

КРИТЕРИИ УСПЕШНОСТИ ВЕДЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Буданцева Серафима Викторовна

студент, Оренбургский государственный университет, РФ, г. Оренбург

Ситжанова Акжан Мурзагуловна

научный руководитель, Оренбургский государственный университет, РФ, г. Оренбург

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению успешности протекания бизнес процессов на предприятии ресторанной индустрии. Основной целью исследования является выделение критериев, указывающих на эффективность ведения ресторанной деятельности.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, ресторатор, концепция, ресторанная индустрия, ресторан.

Ресторанный бизнес – один из немногих видов деятельности, популярность которого сохранилась еще с древних времен. Несмотря на стремительное развитие, ресторанная деятельность не утратила популярности и по сегодняшний день. Долгое время специалисты исследуют проблемы идентификации факторов успешности в ресторанном бизнесе. Актуальность этой темы не теряется и сегодня. Ресторанный бизнес является одним из самых влиятельных сегментов отечественного рынка общественного питания, экономические реформы в котором сопровождаются рядом изменений в деятельности предприятий общественного питания. Эти изменения связаны с усилением самостоятельности предприятия, совершенствованием методов хозяйствования, появлением новых целевых ориентиров повышения конкурентоспособности.

Ресторанный бизнес – одна из сфер экономики, характеризующаяся динамичным развитием, появлением новых тенденций в индустрии питания, новых форм и методов обслуживания, но при этом отрасль далека от насыщения. На рынке общественного питания постоянно открываются рестораны, не имеющие отличия от других представителей индустрии, а также рестораны, которые позиционируют свою уникальность и неповторимость. Но при этом любое новое заведение может потерпеть крах или же выйти на лидирующие позиции на рынке ресторанного бизнеса. Существует ряд критериев, выделяемых рестораторами, применение которых ведет к успешности ведения бизнеса.

Концепция ресторана является одним из важных факторов, влияющих на эффективность ведения ресторанного бизнеса. Построение концепции должно происходить на опору других критериев результативности ресторанной деятельности, таких как: потребители (целевая группа), территориальное расположение, традиции и обычаи региона, особенности местности (чем славится данный регион).

Проработка концепции ресторана начинается с определения его профиля, который связан с определенным рыночным сегментом. Формирование представления о потенциальном потребителе одна из трудоемких задач для ресторатора. В условиях быстро меняющихся тенденций ресторанного бизнеса, а также активное регулирование деятельности индустрии питания со стороны государства необходимо разработать такую услугу, которая будет иметь

широкий спрос у потребителя, и при этом не исключала возможность легкой модернизации и усовершенствования. К примеру, еще 5 лет назад в моду ресторанной индустрии вошли кальяны, но на сегодняшний день, тенденция здорового образа жизни, преобладающая у большинства населения, вводит в моду некурящие рестораны. Правительство, в свою очередь, рассматривает проект запрета кальянов в заведениях общественного питания.

При построении концепции ресторанного бизнеса важно учитывать традиции и обычаи региона, а также его особенности. К примеру, Волгоград известен рыбой и раками, но при этом в городе находится лишь один ресторан специализирующийся на раках (Раковарня «Где раки зимуют»).

Неумелые рестораторы иногда полностью отрицают наличие по соседству с их заведением других ресторанов. Напротив, сосредоточение в одном месте нескольких ресторанов иногда привлекает дополнительных посетителей. Так Ресторанные Ряды на 45-й улице в западной части Нью-Йорка состоят из самых разнообразных ресторанов, как по размеру, так и по кулинарному профилю. В лондонском пригороде Хайгейт размещены одно кофейное заведение, китайский и итальянский рестораны и закусочная. И все они процветают [2].

Важнейшим ресурсом ресторанной сферы выступает персонал организации, вступающий в непосредственный контакт с потребителями, персонифицировано демонстрируя эффективность работы заведения. Каждый сотрудник – часть предоставляемой услуги. Заведение может иметь уникальную концепцию, неповторимый дизайн интерьера и меню, но, если сотрудники не заинтересованы в деятельности ресторана, это приведет к потере клиентов и снижению результативности. Встает остро вопрос о нехватки квалифицированных кадров в ресторанной индустрии. Решением данного вопроса является грамотно построенная система мотивации персонала в организации.

Мотивационная политика ресторанного бизнеса, по мнению Магуры М.И., представляет собой стратегическую линию, направленную на достижение целей, стоящих перед сотрудником и сочетающимися с целями предприятия [3]. Мотивацией со стороны ресторана выступает – эффективная работа персонала, ведущая к получению прибыли. Мотивацией персонала, чаще всего, являются материальные стимулы. Но помимо заработной платы у работников должна быть внутренняя мотивация для результативной работы.

Западные рестораны выделяют несколько советов по созданию мотивационного и сплоченного коллектива [4]:

1. Регулярное проведение обучения положительно сказывается на мотивации сотрудников;
2. Соревновательный момент помогает мотивировать коллектив: ресторатору следует не скупиться на похвалу и материальные подтверждения достижений сотрудников (дополнительный процент от продаж, билеты на хороший спектакль, премия), что дает им повод развиваться и трудиться;
3. Введение бонусов за преданность заведению: например, сотрудникам, которые работают в ресторане год и более, полагается повышение процента или оклада.
4. Обеды (по меню) за счет заведения;
5. Тимбилдинг, организация совместных мероприятий (тренинги, культурные и туристические походы), тем больше каждый ощущает свою причастность к команде, что, в конечном итоге, вырабатывает лояльность к работодателю.

Эффективность деятельности предприятия ресторанной индустрии имеет прямую взаимосвязь с эффективным управлением организацией. В условиях, диктуемых современной экономикой и глобальным разделением труда, на первый план выходит делегирование полномочий. Эффективность процесса делегирования для сферы ресторанного бизнеса остаётся под вопросом. При ведении бизнеса ресторатор должен понимать необходимость контроля за всем процессом оказания услуг.

Ведение маркетинговой политики является непрерывным процессом в деятельности организации ресторанной индустрии. При высоком уровне конкурентной борьбы необходимо регулярно создавать новые пути привлечения потенциальных потребителей в заведение. Как

правило, многие рестораны делают акцент на ценовой политики – запуск акций, снижение цены в определенные дни недели, скидки при заказе определенных блюд и т.д., это действительно работает, но в убыток ресторатору. Эффективнее делать акцент на особенности своего заведения. Вернемся к раковарне Максима Рейха «Где раки зимуют». Ресторан создал «культ» отборных раков, в установленной фиксированной стоимостью на одного рака. Раз в неделю в своем аккаунте в Instagram выходит публикация об их появлении. По словам, Максима Рейха данное маркетинговое направление приносит высокий доход и популярность среди местных жителей.

Одним из эффективных способов продвижения ресторанных услуг на сегодняшний день становится социальные сети, в частности, Instagram. Грамотное ведение аккаунта, регулярная реклама у блогеров, продвижение публикаций и настраивание таргетной рекламы на платформе Instagram находят отражение на потоке потребителей в заведение.

Таким образом, любое заведение общественного питания представляет собой живой организм, в котором существует потребность непрерывного наблюдения за новыми тенденциями, изменениями и возможностями, точно анализируя происходящие ситуации. Постоянный мониторинг эффективности деятельности, поможет отслеживать положительные или отрицательные явления в его работе. Своевременно принятые необходимые меры для безопасности предприятия ресторанного бизнеса, обеспечат защиту от банкротства.

Список литературы:

1. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес : Как открыть и успешно управлять рестораном / Кристофер Эгертон-Томас; Пер. с англ. [М. В. Дьячкова]. - М. : РосКонсульт, 2017. - 271 с.
2. Магура М. Секреты мотивации, или мотивация без секретов / Магура, М., Курбатова, М. : Журнал Управления персоналом, 2017. - 656 с
3. Чистяков, М., Савчук, Ю. Как правильно мотивировать персонал ресторана? [Электронный ресурс] – Режим доступа: [wineservice.ru https://www.wineservice.ru/restorannyj-mir/kak-pravilno-motivirovat-personal-restorana/](https://www.wineservice.ru/restorannyj-mir/kak-pravilno-motivirovat-personal-restorana/)