

Р. Д. Пичугин

Магистрант

*Сибирско-американский факультет менеджмента
Байкальской международной бизнес-школы
Иркутского государственного университета*

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: КОНЦЕПЦИЯ В РОЛИ ФУНДАМЕНТА

Изучив карту города Иркутск, понимаешь, что плотность размещения заведений общественного питания (столовая, кафе, рестораны, кофейни или набирающие сейчас популярность пабы и прочие питейные места) в центральной части города достаточно высока.

Что собой представляют заведения общепита? Зачем люди посещают эти места? На первый взгляд, ответ кажется очевидным – покушать. Казалось бы, на этом можно закончить перечень целей данных посещений, добавив лишь про возможность отведать блюда разных национальностей, которые обычно не всегда можно приготовить дома. Однако, с развитием ресторанной индустрии в целом, развиваются и повышаются запросы потребителей по существующим направлениям, а так же появляются новые течения, к примеру, такие как молекулярная кухня.

При сложившихся условиях, рестораторам приходится входить в более серьезную конкурентную борьбу за гостей, так как он самый – потребитель и «любимый гость» уже привык к предложению на рынке, и с каждым разом его все сложнее, чем-либо удивить. Нами в данной статье не рассматриваются те ситуации, когда гость посещает заведение только по воле какой-либо дисконтной акции (к примеру, скидки проекта «Groupon») ибо данный гость не является нашей целевой аудиторией в рамках разрабатываемой темы. А исследовательская задача подтвердить идею о необходимости введения концептуального подхода для работы ресторана. Под концептуальным подходом мы подразумеваем разработанную концепцию и модель работы ресторана как отличитель-

ную компетенцию и инновационный подход к развитию сектора в целом. На текущий момент наши рестораны могут похвастаться лишь дизайном помещения, формой обслуживающего персонала, и адаптированным меню популярных блюд. И все! Казалось бы, ничего больше и не требуется. Однако такой подход морально устаревает. Гости приходят не только для трапезы вне дома, им так же хочется отдохнуть и приятно провести вечер. Суть концептуального инновационного подхода заключается во внедрении дополнительного культурного аспекта, который является, если не завершающим этапом в позиционировании ресторана как представителя той или иной национальности или страны, то, как минимум, основным. Сложно назвать заведение мексиканским рестораном, если в нем только «продают» буритос и текиллу, а официанты в лучшем случае носят оранжевую форму в полоску. Все это практически в любом месте не воспринимается за правду, скорее за «галочку», что в конечном итоге указывает на несоответствие заданным параметрам о позиционировании заведения. Возвращаясь к примеру о заведении с буритос и текиллой, такое место можно назвать просто кафе, где в меню присутствуют блюда мексиканской кухни.

Концепция заведения – залог успеха в совокупности с грамотным позиционированием. С точки зрения инновационного подхода, в заведении должна быть сформирована настоящая атмосфера той тематики, которой позиционируют ресторан. Главное – полноценно передать атмосферу, в которую входит практически все: от самого входа до выхода. И самое важное – все должно быть естественно, а не ради «галочки». Для большего понимания нами были изучены примеры западных концепций. Во многих европейских странах существуют такие заведения, которые представляют собой рыцарский замок / турнир. С самого начала, еще снаружи у посетителей сразу формируется некое любопытство и желание узнать, что же там внутри, потому как даже внешний фасад уже передает атмосферу средних веков. Сразу с порога внутри все сделано так, чтобы гость забыл о своих проблемах и отстранился от повседневности в некий фантастический мир, будь то эпоха рыцарей, или же что ни будь другое. Вас встречают не просто обычные студенты, а пажи, которые ведут себя соответственно заявленному образу. Верхнюю одежду так же принимает не просто бабушка-гардеробщица, а придворная дама. Это своего рода театральная постановка, которая в нашем примере передает дух того времени, и которая в определенной мере приобщает к культуре. Вся обстановка внутри должна располагать к погружению в заданную атмосферу. Посетитель в таком ресторане не просто поглощает пищу, но еще и получает некий интеллектуальный и эмоциональный заряд. Это указывает на то, что современный подход к позиционированию заведений подобного типа призван работать не только на основную функцию (прием пищи), но и на удовлетворение более высоких потребностей человека.

С финансовой точки зрения может показаться, что все это слишком затратное мероприятие, и нет смысла этим заниматься, когда и так все хорошо. Как бы ни так! Нужно понять – потребитель не дремлет, и его нужно чем-то удивлять, завлекать, потому что все стандартное становится привычным, затем не интересным. Направления моды в стиле одежды меняются каждый год. Постоянно придумываются и разрабатываются новые формы индустрии развлечений. По такой же причине необходимо по новому подходить к вопросу организации работы ресторана, а именно, к планированию, разработке и внедрению концептуального подхода как фундамента атмосферы заведения, а так же как нового способа привлечения гостей.