

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ РЕСТОРАНУ І ОРГАНІЗАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Розкрита провідна роль концепції як ключового чинника організації і функціонування сучасного ресторану у системі індустрії гостинності. Розглянуто складові концептуального підходу при створенні ресторану та важливість їх застосування у подальшій діяльності ресторанного господарства. Проведена паралель із актуальними концептуально-тематичними закладами туристично-насиченого міста для кращого висвітлення дослідження.

Ключові слова: ідея ресторану, концепція ресторану, індустрія гостинності, фестиваль-ресторація, тематичний заклад, креатин.

S. Mytnyk

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE RESTAURANT DEVELOPMENT AND ITS ACTIVITIES

Leading concept role as a key factor of the organization and functioning of a modern restaurant in the system of the hospitality industry is developed. The components of a conceptual approach to the restaurant creation and the importance of their use in the future of the restaurant industry are considered. Similarities with the relevant conceptual and thematic tourist establishments are provided for better coverage of the study.

Keywords: restaurant idea, restaurant concept, hospitality industry, restaurant festival, themed establishment, creatine.

Вступ. В умовах сьогодення ресторанный бізнес є одним з тих, що активно розвивається та приносить значні прибутки. Ця стаття присвячена актуальності застосування концептуальних підходів на етапі становлення ресторану, для подальшого успішного функціонування конкурентоспроможності, рентабельності та просування на ринку індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах лібералізації підприємства та інтернаціоналізації сфери послуг ресторанне господарство розвивається великими темпами, причому, зростання в цій сфері відбуваються безсистемно, з суттєвими недоліками і без належної науково-теоретичної бази. Істотний розрив між теорією та практикою спостерігається на напрямках концептуалізації ресторанної діяльності.

Сучасні дослідники ресторанного бізнесу недостатньо звертають увагу на значимість пошуку нових підходів в організації ресторанного господарства, які б відповідали запитам сучасного споживача.

Концептуальним засадам створення та організації ресторанного бізнесу присвячено неприпустимо мало праць. Частково актуальні питання висвітлені у працях авторів В. В. Архіпової [3], Н. А. Ахмедової, В. В. Бродіної, Дж. Т. Боуена [7], К. Егертона-Томаса, П. Б. Карпушенко, А. С. Кучера [6], Я. М. Сала [11], Дж. М. Стефанеллі [7], Л. Херріота [9] та ін.

Між тим, діяльність є інноваційною, якщо використовуються нові знання, технології, прийоми, підходи для отримання результату, який користується попитом в суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення і впровадження нововведення [1].

Постановка завдання. Успішне просування ресторану на ринку послуг вимагає розробки концепції закладу, яка містить задум, тобто визначає ресторанну ідею, механізми і способи поетапної реалізації, визначає перспективні напрямки у діяльності ресторану. Концептуальний підхід набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності.

Проаналізувавши значимість правильно продуманої концепції для ресторанного закладу на етапі його запуску, провівши паралель з успішними тематичними ресторанами міста Львова, виставлено усі складові при постановці концепції по вагомості у найбільш гармонійну систему для кінцевого результату.

Виклад основного матеріалу дослідження. За визначенням вчених, концепція – це: 1) генеральний задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм; 2) система поглядів на процеси і явища в природі та суспільстві [10].

Що стосується ресторанного бізнесу, концепція – це визначена ресторанна ідея, де описані всі складові діяльності ресторану та вміщено, фактично, технічні завдання на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання клієнтів та інших складових діяльності [5].

Концепція – це вже наступний щабель після розробки ідеї, оскільки обґрунтовує її, і є загальним керівництвом зі створення ресторану, достатнім для розуміння всіма учасниками процесу. Як правило, концепція містить в собі назву ресторану, і поступово починає уособлювати його (хоча іноді навпаки – спочатку з'являється назва, а потім вона вже починає наповнюватися певним змістом). Концепція – досить докладний документ, але не потрібно вимагати від нього деталізації всіх процесів, що відбуваються в ресторані [5, с. 280]. Вибір правильної концепції є запорукою не лише для створення нового підприємства ресторанного господарства, а й успішності його діяльності, підвищення відвідуваності та рентабельності.

Можна виділити три етапи розробки концепції ресторану: вибір теми закладу, вибір назви закладу та передбачення потенційного споживача. Ці три етапи нероздільно пов'язані між собою, і при гармонійному поєднанні є важливим фактором успішності функціонування підприємства. Складовими кінцевого формату концепції є: інтер'єр закладу; гастрономічна тема; розважальна програма; розташування закладу; реклама; цінова політика; структура потенційних клієнтів.

На думку дослідника Л. Херріота, дизайн-проект ресторану, організація, реконструкція, планування та зонування закладу – це одні з найбільш важливих етапів його розвитку. Темп і ритм розвитку будь-якого сучасного мегаполісу мають істотний вплив на спосіб життя людей, які мешкають в ньому. Наприклад, намагаючись заощадити вільний час хоча б на приготуванні їжі, вони дедалі частіше відвідують кафе та ресторани, забуваючи звернути увагу на їх дизайн. Там, з цікавістю досліджуючи дизайн цього закладу, можна провести і ділову зустріч, і дружнє застілля [9, с. 125].

Ретельно продуманий дизайн допомагає створити відповідний настрій для відвідувачів. Найбільш помітним є вплив атмосфери в так званих “креативних” ресторанах. Мудрий ресторатор не економить на інвестиціях в інтер'єр. Його бізнес опиниться в небезпеці, якщо відвідувачу з першого погляду “не сподобається” інтер'єр закладу. Клієнт може просто не відбутися, піти, так і не довідавшись, яка в закладі чудова кухня, велика карта вин і наскільки гостинний персонал.

Гастрономічна тема – наступний і важливий етап у втіленні концепції ресторану. Меню концептуально-тематичного закладу повинно відповідати його назві, вподобанням гостя та темі загалом. За висловом знаного львівського ресторатора Марка Зархіна, “Всі страви мусять буди смачними, технологічно та економічно відповідати концепції та можливостям ресторану та декорованими і подани-

ми відповідно до ідеї закладу” [2, с. 61]. Асортимент може бути не надто широким, але найбільш оптимальним у співвідношенні цінової політики та задоволенні потреби споживача.

Загалом же, основною стратегією асортиментної політики є введення в меню новинок та фірмових страв і напоїв власного приготування у поєднанні з класичними стравами та напоями й елементами національної кухні. Лише такий заклад зможе задовольнити потреби та привабити не лише зацікавленого туриста, а й “нагодувати” зголоднілого місцевого жителя і навіть створити базу постійних гостей. Цінова політика концептуально-тематичного закладу повинна відповідати концепції в цілому, логічно прив'язуватися до меню страв та напоїв, а також дозволяти закладу “отримувати клієнта” в умовах жорсткої конкуренції.

Але втілення концепції того чи іншого ресторану неможливе без підкріплення рекламою, різні форми якої застосовуються ресторанами для інформування потенційних та реальних клієнтів про нововведення і події, що відбуваються в даному закладі, а також представлення відвідувачам нових страв, що, зрештою, в кінцевому результаті спрямоване для отримання прибутку. Для досягнення цих цілей використовуються ньюс-релізи (від англ. news releases) – дані, викладені у вигляді пам'ятки про рекламований ресторан, його меню, послуги, спеціальні пропозиції. Подібні пам'ятки можуть бути також виконані у вигляді сувеніра.

Якісно та оригінально надруковане, з назвами страв і цінами, емблемою закладу та фотографіями фірмових страв меню ресторану саме по собі може служити рекламою. Для туристів є актуальним поєднання пам'яток, проспектів, путівників, дорожніх карт на рекламних матеріалах ресторану. Додатково, для зручності знаходження ресторану, можна розмістити панель – кронштейни, стенди, “живу” рекламу.

Інтернет – при грамотному оформленні, “розкручуванні” сайту є особливо ефективним засобом в залученні потенційних клієнтів у ресторан. Сайт повинен регулярно оновлюватися і містити свіжу інформацію про зміни в меню, найближчі концертні програми, дегустації. Добре, якщо сайт припускає деякий інтерактив, наприклад, можливість поставити питання і отримати відповідь, можливість резервування столиків. Чи, скажімо, сам власник або шеф-кухар порекомендує окремі страви з меню. Доцільною є також поштова розсилка, як засіб реклами, зокрема зосереджена для окремих цільових груп гостей закладу з різноманітними привітаннями, інформацією та пропозиціями.

Новим та перспективним є закордонний досвід рекламування ресторанів шляхом розміщення фотографій та автографів знаменитостей, які його відвідували у різний час, а також акцент на кожного гостя як важливу персону з фіксуванням його даних (оригінального підпису, ініціалів, наприклад на випитій пляшці вина, яка зберігатиметься у винному погребі закладу, чи елементах інтер'єру), в межах креативності закладу, що неодмінно виявить у цього гостя інтерес повернутися за деякий час у цей

заклад знову і побачити відмітку про себе. Також організація кулінарних і барних шоу, майстер-класів з приготуванням страв та напоїв перед гостями та відвідувачами закладу, або з виїздом за його межі.

Безпрограшним залишається реклама за допомогою елементів декору та інтер'єру закладу, наприклад, з відтворенням світових шедеврів архітектури чи мистецтва.

Структуру потенційних клієнтів, гостей, як більш прийнято вживати, говорячи про ресторан як про складову індустрії гостинності, концептуально – тематичних закладів, складають туристи. Саме цю категорію гостей найбільш приваблюють такі заклади у містах відвідувань. Але якщо говорити про заклади, які орієнтуються не лише на ідею в інтер'єрі та розважальній програмі, а також масову рекламу в усіх туристичних інформаційних матеріалах, але й на якісні гастрономічні враження та реальну ціну, отримують постійного гостя, якого цікавить будь-який формат відвідин цього закладу – чи це комплексний обід, чи ділова зустріч, або святкова вечеря чи кавова-перерва.

У світі сьогодні безліч ресторанів із цікавими, іноді навіть незвичними та безглуздими ідеями. В Україні також чимало креативних ресторанів, але безумовно лідером концептуально-тематичних закладів є м. Львів. Саме в цьому місті простежується чітка та гармонійна послідовність усіх складових концепції, від місця розташування таких закладів (здебільшого це стара історична частина міста), інтер'єрів та розважальних програм, які вражають своєю вигадливістю та оригінальністю реалізації, незвичними назвами страв у меню та тематичними подачами, а також цікавими підходами до процесу обслуговування та розрахунку гостя. Беззаперечними лідерами та найбільш актуальними прикладами концептуально-тематичних закладів Львова є ресторани групи “Фест” (“Локаль”), “Кумпель-груп”, “Goodfoodhouse”.

Слід не оминати увагою також і замські ресторани, концепція яких спрямована на створення найбільш комфортних умов відпочинку в гармонії з природою, оздоровленням та цікавими активними розвагами, які важко реалізувати в межах міста. Активно розвиваються заклади типу чайна, кав'ярня з ціною політикою асортименту 30-50 грн, де до гарячих напоїв пропонують борошняні та кондитерські вироби, шоколад. Тут стратегічно вигідним кроком є відкриття не одного такого закладу, а декількох, мережі.

Досі вільними нішами залишаються спеціалізовані дитячі кафе – дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не заслужила, а також заклади музичної спрямованості (не нічних клубів, а скоріш арт-ресторанів і арт-кафе), де споживання їжі гармонійно поєднувалося із мистецькими презентаціями, обговореннями

виготовів художників, музикантів, скульпторів, чи безпосередня участь у створенні сучасних мистецьких шедеврів власноруч.

Висновки. Проаналізувавши теоретичні та прикладні аспекти діяльності ресторанного господарства, можна дійти висновку, що найбільш перспективними є саме ті заклади, в діяльності яких чітко простежується закладена концепція, яка гармонійно поєднує всі вагомні чинники успішності ресторану, інтер'єр, кухню, розважальну програму. Перспективним є продовжувати розглядати найбільш актуальні концепції, які застосовують ресторатори для успішного просування свого продукту на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як розкрутити ресторан і як його загубити : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.restoran.ua>.
2. Зархін М. Г. Моє місце роботи – це ресторан, а не кабінет / М. Г. Зархін // AIRPORT. – 2014. – № 1. – С. 60-61.
3. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архипов. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
4. Завадинська О. Ю. Організація ресторанного господарства за кордоном : навч. посібник / О. Ю. Завадинська, Т. Є. Литвиненко. – К. : КНТУ, 2003. – 200 с.
5. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень глобального етичного кодексу туризму : матеріал 7-х аспірантських читань (30 жовт. 2012 р.). – К. : Київський університет туризму, економіки і права, 2013. – 156 с.
6. Кучер А. С. Рестораний бізнес в Росії. Технологія успіху / [А. С. Кучер, Л. М. Шкуратов, С. Л. Єфімов та ін.] ; [2-е вид., перероб. і доп.]. – М. : Консульт, 2002. – 468 с.
7. Патти Д. Маркетинг в ресторанном би знесе / Д. Шок Патти, Т. Боуэн Джон, М. Стефанелли Джон. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
8. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 43 с.
9. Херриот Л. 1000 стилей ресторанов, баров, кафе. Креативная концепция от Логотипа до Стиля / Люк Херриот ; [пер. с англ.]. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 320 с.
10. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева; [2-е изд., испр.]. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 479 с.
11. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании / Ю. Сала; [пер. с польского под редакцией И. И. Иванюка]. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.