Зараз це повноцінний ресторан на 100 місць. Ще одна важлива відмінність – в коливаннях відвідуваності. Взимку відвідуваність «Мисливців» не падає, адже рух машин по трасі не залежить від пори року. Крім того, на відміну від класичних міських ресторанів відвідуваність у будні тут навіть вище, ніж у вихідні.

Ресторанний рівень другого типу, орієнтований, насамперед, на жителів довколишніх міст, - тут вже вступає в силу поняття «заміський відпочинок», часто з сім'єю або друзями, на весь уїк-енд, з наданням рестораном готельних номерів спектру допоміжних послуг: сауну, походу в міні-зоопарк, верхової їзди, басейну і т.д.

Заміські ресторани в більшості випадків розгортаються в цілі комплекси, займаючи немаленьку територію і пропонуючи вражаючий набір різноманітних послуг.

У цьому випадку місце розташування далеко не обов'язково може бути власне придорожнім – цільова поїздка саме в якийсь певний заклад цілком дозволяє складні заїзди за кілька кілометрів від основної траси (наприклад, «Ранчо Болівар»), хоча місце розташування на головній трасі, безсумнівно, вигідно і зручніше.

Для заміського ресторану виразно більше значення, ніж для придорожнього кафе, має кухня – хоча в порівнянні з «міськими» закладами вона все-таки в 95 % випадків є більш спрощеною і демократичною.

По-перше, місткість. Вона однозначно більше, і набагато, ніж у закладах в межах міста – жодний міський заклад не може собі дозволити ні територію в три гектари, ні місткість під тисячу місць.

По-друге – сезонність. По суті, заміські ресторани починають велику гру тільки з відкриттям літнього майданчика, взимку їм досить-таки складно залучити споживачів. З іншого боку, при грамотній постановці бізнесу заміський ресторан за літо не просто успішно відбиває фінансові втрати від зимового простою, але і залишається зі значним прибутком. А якщо зуміти домогтися того, щоб у заміському ресторані взимку було не менше відвідувачів, ніж у міському (це дуже важко), то він буде заробляти значно більше, ніж аналогічний за рівнем міський заклад, - за рахунок річного аншлагу і завантаження. Варто врахувати ще й третій важливий момент – ціни. У порівнянні з міськими закладами цінова політика заміських ресторанів, навіть елітних, більш демократична (у середньому на 10-15 %).

2. Концепція заміських рестораних комплексів

1. Українська класика. «Садок вишневий біля хати», живописний тин, офіціанти у вишиванках, варенички та борщі в меню – це безпрограшний варіант, те, на що підуть всі і завжди. Крім того, є великі переваги з поставкою продуктів, навчанням персоналу. Живий приклад: «Мисливець» .

2. Кавказький колорит. Зазвичай з ухилом до Вірменії або Грузії. Знову-таки всенародна любов забезпечена, плюс можна нескінченно мусувати тему шашликів, люля-кебабів, хачапурі і т.д. і т.п., тобто всього того , що особливо добре йде на свіжому повітрі. З недоліків: можуть бути певні складнощі з постачанням аутентичних продуктів, аутентичних кухарів, оснащенням кухні (різноманітні печі-тандири та ін.) Приклад: «Сім-Сім». Цікаво, що в дизайні кавказькі мотиви часто виявляються тільки у внутрішньому інтер'єрі – з точки зору архітектури і зовнішнього оформлення «кавказькі» заміські ресторани іноді вельми безликі і виконані в стандартній манері «дерев'яної хатки» або «європейської садиби».

3. Європейський шик. Це дещо інший рівень, вищий, передбачає європейську кухню з відповідними цінами, рівнем обслуговування та загальною атмосферою (живий приклад: «Підкова»), хоча там є також елементи української

кухні). Інтер'єр зазвичай «зав'язаний» на темі заміської садиби, середньовічного замку. Поки цей варіант найменш поширений і «приживається» тільки в дійсно елітних місцях .

4. Щось середнє. Вельми популярний варіант: мікс йде і в кухні (українська + кавказька + європейська), і в інтер'єрі, в якому складно виділити яку-небудь чітку «національну приналежність» (скажімо, готельно-ресторанний комплекс «Чабани» - кухня змішана, в дизайні легкий крен у бік європейського стилю).

Отже, висновок: домінує «махрова класика», будь-які модно-клубні, просунуті напрямки за містом не в честі. Це багато в чому пов'язано з цільовою аудиторією заміських ресторанів, яка зазвичай швидше зріло – сімейна, а не молодіжно-тусовочна.

З іншого боку, в майбутньому цілком можливі нові цікаві концепції: припустимо, садиба на березі річки або озера – у стилі «дворянське гніздо» або одеської «Дачі», з лаунжем і клубною атмосферою.

Щодо «земельних питань», тобто оптимальної площі, територіальної віддаленості від великих міст тощо, можна дати тільки дуже усереднені рекомендації – тут все залежить від конкретної концепції. Приміром, якщо будується класичний заміський ресторан, переважно орієнтовний на жителів довколишнього міста, то його віддаленість не повинна становити більше 30км, щоб дорога з міста займала не більш півгодини.

Якщо ж планується відкрити точку для проїжджаючих автомобілістів, то близькість до міста взагалі не так критична. Єдине, що рекомендується, обґрунтовуватися все ж поблизу хоч якого-небудь населеного пункту – села, смт: «стояти в чистому полі» не дуже-то оптимально хоча б з тієї точки зору, що потенціальним відвідувачам буде складно пояснити ваше місце розташування.

Територія, рекомендована для заміського ресторану, - не менше гектара, на такій площі можна розмістити не просто ресторан, а цілий комплекс з додатковими спорудами, які будуть приносити відповідно додатковий

прибуток. Придорожні точки, природно, часто обходяться куди меншою площею.

Ще один момент, на який варто звернути увагу при підборі місця: його мальовничість, навколишній вигляд, наявність лісу /саду/ ставку або хоча б площі та природних умов для їх штучного «облаштування» фахівцями з ландшафтного дизайну.

Як вже говорилося, основний сезон заміських ресторанів – теплий час року, коли всі масово переміщаються на літній майданчик. Відповідно майданчик повинен бути приємним оку.

Проектуючи заміський ресторан, деякі підприємці роблять помилку, спочатку передбачаючи дуже маленьку площу під основну будівлю і плануючи максимально розширювати літній майданчик. Досвід показує, що найбільш ефективний варіант – розвивати «внутрішню» і «зовнішню» частини в комплексі, таким чином виділяючи кожній частині достатню площу. Хоча в теплу пору року споживачі заміських ресторанів масово переміщаються на літній майданчик, сучасні технології дозволяють зробити ці заклади цілорічними, так що зал ресторану також повинен бути містким.

Так само не слід забувати, що при плануванні заміського ресторану не надто потрібно захоплюватися його максимальною місткістю, заповнюючи кожен квадратний метр різноманітними альтанками, будиночками, терасами і т.п. Багатолюдність фінансово вигідна для ресторатора, але створює неприємне враження у споживача.

Розміщення заміського ресторану залежить від концепції. Досвід показує, що можна успішно працювати і на великому віддаленні від міста – 70-80 км, якщо, наприклад, заклад розташовується на транспортній магістралі і практично всі споживачі – зголоднілі і втомлені автомобілісти.

3. Особливості сервісу та послуг в заміських закладах РГ, вплив на їх діяльність

Одна з найбільш помітних тенденцій останніх декількох років – загальне укрупнення підприємств ресторанного господарства, а в тому, що в більшості випадків більше послуг = більше доходів. Приміром, готельні номери: в основному клієнти ресторану та готелю перетинаються, тобто відвідувачі ресторану часто залишаються ночувати в готелі, а якщо людина вирішила зупинитися в готелі, то вона з великою часткою ймовірності зайде і в ресторан. А якщо враховувати, що номер – напівлюкс коштуватиме, як мінімум, \$ 100 в добу (\$ 10 на годину), виходять непогані додаткові прибутки. Те ж стосується і сауни (близько \$ 20 на годину). Вибір величезний: верхова їзда, рибна ловля у власному стовку, човнова станція, прогулянки на каретах, квадроцикли, різноманітні спортивні радості (більярд, гольф, волейбол, пейнтбол тощо) – все це дуже популярно влітку і істотно збільшує прибутковість закладу. А ось парковку, міні-зоопарк, дитячу кімнату, танцмайданчик, пляж, басейн прийнято робити безкоштовними.

Звичайних готелів багато, а от можливість зняти собі цілий будиночок - це незвично і подобається гостям. Тому деякі заміські ресторатори будують окремі будиночки-котеджі, а не готельні номери в одній будівлі з рестораном.

Дні народження, весілля, ювілеї, корпоративні вечірки та інші фуршетні-бенкетні заходи – це ще одна дуже важлива стаття доходів заміського ресторану, який завдяки великій території, значній місткості, близькості до природи і відносній віддаленості від цивілізації є практично ідеальним закладом для подібного роду подій.

У ту ж графу можна записати і кейтеринг, тобто виїзне обслуговування (особливо пікніки).

Є своя специфіка і в постановці системи поставок продуктів, причому ця специфіка проявляється тим сильніше, чим далі заклад від великих обласних центрів – в глушині дістати необхідні продукти в необхідних обсягах незрівнянно важче. Звичайно ж, сильно виграють великі мережевіки – у них

інші можливості та інші потужності, так що іноді й «заполярне» місце розташування не перешкода.

Поставки продуктів здійснюються з тією ж частотою, що і для звичайного міського ресторану: поставка продуктів за місто для постачальників зазвичай не представляє жодної проблеми (вранці замовив – увечері привезли). Таким чином, ресторатори воліють закупувати все по мінімуму, але щодня, ніж робити тижневі запаси продуктів.

Деякі постачальники забезпечують поставки по всій Україні, але не всі. Ті заклади, які знаходяться близько до міста (в 40- кілометровій зоні), забезпечуються точно так само, як і міські заклади, тобто проблем не виникає. А ось з більш віддаленими ресторанами можуть бути складності. В принципі, враховується те, що кухня у таких закладів не екзотична, звичайна українська, тому багато чого можна купити на ринках у місцевих мешканців.

В принципі, особливої специфіки в підборі та навчанні персоналу в заміських ресторанах немає. Хіба що трохи інший стиль обслуговування - менше етикету, більше демократичності.

Свої тонкощі з сервісом можуть бути в цілодобових закладах – персонал потрібно додатково навчити адекватно спілкуватися з особливо конфліктними гостями (охорона не завадить або кнопка її виклику).

Головний момент, на який обов'язково необхідно звернути увагу, - так би мовити, «походження» персоналу.

У багатьох рестораторів виникає спокуса взяти на нижчі посади штат не з міста, а з довколишніх сіл і містечок.

Що призводить до не дуже гарних наслідків.

Некваліфікований персонал – катастрофа для закладу.

У рекламній політиці заміських ресторанів яких характерних особливостей також не спостерігається. Єдине, що в силу орієнтування на постійних відвідувачів вони дають масовану рекламу тільки в перший час після відкриття, а коли клієнтура вже напрацьована, потихеньку її згортають і переходять на

підтримуючий імідж. Орієнтація на сімейну та ділову аудиторію, звичайно, позначається на виборі рекламних носіїв.

Комплекс маркетингових та рекламних комунікацій заміського ресторану
включає:

- по-перше, рекламу в пресі (видання для всієї родини, ділові ЗМІ);
- по-друге, використовується радіо для анонсування новинок або свят;
- по-третє, зовнішня реклама використовується як покажчики і розміщується на під'їздах до комплексу.

Звичайно, «поради друзів, знайомих» - найбільш дієвий фактор. Ресторатори підтверджують виняткову ефективність реклами «сарафанного радіо». Однак традиційна реклама теж дієва, адже вона працює навіть постфактум: спостерігаючи постійну рекламу певного ресторану, гості переконуються в правильності свого вибору, душу «гріє» той факт, що, відпочиваємо у відомому закладі.

Сімейна аудиторія залучається таким же чином, як і будь-яка інша. Якщо конкретно, найголовніше – це послуги для всієї сім'ї без винятку: окрім відпочинку для батьків має бути наявність дитячого меню, дитячого ігрового майданчика, гувернантки, яка догляне за дітьми, буде з ними грати.

Навіть приїжджаючи без дітей, гості бачать, що в закладі є все необхідне для дитячого відпочинку, і наступного разу обов'язково візьмуть спадкоємців з собою, не турбуючись про те, що дитина занудьгує.

Періодично слід проводити різноманітні акції напередодні свят – 8 березня, Нового року тощо, наприклад, перед Великоднем вводити пісне меню. Крім того, для завсідників необхідно передбачити дисконтну систему.