**Основи готельно- ресторанного сервісу**

Оглавление

[1.1 Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства. 1](#_Toc90924259)

[1.2 Концепція ресторанного сервісу 3](#_Toc90924260)

[Запитання 4](#_Toc90924261)

[Джерела 5](#_Toc90924262)

# 1.1 Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства.

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка.

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6-7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 25-65 грн. в залежності від закладу.

Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка додому, бізнес-інструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основним фактором успішних концепцій.

Серед найбільш поширених інновацій у рестораннму бізнесі слід відзначити такі: 1)Безкоштовний Wi-Fi у закладі. 2) Приготування кухарем фірмової страви закладу перед публікою (поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво). 3) Інтерактивне електронне меню, яке позбавляє клієнта від великої кількості паперових сторінок і окремих винно-коктейльних карт. Електронне меню є каналом зв'язку між адміністрацією та відвідувачами і дозволяє рестораторам швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Клієнт може підібрати з карти вин закладу вино за ціною, регіоном, роком врожаю та букетом, а потім до нього – страву з меню, підрахувати калорійність страв і відразу ж побачити остаточний чек замовлення. В очікуванні замовлення він може пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету. 4) Використання QR-кодів. Їх можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню та закінчуючи вивісками і столиками. Сканувати QR-код можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука і зберегти у закладках свого гаджета. У QR-коді можна закодувати безліч інформації – історію закладу, авторство унікальних деталей інтер'єру, меню з детальною інформацією про страви. За допомогою QR-кодів ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, реалізовувати програми лояльності, влаштовувати інтерактивні опитування та голосування, отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Можна познайомити відвідувачів ресторану із сайтом закладу, запросити приєднатися до груп у соцмережах і підписатися на інформаційну розсилку. Використання QR-кодів відкриває нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній із своїми споживачами. 5) Інтерактивний стіл – сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж відправляється на кухню, включити онлайн-трансляцію приготування страви. Інтерактивні столи також є своєрідними посередниками між відвідувачами – можна знайомитися, обмінюватися цікавою інформацією, грати в шахи з відвідувачами за сусідніми столиками. 6) Інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. По суті це інтерактивний екран, який відображає відео ефекти, характер та інтенсивність яких диктуються наявністю предметів на стійці та поведінкою людини (склянка, ключі, мобільний телефон – усе, що залишить відвідувач на поверхні барної стійки, влаштує світлову виставу). Призначення такої технології – розважати клієнта і утримувати його у барі якомога довше

Сьогодні в Україні на заваді ефективному впровадженню інновацій на підприємствах ресторанного господарства, передусім стоять: низькі фінансові можливості підприємств, відсутність матеріальної мотивації, неналежна для реалізації інновацій кваліфікація персоналу та опір інноваціям з боку колективу підприємства. Ресторанний бізнес найбільш активно розвивається у великих містах, причому правила розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, воля окремих рестораторів та мереж. За даними розробників проекту «100 кращих ресторанів України», який, використовуючи технологію Mystery Guest, щороку визначає найкращі заклади країни за результатами реального тестування – 60% кращих ресторанів розташовуються в Києві. Епіцентром розвитку ресторанного бізнесу є Львів – місто, яке має старовинні ресторанні традиції (закладів, які були створені у XVIII-XIX ст. та працюють зараз, налічується близько 20). Згідно стратегії конкурентоспроможності міста кластер туризму був визначений пріоритетним, а однією з основних складових туристичного кластеру є ресторани.

У зв’язку із посиленням конкуренції з’явилося поняття концептуального ресторану – закладу, в якому все підпорядковане одній спільній ідеї, яка пронизує все, що стосується бренду. Особливо це помітно у мережевих проектах, де спільні стилістичні рішення в дизайні ресторанних залів, оформленні меню, фірмового одягу персоналу дають відвідувачу чіткий сигнал, який сприяє ідентифікації проекту. Однак, можливість бути концептуальним рестораном - це не привілей лише мережевих проектів. Навіть відособлена одиниця ресторанного бізнесу здатна заслужити подібне звання, якщо їй вдасться чітко сформулювати і цілеспрямовано дотримуватися цілісності ідеї і донести цю ідею своїм клієнтам.

# 1.2 Концепція ресторанного сервісу

Ринок ресторанів становлять люди, які користуються їхніми послугами. Тому перш ніж створювати ресторан, його власник повинен оцінити можливості успіху з точки зору наявності ринку, попиту на майбутні послуги та ін. В зв'язку з цим велике значення має вибір місця розташування майбутнього ресторану з оцінкою таких чинників: - Демографія - кількість населення в обраному районі, статево-вікова структура населення, середній рівень доходів; - Бізнес-географія - наявність в районі підприємств, офісів, профіль їх діяльності, графік роботи; - Транспортні потоки - наявність зручного під'їзду, паркування, зупинок міського транспорту; - Привабливість навколишнього середовища; - Наявність конкуруючих підприємств громадського харчування.

На початковому етапі, коли ресторан ще тільки проектується, необхідна глибока проробка його концепції. Саме до неї прив'язуються всі подальші розробки. Опрацювання ресторанної концепції дозволяє грамотно вибрати умови і стандарти обслуговування, а також дає можливість послідовно вирішувати всі пов'язані з цим організаційно-технічні проблеми. Залежно від концепції або тематичної спрямованості майбутнього ресторану найбільш перспективним місцем його розташування може бути центр міста, багатий приміський район, торговий центр, скупчення ресторанів або ресторанний ряд, одиночне розташування ресторану.

Концепція и профіль ресторану повинні розроблятися з урахуванням його прив'язки до майбутніх відвідувачам. Інакше вийде, що створений ресторан певного профілю не матиме достатньо гостей, щоб забезпечити свою прибутковість. Успіх ресторанного бізнесу в значній мірі залежить від успішної реалізації новаторської концепції культури сервісу в обслуговуванні відвідувачів. Ця концепція визначає також імідж ресторану. Вона повинна враховувати специфіку даної місцевості, орієнтуватися на існуючий ринок і формувати новий. Особливості зовнішнього оформлення, інтер'єр, меню та інші атрибути залежать від обраної концепції культури сервісу, яка, в свою чергу, орієнтується на ринок. Атмосфера ресторану має безпосередній вплив на відвідувачів. Тут дуже важливі: освітлення, музика, розміри залів, розташування столів, тип меблів, колір скатертини і т. Д. В першу чергу відвідувачі звертають увагу на дизайн інтер'єру. Чим більше він допомагає створювати потрібний настрій у відвідувачів, тим більше їх кількість стане постійними гостями ресторану. Особливий вплив на створення унікальної атмосфери закладу повинен надавати інтер'єр тематичних або національних ресторанів. Тут повною мірою для створення відповідного настрою відвідувачів використовуються специфічні звукові, колірні, декоративні, освітлювальні, візуальні та інші ефекти. Формування попиту - складний процес, він вимагає постійного спостереження за його виникненням і зміною. Формування попиту на послуги ресторанного бізнесу має свої особливості. І сам попит, і його структура залежать від географічних, кліматичних умов життя, національних, історичних і культурних особливостей праці і побуту населення. Першорядне значення мають якість і вартість страв і, звичайно, культура сервісу в цілому. З цією метою здійснюється попередній аналіз реалізованого попиту. Вивчення цього попиту може здійснюватися за вартістю і видам страв придбаних відвідувачами. Для вивчення попиту нерідко використовуються результати анкетних опитувань. В анкеті формулюються кілька чітких запитань, наприклад: "Чи ви постійним гостем?", "Чому ви вибрали саме наш заклад?", "Ваші побажання щодо асортименту, формі обслуговування". Інформація про наявність та причини незадоволеного попиту може надходити безпосередньо від відвідувачів ресторану при їх спілкуванні з обслуговуючим персоналом.

# Запитання

1. Яким є основним критерієм вибору закладу для споживача?

2. Які найбільш поширених інновацій у рестораннму бізнесі?

3. У чому полягає суть концепції ресторанного сервісу?

# Джерела

1. Замрий Т. Что украинцы едят на ходу - тенденции стрит-фуда //. URL: http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso3/.
2. Инновации в ресторанном мире //. URL: <http://reston.com.ua/topics/8>.
3. Инновации в ресторанном бизнесе //. URL: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.
4. Харченко А. Между офисом и домом: 7 коворкингов и креативных пространств Киева //. URL: <http://ain.ua/2013/01/22/108929>.
5. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. - 2016