Лекція№4

ТЕМА: Маркетиг ресторану, організація маркетингових досліджень

План

 1. Маркетинг ресторану.

 2. організація маркетингових досліджень.

 3. Послуги ресторану.

 4. Нові види страв та нові форми обслуговування в ресторані.

МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНУ

Правильно організована маркетингова стратегія ресторану стосується абсолютно всіх процесів роботи закладів — починаючи від економії на продуктах і закінчуючи рівнем обслуговування.

Залучити гостя до ресторану вперше – процес досить нескладний. Варто продумати стратегію, виділити бюджет і реалізувати задум — і на відкриття ви зберете чимало гостей.

1. Позиціювання вашого закладу

Ви повинні дати закладу чітке визначення: наприклад, у вас є італійський ресторан, пекарня або закусочна або сімейний ресторан. Запам'ятайте: ваше позиціювання впливатиме на очікування відвідувачів. Гість, який на обід хоче хінкалі, не піде до італійського ресторану, він шукатиме грузинського. Таким чином, ви визначаєте плани продажу та асортимент меню.

2. Визначення типу гостя ресторану

Дайте відповідь на запитання: чому він до вас приходить, що ви можете йому запропонувати? У вашому меню має бути «якірний продукт». Без нього у вас немає шансів вижити у ресторанному бізнесі. Коли ви постите фотографію какао з маршмеллоу в Instagram вашого закладу, подумайте: навіщо гостю їхати спеціально до вас на какао, якщо його продають у кожному кафе? Побудуйте своє меню як лійку продажів. Створіть товар-пастку - продукт, заради якого гості до вас точно поїдуть. Далі «якірний продукт» стане необхідністю, приводом повертатися і основою вашого прибутку – продуктом із високою рентабельністю, який ви зможете продавати кожному гостю.

3. Визначення основних конкурентів

Щоб побудувати правильну маркетингову стратегію, ви повинні знати, хто ваші основні конкуренти на ринку. Переглядайте сайти конкурентів, завітайте до закладів, які знаходяться поряд з вашим. Не зайвим буде відвідати заклади як гостя, щоб оцінити сервіс, подивитися меню та зрозуміти, що пропонують гостю ваш конкурент і що маєте запропонувати ви.

4. Складання плану маркетингових заходів

Займіться створенням календаря заходів у закладі. Це можуть бути онлайн чи офлайн заходи. Наприклад, ярмарок їжі, на який ви годуватимете людей на різдво. Також до календаря заходів можна додати майстер-класи, це залучатиме нових гостей до вашого закладу.

5. Формування маркетингового бюджету

Чітко розпишіть маркетинг план ресторану та розрахуйте скільки грошей вам потрібно для кожної категорії маркетингу. Наприклад, окремий бюджет потрібен буде на рекламу закладу в інтернеті: соц. мережі, контекстна реклама, націлення. Для розрахунку зразкового бюджету на маркетинг знадобиться створити план як мінімум на місяць, так ви зможете розуміти скільки грошей вам знадобиться на рекламу і зможете виділити цю суму, виходячи з продажів.

7. Оптимізація меню ресторану

Формуючи кожну страву, пам'ятайте про позиціонування та визначте завдання цієї страви. Наприклад, завдання ресторану – продати кілька страв та десерт. Склад кожної страви повинен бути без ситних вуглеводів, щоб у гостя залишилося почуття голоду і він не передумав їсти основну страву. Якщо ж ми говоримо про формат кафе, то там гості навпаки не готові проводити багато часу і витрачати більше грошей. Тому одна страва має бути досить ситною. Активній дорослій людині достатньо 400 г їжі для насичення організму. При складанні технологічної карти страви враховуйте харчову цінність кожного інгредієнта – тоді ваше меню стане надійним маркетинговим інструментом.

Оптимізація складу страв

У закладах, де в чеку передбачено одну страву за планом продажу, обов'язково потрібно додавати складні вуглеводи: кус-кус, булгур, кіноа, зелену гречку. Додайте більше хліба. Багато форматів кафе можуть дозволити собі використання хліба в салатах та велику кількість соусу. Соуси краще брати рідкі, на основі олії чи йогурту. Така невелика хитрість візуально і фактично зробить страву більше, але незначно збільшить собівартість.

Якість страв

У вас має бути дуже смачно, але як це зрозуміти? Розвивайте свої смакові рецептори. Візьміть будь-яку страву на аналіз на один місяць і щодня пробуйте її у різних закладах. Намагайтеся розкладати його склад мовою. Аналізуйте свої відчуття, записуйте їх. Після 20—30 дегустацій ви станете експертом з цієї страви. По можливості намагайтеся приділяти цьому аналізу максимальний час. Ви як творець і керівник бізнесу, як ніхто інший, повинні знати, що таке по-справжньому смачно.

Кількість позицій у меню

Пропаганда більшості консультантів та рестораторів — якнайменше позицій у меню. Але це зовсім так. Багато залежить від концепції. Щоб торкнутися емоцій гостя, грати з кількістю позицій у меню потрібно дуже обережно. Великий вибір страв може бути зручним.

Є стандартна структура меню. Наприклад, салати мають бути такі: овочевий, рибний, м'ясний та з птиці, можливо, ще один «фірмовий». І так за всіма категоріями страв. Також у ході аудитів багатьох столичних закладів експерти з Bureau Business Ideas дійшли висновку: якщо в меню є класичні позиції (салат «Цезар» або «Грецький»), вони завжди будуть лідерами продажів, а авторські страви мають менший попит або часто йдуть на списання.

Важливо не забувати про тренди та зміни у харчуванні людей. Додайте в меню невеликий вибір страв для вегетаріанців, спортсменів, людей з особливими потребами в харчуванні - вони будуть одними з найвдячніших гостей, це викличе лише позитивні емоції. І коли ви створюватимете емоційне меню, ви не зможете обійтися вузьким асортиментом. Гості хочуть обирати. Одним супом ви їх не втримаєте. І не має значення, яке позиціонування меню ви виберете, важливо, щоб воно гармонійно вписувалося в загальну концепцію.

8. Оптимізація подачі страв

Приділяйте увагу нарізці та її видам. Рване м'ясо птиці виглядатиме у тарілці візуально більше, ніж шматочок філе. Просто змінивши нарізку, ви можете оптимізувати дорогі інгредієнти на виході. Не шкодуйте соусу та крему в десертах, торти не повинні бути сухими. Повірте, що це дуже впливає на емоції ваших гостей. Після того, як ви привели кожну страву до потрібного вам складу і визначилися з нарізкою, приділіть час подачі. Існує багато способів, які допоможуть вам здивувати вашого гостя та запам'ятатися йому.

9. Ціноутворення у ресторані

До питання про ціноутворення підходить також з емоційного боку гостя: які емоції він відчуває, коли дізнається вартість вашої страви? Не ігноруйте ресторанний ринок, своїх колег та конкурентів. У багатьох закладах у меню є така сама страва — не потрібно завищувати або занижувати ціну, щоб виділити її. Зробіть його незабутнім.

Собівартість ваших страв коригується після затвердження продажної ціни. Вирівнюйте її додатковим продажем із високою рентабельністю. Намагайтеся максимально використовувати локальні продукти: коренеплоди, коріння, місцеву зелень та овочі.

Оптимізація сервісу у ресторані

Гості купують не лише продукт, вони хочуть більшого: атмосферу, посмішку, реакцію на їхні запити. І цей процес у закладі налагодити не менш складно, ніж решта. Завдання власника чи керуючого — створити таку внутрішню атмосферу, щоби персонал отримував задоволення від своєї роботи.

Насамперед, ви самі повинні любити людей. І транслювати це кохання вашому оточенню. Турбота про гостя має бути щира. А починати треба із турботи про свій персонал. Офіціант не повинен працювати з емоціями гостей за чек-листом, він має відчувати кожну ситуацію. Поставте себе на місце кожного з них, щоб зрозуміти, як можна покращити робоче місце співробітника, що зробити, щоб можна було працювати продуктивніше та якісніше. Проживіть один день на їхній позиції.

Скоро однією з найбільш затребуваних посад у громадському харчуванні буде позитивний коуч-психолог для персоналу. Адже основне завдання власника тепер полягає в тому, щоб зробити людей, які з ним працюють, щасливими, допомогти їм досягти своєї мети за допомогою його проекту. Тільки так ваш персонал зможе зробити щасливим гостя і допоможе власнику досягти необхідних фінансових результатів.

Зарплатний фонд та програми мотивації з відсотками працюють добре, але потрібен особистий контакт. Основна помилка - перекладання функції підбору персоналу на інших. Для невеликих закладів це має бути процес, у якому ви берете безпосередню участь. Ви повинні відчути кожну людину і зрозуміти, наскільки вона підходить: чи збігаються ваші цінності, чи приємно проводити з нею час, чи мотивує вона вас бути кращою і намагатися для неї.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

 Складові маркетингового дослідження

Фахівці вважають, що без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати та зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язану з діяльністю на ринку, вибором ринку, визначенням обсягу продажу, прогнозування та планування ринкової діяльності.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденція та процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Досліджується також і географія ринку, його ємність, динаміка продажів, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура, що склалася, можливі ризики.

Дослідження споживачів дозволяє визначити та дослідити весь комплекс спонукальних факторів для споживачів при виборі товарів. Як об'єкти виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства, а також споживачі-організації. Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку та визначальні її фактори. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами та тенденції купівельного попиту.

Дослідження продукту проводиться визначення відповідності якості товарів попиту і вимогам покупців, а також аналізу їх конкурентоспроможності. Дослідження товару дозволяють отримати відомості щодо того, що хоче мати споживач, які споживчі параметри виробу (дизайн, надійність, ціну, сервіс та ін.) він цінує найбільше.

Об'єктами дослідження, як правило, виступають:

• споживчі властивості товарів-аналогів та товарів-конкурентів;

• реакція споживачів нові товари, товарний асортимент, упаковку, рівень сервісу;

• відповідність товару законодавчим нормам та правилам.

Дослідження конкурентів дозволяє отримати необхідні дані

для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також можливість співробітництва та кооперації з можливими конкурентами. З цією метою аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (вдосконалення товару, зміна цін, проведення рекламних кампаній, розвиток сервісу тощо). Результатом таких досліджень стає вибір шляхів та можливостей досягнення найбільш вигідного становища на ринку щодо конкурентів.

Дослідження товароруху та продажу проводиться з метою визначення найбільш ефективних шляхів, способів та засобів швидкого доведення товару до споживача та його реалізації. Основним об'єктом вивчення є торгові канали, посередники, продавці, форми та методи продажу, витрати звернення. Дослідження також включає аналіз функцій та особливостей діяльності різних типів підприємств оптової та роздрібної торгівлі, виявлення їх сильних та слабких сторін, характеру відносин, що склалися з виробниками. Це дозволяє визначити можливість товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів руху товарів, розробити прийоми продажу товарів кінцевим споживачам.

Дослідження цін спрямоване на визначення рівня та співвідношення цін таким чином, щоб отримати найбільший прибуток за найменших витрат. Як об'єкти виступають витрати на розробку, виробництво та збут товарів; вплив конкуренції з боку інших підприємств та товарів-аналогів; поведінка та реакція споживачів щодо ціни. В результаті дослідження вибираються найефективніші співвідношення витрат і цін, а також ціни та прибутку.

Дослідження системи стимулювання збуту спрямовано виявлення засобів стимулювання збуту товарів, підвищення авторитету товаровиробника над ринком, проведення ефективних рекламних кампаній. Як об'єкти дослідження виступають поведінка постачальників, посередників і покупців, ефективність реклами, ставлення споживачів, контакти з покупцями. Результати дослідження дозволяють виробити політику PR, створити сприятливе ставлення до підприємства та її товарів, тобто. сформувати імідж, визначити методи формування попиту населення, підвищити ефективність реклами та ін.

Дослідження реклами представляє апробацію коштів реклами, зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, і навіть оцінку тривалості впливу реклами на споживачів. Дослідження реклами дозволяють приймати рішення щодо активізації рекламної кампанії, вести пошук нових засобів впливу на споживачів, підвищення їхнього інтересу до продукції підприємства.

Дослідження ринку – найпоширеніше маркетингове дослідження. Дослідження ринку передбачає з'ясування його стану та тенденцій розвитку, що може допомогти підприємству отримати дані про ринкові умови для визначення подальшої його діяльності.

ОСНОВНІ ПОСЛУГИ РЕСТОРАНУ

Основні послуги ресторану - послуга харчування, організації споживання, обслуговування та організації дозвілля. У ГОСТ 30523-97 виділяються наступні вимоги до характеристик послуг: відповідності цільовому призначенню; точності й своєчасності надання; безпеки і екологічності; ергономічності і комфортності; естетичності; культурі обслуговування; соціальній адресності; інформативності. Аналіз цих вимог показав, що не завжди характеристики послуги можна віднести до однієї конкретної групи.

Можливо, що така диференціація вимог зручна для сертифікації послуг, наприклад, безпека і екологічність або для організації роботи підприємства і управ­ління його діяльністю, наприклад, відповідність цільовому призначенню. Але в останній час при управлінні виробничо-торговельними процесами на підприємстві все більше уваги приділяється саме задоволенню споживача.

Класифікація послуг, яка приведена у нормативній документації, не відображає усього різноманіття сучасних послуг, яких потребує відвідувач. При споживанні їжі та проведенні дозвілля для споживача ресторану важливо поряд із якісним виготовленням, привабливим оформленням та подачею страви або напою, уваж­ливим ставленням обслуговуючого персоналу і цікавими розвагами, також на­вколишнє середовище та оточування, що визначають зручність споживачів і сут­тєво впливають на сприйняття послуг.

Споживачі, що відвідують ресторани, більш вибагливіші до якості продукції і послуг та своєї зручності ніж відвідувачі інших типів закладів ресторанного господарства. Тому, враховуючи значення та вплив на послуги ресторанного гос­подарства, слід приділити особливу увагу зручності споживачів ресторану і ви­ділити її як окрему характеристику ресторанних послуг. Цю характеристику до­цільно включити до характеристик, які відносяться до різних груп, до яких висунуті вимоги у нормативній документації.

На зручність споживачів впливає їх самопочуття, комфортність та естетичне враження та задоволення, тому цю сукупність характеристик слід розглядати як ієрархічну структуру комплексного показника якості послуги ресторану під назвою „Зручність споживача".

Для того, щоб оцінити рівень якості зручності споживачів були обрані наступ­ні групи показників: мікрокліматичні умови, технічне забезпечення, матеріально-технічне оснащення торгових приміщень та естетичні чинники.

Самопочуття споживачів залежить від мікрокліматичних умов (здебільшого від температури, вологості та швидкості повітря у торгових приміщеннях). Незначні відхилення у той чи інший бік цих характеристик швидко призведе до дискомфорту. Призначення певних торгових приміщень та час прибування у них різні. Тому у нормативній документації вимоги до мікрокліматичних умов розрізняють для торгової зали, роздавальні, буфету та гардеробу (пристосоване міс­це для зберігання верхнього одягу).

У групі мікрокліматичних умов виділяється три підгрупи: температура повітря: відносна вологість повітря; швидкість руху повітря. Підгрупи показників у свою чергу розділяються для обідньої зали, роздавальної, буфету та гардеробу.

У групі технічного забезпечення виділяється три підгрупи: система вентиляції; освітлення торгової зали; склад приміщень для споживачів.

Кожна підгрупа показників (крім останньої) розділяється на чотири одиничних показника.

Групи естетичних чинників і матеріально-технічного оснащення не диференціюються по підгрупах (кожна група показників поєднує по п'ять одиничних показників).

При проектуванні та перепроектуванні ресторану особливу увагу слід звернути на групу „Технічне забезпечення", де виділені три підгрупи („Система венти­ляції, „Освітлення торгової зали", „Склад приміщень для споживачів"). На мікро­кліматичні умови впливає вибір устроїв вентиляції, повнота охоплення ними при­міщень, стан повітрообміну і точності підтримки параметрів навколишнього середовища. Ці одиничні показники віднесені до підгрупи „Система вентиляції".

Гарний настрій, що впливає на самопочуття, а також процеси травлення за­лежать від освітлення. Так як більшість часу споживачі проводять у торговій залі і саме тут здійснюється споживання їжі, виділена підгрупа „Освітлення тор­гової зали". Для зручності відвідувачів має значення склад приміщень для спо­живачів. Наприклад, відсутність курильної кімнати створить дискомфорт для некурящих споживачів, якщо торгова зала буде у диму, і незручності курящих спо­живачів, у разі необхідності робити це в туалеті або на вулиці.

Великий вплив на зручність споживачів мають естетичні чинники. Яскрава і приваблива вивіска допоможе легко знайти або визначитися із закладом ресторанного господарства для наступного відвідування. Правильно оформлене меню значно прискорить визначення із замовленням. Зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, оформлення приміщень для споживачів та музичне обслуговування також впливає на естетичне враження про заклад ресторанного господарства та задоволення від його відвідування (його послугою).

Особлива увага приділяється інтер'єру зали: планувальному рішенню, кольору стін, оздобленню стелі, оформленню підлоги, декоративним елементам (розпису, кераміці, світильникам, квітам). Сучасний інтер'єр характеризується чіткістю сти­лю, лаконічністю й виразністю художніх засобів, нестандартними меблями.

Меблі є важливим функціональним елементом оформлення зали. Вони забезпечують максимальний комфорт для відвідувача; характеризуються стійкістю, гігієнічністю та естетичним виглядом. Обладнання відрізняється розмірами, ма­теріалом виготовлення, характером призначення. Стільці та крісла повинні відпо­відати антропологічним даним людини, тобто мати правильно вибрані висоту, ширину і глибину сидіння. Столовий посуд та прибори крім естетичних функцій повинні виконувати свої змістовні функції, але в останній час про це забувається. Столова білизна має бути гігієнічною, легкою щодо прання та мати відповідний вигляд, бо вона відіграє вагому роль у визначенні споживачем чистоти в закла­ді.

Таким чином, обладнання, меблі, столовий посуд, прибори та білизна повинні відповідати загальному інтер'єру зали, а також розміщуватися і обиратися не лише з естетичних поглядів, але і з точки зору позитивного впливу на зручність споживачів.

При проведенні оцінки розрізняють наступні показники: класифікаційні (по них підбирають групу аналогів оцінюваної послуги); обмежувальні (це показники безпеки й екологічності);

оцінні (характеризують властивості послуги, пов'язані з її здатністю задоволь­няти певні потреби).

Нові види страв та нові фарми обслуговування в ресторані

Ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних та динамічно зростаючих серед галузей економіки, що відіграє важливу роль в індустрії гостинності. З кожним роком попит споживачів на заклади харчування збільшується, тому в провідних країнах світу розвитку та вдосконаленню діяльності ресторанного господарства приділяється значна увага. Сучасні люди активні, динамічні, тому ресторанам необхідно впроваджувати такі додаткові послуги та інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. Впровадження інноваційних послуг обслуговування - це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу та підвищення ефективності закладу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Звичайно, що проводити певні зміни потрібно досить послідовно, але необхідно, тому обрану в дослідженні тему можна вважати актуальною.

Як відомо, сучасний ринок ресторанних послуг характеризується нетривалим життєвим циклом - від одного до трьох років, а за ступенем ризику ресторанний бізнес незмінно посідає третє-четверте місце. Тому для закріплення та розвитку на ринку ресторанних послуг підприємствам ресторанного господарства необхідно постійно розвиватися. Позитивному розвитку підприємства сприяє перш за все впровадження інновацій. Для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб’єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій [4]. Можна відмітити, що інновації як явище повинні збільшувати рівень задоволення клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність закладу та, як результат, прибутковість закладу. Це пов’язано з тим, що інновації - результати науки, які втілені в реально існуючі речі та процеси і дозволяють людству переходити на новий більш якісний рівень розвитку та існування [3].

В сучасному трактуванні термін «інновації» - кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект

Найбільш перспективною галуззю для розвитку інноваційної діяльності є галузь ресторанного господарства. Цьому сприяють висока динаміка зростання та якісні зміни в розвитку ринку послуг підприємств ресторанного господарства.

Інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можуть бути охарактеризовані як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з другого, - невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов’язаних з цим процесом послуг). Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам

Сьогодні в Україні для ефективного впро-вадження інновацій на підприємствах ресторанного господарства є і певні перешкоди. Підприємства можуть мати низький рівень інноваційного потенціалу, слабкі фінансові можливості, недостатню ресурсну базу та незначний попит на інноваційну продукцію та послуги. Також відсутність та нестача кваліфікованого персоналу або опір інноваційним змінам з боку колективу підприємства не сприятимуть впровадженню інновацій

Виділяють п’ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів у ресторанному господарстві розширення сировинної бази: біологічно-активні добавки, вторинні продукти переробки море- та соєвих продуктів, екзотичні продукти, інше;

використання прогресивних галузевих технологій;

застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-вимірювальної апаратури;

нові технології та напрями у кулінарії, пов’язані з появою модних течій у ресторанному бізнесі, кухні: креативна, еклектична, вегетаріанська та інше;

розробка асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг.

Необхідність впроваджувати та розвивати дані напрями актуальна, по-перше, через сучасні тенденції моди у такій сфері, як ресторанний бізнес, задля створення ефективних конкурентних засобів діяльності підприємства. По-друге, через потреби сучасного споживача даних видів послуг. Перелічені інновації для підприємств ресторанного господарства надають переваги не тільки виробникам, але й споживачам. Для споживачів вони задовольняють потребу у харчуванні та проведенні дозвілля, а виробникам збільшують прибуток.

На даному етапі становлення ресторанного бізнесу в Україні отримали розвиток такі інноваційні процеси:

реінжиніринг бізнес-процесів, «кейтеринг», «креатив-напрям» чи авторська кухня, технологія смаження продуктів під тиском;

нові розробки холодильного обладнання: бласт-фрізери, бласт-чіллери, шок-фрізери;

автоматизація системи управління в закладах ресторанного господарства, які сприяють появі та розвитку креативної кухні, збільшенню кількості додаткових послуг, безпровідної системи замовлень, що надходять від клієнтів ЗРГ.

Завдяки таким нововведенням споживачі послуг закладів харчування можуть задовольнити такі свої потреби: якісне харчування, економію часу і коштів, високий рівень обслуговування, відпочинок і розваги, задоволення спеціальних потреб.

При постійній зміні зовнішнього і внутрішнього середовища однією з цілей будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища, вміння оперативно перебудовуватися, підлаштовуватися у відповідності з новими вимогами. І в цьому моменті одну з головних ролей відіграє своєчасне впровадження в практику нових інноваційних ідей. Знання та використання даного аспекту сучасними рестораторами дає їм в руки сильний інструмент для підвищення ефективності свого бізнесу, а отже, - конкурентну перевагу.

Реалії сьогодення вимагають від українських підприємств ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, проведення модернізації екстер’єру та інтер’єру закладів, використання високотехнологічного обладнання, добору професійного персоналу, використання Інтернет-технологій тощо.

Все це приваблює споживачів, створює імідж серед туристів, а також загострює конкуренцію в галузі, яка, у свою чергу, змушує підприємців постійно знаходитися в пошуку нових інноваційних переваг.

Ресторанне господарство є однією з форм розподілу матеріальних благ між членами суспільства і сприяє раціональному використанню харчових ресурсів країни. Оскільки ресторанне господарство надає платні послуги, то воно тісно пов’язане з розвитком всієї економіки держави і є способом вирішення важливих соціальних проблем. Як суб’єкт економічної діяльності заклади ресторанного господарства сприяють збереженню здоров’я людей, зростанню продуктивності праці, підвищенню якості навчання, економічним використанням харчових ресурсів, зменшенням часу на приготування їжі у домашніх умовах.

Метою ресторанного господарства є повне задоволення постійно зростаючих матеріальних та духовних потреб населення. Розглядаючи саме названі потреби населення, багато закладів ресторанного господарства намагаються створювати оригінальні та унікальні умови харчування, а також пропонувати широку номенклатуру послуг споживачам продукції. Зокрема такі як: послуги сомельє, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя, караоке, знижки постійним клієнтам, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг [5].

Сучасні заклади ресторанного господарства використовують багато додаткових та інноваційних послуг, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку послуг харчування. Вони використовують живу музику, дитячі кімнати, приготування у присутності клієнта та багато іншого. На стадії організації споживання можуть бути застосованими інші інновації: від технології прийому замовлення у гостя до організації вечері (або святкового вечора: класичного чи інноваційного). Крім бронювання онлайн столика на визначений час та визначення місця розташування в залі ресторану, можливе замовлення тих страв, які бажає гість. Для цього, наприклад, застосовується електронне меню, яке ресторан виставляє в Інтернеті на своєму сайті. В цьому випадку замовник має можливість не тільки замовити страви, які він бажає покуштувати, але і визначитися з калорійністю, харчовою цінністю, ціною тощо. Потрібно постійно підтримувати високий рівень сервісу та створювати нові привабливі для споживачів умови, для того, щоб підприємство ставало ще більш популярним.

Процес обслуговування є сукупністю операцій, які здійснюються виконавцем при безпосередньому контакті зі споживачем послуг при реалізації кулінарної продукції та організації дозвілля. Якість послуг повинна задовольняти встановленим або передбачуваним потребам споживачів. Послуги закладів ресторанного господарства мають відповідати вимогам безпеки й екологічності, цільовому призначенню і надаватися за умов, які відповідають вимогам чинних нормативних документів. У процесі обслуговування споживачів комплекс послуг повинен відповідати типу підприємства і його класу. При їх наданні має враховуватися вимога ергономічності, тобто відповідність умов обслуговування гігієнічним, антропометричним та фізіологічним потребам споживачів. Дотримання цих вимог забезпечує комфортність обслуговування [1].

Актуальним напрямом в ринкових умовах є вивчення шляхів вдосконалення організації роботи та обслуговування у закладах ресторанного господарства.

Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах і кафе є: створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;

розширення мережі віртуальних ресторанів, які забезпечують прийом замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві;

приготування страв у присутності відвідувачів;

організація обслуговування по системі кейтеринг;

впровадження мерчандайзингу (збуту продукції і послуг).

Однією із перспективних інновацій в ресторанному бізнесі є розробка і впровадження нових концепцій підприємств галузі [2]. У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концептуальних закладів ресторанної галузі на локальному ринку, що створюють конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку. Ідея концептуального ресторану включає вибір підприємцем певної теми, відповідно до якої розробляється меню, оформляється інтер’єр, вибираються постачальники обладнання, посуду, приладів, продуктів, напоїв. В якості теми можуть бути використані кінематографічний, історичний, літературний чи інший сюжет, легенда. Лідером за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства в Україні є Львів. Там є багато нових ресторанів незвичних форматів, запорукою успіху яких є проривна ідея з чітким бізнес-планом. Цей напрям розвитку ресторанної справи є перспективним для всіх великих міст України, історія яких сповнена цікавих фактів і легенд про місцевих героїв.

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. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутики, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки і т.п. [5]. Серед нових прогресивних форм обслуговування виділяється «Free-flow». У фрі-фло (в перекладі - «вільний потік» або «вільний рух») для українців багато незвичайного. Це заклад нового типу як за формою обслуговування, так і за технологією приготування їжі. Фрі-фло - своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і «шведського столу». Від першого фрі-фло запозичив комфортність та акцент на інтер’єр, від другого - швидке обслуговування. Як і у форматі «шведський стіл», у фрі-фло клієнту також пропонується свобода вибору і безпосередній доступ до товару [1]. Ознаки концепції: приготування всіх страв на очах у відвідувачів, відсутність офіціантів, наявність відкритої кухні, великий і різноманітний асортимент, невисокі ціни. Суть концепції «фрі-фло» полягає в максимальній демократичності стосунків із гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено.

У ніші вуличної торгівлі збільшується кількість торговельних точок мережевого фаст-фуду. Концепція «Street-food» (вуличне харчування) є надзвичайно популярною серед жителів міст. В індустрії фаст-фуду давно використовується схема франчайзингу, яка вже довела свою ефективність.

З відкриттям торгових центрів, де відвідувачі проводять своє дозвілля, актуальною є концепція фуд-кортів (ресторанних двориків), яка корис-тується популярністю майже у всіх категорій відвідувачів і має високу прохідність. Скажений ритм життя і відсутність бюджетної альтернативи не залишає людям вибору. Вони їдять на фуд-кортах, тому що більше ніде. У нас в країні ця ситуація ще не почала змінюватися, а ось в Америці та Європі люди розуміють, що первинний продукт і його якість, а ніяк не заощаджений час. Італійська франшиза Eataly відкрила для західного споживача новий формат - фуд-холи. Суть цієї ідеї полягає в тому, що відвідувачеві пропонуються страви з місцевих ресторанів, але за прийнятною ціною. Планування обіднього залу дуже схоже на фуд-корт, за винятком того, що обладнання та меблеве оснащення тут якісніше.