

Урок № 68-69

Дата: 28.10.2021

Тема: Проектування підприємств ресторанних та готельних послуг

Мета: охарактеризувати проектування підприємств ресторанних та готельних послуг; розвивати аналітичне мислення, професійні навички, пам'ять, мислення; виховувати інтерес до спеціальності.

Хід уроку:

Ресторанний бізнес набуває популярності. Це не лише форма прибутку, а й спосіб самовираження. При створенні ресторану варто звернути увагу на мільйон факторів: як значних, так і не особливо помітних.

Все починається з концепції. Її визначає тисяча чинників: розташування, цільова аудиторія, віддаленість від зупинок громадського транспорту (якщо ЦА є молодь, студенти), знаходження в житловому/нежилому будинку, наявність/відсутність парковки, що не менш важливо – аналіз конкурентів. На своєму досвіді я бачила різні варіанти створення концепції. Є формат, коли відштовхуються від ідеї ресторану і вже після підбирається приміщення.

Буває і навпаки. Вже після цього розробляється концепція, яка підходить розташуванню, прилеглим об'єктам і ЦА. У будь-якому випадку концепцію створюють ідейні генератори проекту.

Фінансовий успіх для кожного інвестора є індивідуальним поняттям. Європейські ресторани працюють з рентабельністю в 8% і вважають себе успішними. У київських ресторанах 10 років тому рентабельність в 30% вважалася непоганою. Сьогодні – по-різному, важко сказати у відсотках, що таке фінансовий успіх. Кожен інвестор ставить свої плани. Мені здається, що успіх – це коли твої очікування реалізуються. Чистий прибуток залежить від витрат і обороту. Це два показники, які не існують одне без одного. Потрібно більше заробляти, а не економити. Коли ти можеш собі дозволити витратити гроші на артистів, цікавий посуд, якісну форму – ти в тренді. А коли у тебе оборот не дозволяє цього – стає складніше. Ваш план повинен бути максимально наближений до реальних фінансових результатів. Чим більше різниця між планом і фактом, тим менш професійним виглядає фінансове прогнозування.

У ресторанному бізнесі потрібно враховувати сезонність, погоду, свята в країні. Не забувайте про таку статтю як форс-мажор. А також витрачайте на рекламу не менше 10% від загального прибутку.

Сильна згуртована професійна команда – це запорука успіху. Підбирайте в команду тих людей, які вам близькі по духу. Спілкуйтесь з ними в процесі роботи, вмійте чути кожного – і це дозволить вам бути в курсі загальної картини на роботі. Не бійтесь навчити. Але не переучувати або перекроювати людину в професійному плані. Я гаряче вітаю тих кандидатів, які вже мають подібний досвід. Ми беремо на роботу людей з вогнем в очах! Відразу видно, коли людина хоче працювати, розвиватися і навчатися.

Будь-яка взаємодія індивідуальна. Бувають як виправдані зауваження, так і невиправдані. У разі виправданого – є стратегія, схема взаємодії. У разі невиправданого – покладіть на ваги гармонію: не обдуруйте гостя і в той же час поясніть, що страва приготована за стандартом, що так смачніше, що так повинно бути. Гість завжди має рацію – це вірно і це незмінне правило. Але зараз ресторанний бізнес приходить до тренду, коли люди поважають те, що вони роблять. І якщо ми впевнені в якості нашого продукту, то ми будемо відстоювати свою працю. Ніколи не вступайте в конфлікт. Дайте людині виговоритися.

Для того, щоб вирішувати конфлікти з гостем, потрібно знати психологічні стандарти, вивчати конфліктологію гостя, аналізувати його поведінкову модель і постійно інструктувати персонал. Найскладніше – негатив в соцмережах. У мене є чітке переконання, що люди, які розповсюджують негатив в соцмережах, належать до окремої категорії, з якою точно не можна сперечатися.

Бренд приходить перед створенням. Приймається рішення, що об'єкт стане брендом. Тому все, що робиться з точки зору маркетингу, розвитку, піару – це все робиться для бренду. Ресторанний бренд – це те, що запам'ятають гости. Наприклад, гість, відвідуючи один із ресторанів Лондона, візьме келих просеко і скаже, що це такий келих і такий напій, як в його улюбленному ресторані Києва. Даний приклад показує: те, що ти хотів донести до людини – вона запам'ятає. Це може бути що завгодно: від незвичайної форми хостес до інтер'єрного вираження, подачі або форми посуду. В бренд необхідно постійно інвестувати, адже саме в цьому полягає ваша відмінність від інших. Якщо ви йдете на це, тоді повинні розуміти, що будете нести витрати весь час. Найвищий рівень – це коли гість навіть не розуміє, в чому проявляється бренд, а просто відчуває його. І відрізняти його від всіх інших.

Поняття успіху нескінченно. Але він починається з постановки мети, і, в сумному випадку, – завершується відмовою від неї. На мою думку, успіх – це система поставлених перед собою цілей і завзяте їх дотримання, яке згодом приносить практичні результати. Ви повинні любити те, що ви робите. Робіть з любов'ю свою справу і отримуйте насолоду безпосередньо від процесу, а не лише від результату. Тоді ви просто приречені на успіх.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке концепція і яку роль вона виконує для закладу харчування?
2. Що таке фінансовий успіх для закладу харчування?
3. Що таке бренд і яку роль він виконує для закладу харчування?

Домашнє завдання: дати відповіді на питання для самоперевірки та законспектувати матеріал з теми

Рекомендована література: Апопій В. В., Олексин І. І., Шутовська Н. О., Футало Т. В. Організація і технологія надання послуг. - К.: Академія, 2016; Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: Навч. посіб. – К.: Центр учебової літератури, 2017; Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика. ЦУЛ.2017

Шановні учні! Нагадую, що на виконані вами завдання чекає моя електронна пошта: kvasha.n.v@gmail.com або Вайбер чи Телеграм за номером: 093-74-98-200,

але не пізніше 20:00