

DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS IN THE SPHERE SERVICE

Kurbanov Zh. M.

Professor: Samarkand Institute Economics and Service

Karimova Nigina

Performed by: Undergraduate Group MHS-119

ANNOTATION:

Planning the opening of a restaurant, profits and losses in the restaurant business, how to develop in the country of the restaurant business. How to plan opening restaurant, profits and damage in business restaurant, how to create restaurant business in the country.

keywords: restaurant business, market, management.

Ресторанный бизнес — это сфера предпринимательской деятельности по организации услуг, направленных на удовлетворение потребностей в питании на сервисной основе в целях получения прибыли.

Ресторанный бизнес — одна из сфер отечественной экономики, в которой практически с самого начала экономических реформ в полной мере проявились рыночные отношения. Переход к современной рыночной экономике сопровождался определенными изменениями в деятельности предприятий общественного питания. Они связаны с углублением самостоятельности предприятия, совершенствованием методов хозяйствования, постановкой новых целевых ориентиров для повышения конкурентоспособности.

Появление на рынке ресторанных услуг реальной конкуренции поставило перед менеджментом предприятий этой сферы целый ряд задач, таких как необходимость повышать эффективность производства, укреплять конкурентную позицию, а это неизбежно связано с внедрением в повседневную практику ведения бизнеса современных форм обслуживания.

Основные направления развития современных форм и технологий обслуживания в ресторанах:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказа по

Интернету и доставку его потребителю;

- • приготовление блюд в присутствии посетителей;
организация обслуживания по системе «кейтеринг»;
- внедрение мерчандайзинга.

Обеспечение эффективности предприятий требует экономически грамотной организации их деятельности, которая во многом определяется умением ее анализировать. При помощи анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов работы, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, вырабатывается деловая стратегия ее развития.

Среди деловых стратегий, характерных для предприятий сферы ресторанного бизнеса, выделяют следующие:

- • лидерство в издержках (себестоимости продукции);
- • дифференциация продукции;
- • фокусирование (концентрация);
- • ранний выход на рынок (стратегия первопроходца).

Общественное питание относится к отраслям, которые постоянно привлекают предпринимателей. В связи с этим постоянно растет, особенно в крупных городах, число предприятий общественного питания, относящихся к разным ценовым и ассортиментным категориям. Такая ситуация вызывает усиление конкуренции и ужесточение борьбы за выживание в сфере общественного питания. Для эффективной конкурентной борьбы предприятия используют прогрессивные технологии обслуживания как инструмент воздействия на рынок, чтобы продвинуть свои товары. Это один из наиболее важных элементов деятельности предприятия, которому должно уделяться достаточно внимания. Сегодня ресторанный бизнес является перспективным сегментом российского рынка услуг для инвестиций и привлекательным для предпринимателей.

Обобщенно *ресторан* — это предприятие общественного питания, наделенное правами юридического лица, которое отличается высоким уровнем обслуживания посетителей в сочетании с организацией их отдыха во время трапезы, основные элементы его деятельности представлены на рис. 1.1.

Управление ресторанным бизнесом всегда включает в себя четыре основные

составляющие:

1) планирование — разработка концепции меню, дизайна помещений;



Рис. 1.1. Основные элементы деятельности ресторана

- 2) производство — закупка продуктов, учет, складирование, приготовление блюд;
- 3) обслуживание — выбор вида сервиса, обслуживание гостей, расчет;
- 4) продвижение — продажи, PR, реклама, стимулирование продаж.

Представляется, что в ресторанном бизнесе *родовым продуктом выступает меню*, или перечень блюд и напитков, предлагаемых клиенту. Существует, однако, мнение, что меню зависит от профиля ресторана и согласуется с концепцией, определяющей его имидж и апеллирующей к целевому рынку, т.е. производно, вторично.

Применительно к ресторанной сфере *ожидаемый продукт* — это перечень услуг, сопровождающих потребление родового продукта и обеспечивающих минимальные ожидания клиента. С этой точки зрения ожидаемый продукт должен включать в себя

условия обслуживания, в том числе физическое окружение клиента, т.е. все то, что подпадает под обобщающую характеристику ресторана «*классность*».

В свою очередь, частные решения в области сервисного компонента ресторанного продукта призваны сформировать *стиль ресторана*, который в совокупности с меню определяет *отличительные качества*, индивидуальность ресторанного продукта, *степень его дифференциации* относительно рыночных аналогов, условие, обязательное для существования на этом рынке.

Наконец, *потенциальный продукт* — это будущий результат принятых или принимаемых решений, направленных на улучшение ресторанного продукта, повышение его рыночной привлекательности и степени дифференциации. Иными словами, потенциальный продукт является результатом управленческих решений в области прогрессивных технологий обслуживания.

Перед тем как открывать новый ресторан, нужно:

- решить основной вопрос — как он будет себя позиционировать на рынке услуг питания;
- чтобы хорошая кухня, хороший интерьер, хорошее обслуживание в хорошем ресторане складывались в единое целое, в то, что называют его атмосферой;
- подобрать и подготовить кадры — обучить персонал;
- спрогнозировать маржу.

Таким образом, решения, касающиеся потребительской стоимости ресторанного продукта, являются стратегическими, определяющими конкурентную позицию ресторана на рынке, а также его концепцию и соответственно профиль.

Список используемых литератур:

1. Агафонова Л.Б. Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес Учебное пособие с.15-98.
2. Бородина ВВ. Ресторанно-гостиничный бизнес.20-70.
3. Захарченко М.Н. Обслуживание в предприятиях общ.пит. М. Экономика-1986 с.45-80.
4. [google/ru/](https://www.google.ru/) [Wikipedia/](https://www.wikipedia.org/) [Studbooks/net](https://www.studbooks.net/)