***Содержание***

**Введение**

**Глава I Идея и концепция ресторана**

* 1. Идея ресторана
  2. Концепция ресторана

**Глава II Ресторан с легендой**

2.1 Понятие легенды. Кому легенда пригодиться

2.2 Как написать легенду

**Заключение**

**Список литературы**

***Введение***

Данная тема является *актуальной* т.к. ресторанный бизнес в наше время дело модное и очень прибыльное. В современном мире существует огромное количество предприятий питания, и выжить в этой конкурентной борьбе очень сложно. И чтобы «удержаться на плаву», а желательно быть популярным, получать хорошую прибыль и нравиться людям, нужно вносить новую идею в уже существующий, привычный всем ресторан или кафе. Или при открытии нового предприятия сделать что-то такое чего ещё небыло в городе.

В данной работе была проанализирована научная литература Кучер А.С. «Ресторанный бизнес в России. Технология успеха»; Пикалева А. «Как увеличить доход ресторана, бара, кафе»; Бердичевский В.Х. «Проектирование предприятий общественного питания», а так же работы других авторов.

*Целью* исследования является изучить важность идеи и концепции ресторана, понять и увидеть, как правильно составленная концепция повлияет на дальнейшее процветание предприятия.

*Объект исследования -* ресторанный бизнес.

*Предмет исследования -* концепция ресторана, как неотъемлемая часть ресторана и ресторанной деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи:*

1. произвести теоретический анализ научной литературы по проблеме исследования;
2. раскрыть понятие идеи, и рассказать, какие факторы являются определяющими при разработке ресторанной идеи;
3. раскрыть понятие концепции ресторана;
4. проанализировать, какие исследования требуются провести для разработки концепции;
5. выделитьосновные факторы, влияющие на выбор того или иного концептуального решения;
6. разработать примерный план и рекомендации по написанию концепции.

*Метод исследования -* теоретический анализ литературы по проблеме исследования.

*Структура данной курсовой работы* следующая:

Введение, в котором раскрывается актуальность темы, цель, задачи, практическая значимость, а также методы исследования.

В I главе рассмотрено понятие идеи и концепции ресторана.

Во II главе дается представление о том, как написать легенду и какому предприятию она нужна.

В заключении сделаны выводы по всей работе.

Завершает работу список литературы.

*Практическая значимость* заключается в том, что результаты исследования можно применить и использовать при подготовке к разработке концепции нового ресторана, а так же при совершенствовании уже существующего. Например, предприятие питания когда-то пользовалось большим успехом, но, учитывая, что кафе и ресторанов с каждым днём становиться все больше, посетители потеряли интерес к данному предприятию и стали посещать новое и в чем-то более интересное (например, изысканный интерьер или необычная кухня). И для того, чтобы вернуть былую «славу» ресторан нужно преобразовать или полностью сменить его тематику.

**Глава I. Идея и концепция ресторана**

**1.1 Идея ресторана**

При планировании идеи собственного ресторана иногда есть достаточно сформулированная идея, каким этот ресторан должен быть, в другом случае это больше похоже на смутное желание поработать на ресторанном рынке. То есть саму идею, какое заведение открывать, ещё только предстоит разработать [3, с. 59].

Факторы, являющиеся определяющими при разработке ресторанной идеи, могут быть самыми разнообразными – начиная от корыстных и заканчивая социальными. Самыми популярными являются:

* Получение максимальной прибыли.

Не имеет принципиального значения, какое именно предприятие общепита будет открыто – элитный ресторан или рюмочная. Главное чтобы оно давало максимальную отдачу. При этом, конечно, следует учитывать первоначальное вложение и окупаемость проекта. Следует отметить, что этот фактор, несмотря на его очевидную «правильность», довольно редко бывает востребован в чистом виде. А значит, первоначально инвесторы могут формулировать задачу по поиску максимально эффективной идеи именно таким образом. Но, когда выясняется, что для существующего места наиболее прибыльной окажется дешёвая пивная, часто начинают воздействовать соображения эстетизма, мнения окружающих и другие аналогичные обстоятельства.

* Престижность.

В данном случае под престижностью подразумевается сразу несколько факторов, учитывающих реакцию окружения инвестора на владение им тем или иным объектом ресторанного бизнеса. Шкала влияния может быть очень широка: от «хочется, чтобы и прибыль была высокая, и не совсем забегаловка» до «карманный ресторан для жены, что бы хоть чем-нибудь была занята» или, например, «чтобы с друзьями можно было посидеть». На верхней границе такого деления прибыль от бизнеса рассматривается как нечто вторичное. Главное- чтобы можно было всем показывать, каким замечательным рестораном владеет инвестор, как в нем все красиво, дорого, престижно и сто он может себе это позволить. А то, что в нем кроме самого владельца и его окружения может просто не оказаться других клиентов, - это не самое важное [3, с. 112].

Не важно, есть ли уже идея будущего ресторана, или же эта идея находиться в стадии формирования, необходимо проделать определённые мероприятия, обосновывающие возможность создания ресторана исходя из заданных параметров. Проводимые в той или иной форме, их все можно обозначить как маркетинговые исследование. Они подтверждают живучесть существующей идеи, сигнализируют о её нереальности, предлагают альтернативные варианты, позволяют скорректировать идею с наименьшими потерями.

В дальнейшем на основе идеи разрабатывается концепция ресторана.

Таким образом, в первой части данной главы раскрыто понятие идеи ресторана и для чего нужна идея. Какой должен быть процесс формирования, т.к. без правильно придуманной, продуманной и составленной идеи дальнейшие труды могут быть напрасны.

**1.2 Концепция ресторана**

Идеи, как правило, бывает недостаточно для того, чтобы приступить к созданию ресторана. В любом случае, в процессе организации придётся взаимодействовать с достаточно большим количеством людей и компаний, которые будут помогать и участвовать в дальнейшем становлении бизнеса. Среди них:

* дизайнеры;
* поставщики оборудования;
* строители;
* шеф-повар;
* кадровые агентства;
* рекламные агентства;
* средства массовой информации.

Для того чтобы сформулировать все требования к ресторану и создать целостное заведение, существует понятие концепции.

*Концепция раскрывает ресторанную идею, описывает все составляющие деятельности ресторана, фактически является техническим заданием на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений, торговой марки, стратегии позиционирования, меню, маркетинговых и рекламных программ по привлечению и удержанию клиентов и других составляющих деятельности.*

Концепция - это уже следующая ступень после разработки идеи, поскольку обосновывает её и является общим руководством по созданию ресторана, достаточным для понимания всеми участниками процесса. Как правило, концепция содержит в себе название для ресторана, которое постепенно начинает олицетворять его (хотя бывает наоборот – сначала появляется название, а потом оно уже начинает наполняться определённым смыслом). Концепция – достаточно подробный документ, но не нужно требовать от него детализации всех процессов, происходящих в ресторане [10, с. 280].

Приступать к разработке концепции лучше всего, когда уже есть место под размещение ресторана. Если место пока не найдено, лучше ограничится идеей и подбирать под неё подходящее помещение. Нужно иметь в виду, что, когда помещение будет найдено, идея может быть существенно скорректирована.

Создание концепции является трудоемким процессом. В среднем концепция содержит 20-40 страниц с графиками, схемами, картами местности, рисунками и прочим иллюстративным материалом.

Разработка концепции включает расчёт и реализацию плана создания нового предприятия или преобразование действующего с целью повышения его рентабельности. При разработке концепции необходимо иметь чёткое представление о составе будущих потребителей, ассортиментной политике, уровне цен, оснащенности предприятия оборудованием, инвентарём, посудой, мебелью, затратах на организацию производственно-торгового процесса и сроках окупаемости вложенных денежных средств, привлечение квалифицированных работников, заинтересованных в получении максимальной прибыли.

В разработке концепции могут принимать участие несколько человек. Всегда назначается руководитель проекта, координирующий работу участников, и обычно именно он придает всей полученной информации законченный вид. В качестве консультантов на разных стадиях могут участвовать: эксперт по меню, эксперт по менеджменту, эксперт по маркетингу, а так же дизайнер по интерьеру, дизайнер полиграфист, специалисты по оборудованию, по персоналу некоторые другие. Это те специалисты, которые могут понадобиться.

При разработке концепции одним из главных направлений является выбор темы ресторана. Ресторатор производит сегментацию рынка, то есть деление потребителей на группы, для каждой из которых разрабатывается определённое товарное предложение и услуги. Затем определяются основные и потенциальные посетители будущего ресторана. Оценке подвергается возрастной состав будущих потребителей, их платёжеспособный спрос, наиболее характерные вкусы, привычки, предпочтения. Производиться расчёт средней суммы счёта одного гостя будущего ресторана.

Успех разработки концепции ресторана зависит прежде всего от правильно выбранного названия ресторана. Название ресторана должно быть связанно с избранной темой, которая в дальнейшем реализуется в интерьере, меню, карте вин, формах обслуживания.

В качестве темы может быть выбран любой сюжет, отличающийся новизной и оригинальностью. Это может быть кинематографический, исторический, литературный, мистический, сказочный или другой сюжет, легенда.

*Тема ресторана* - способность ресторана удовлетворить постоянно изменяющиеся вкусы потребителей на продукцию и услуги в обстановке отдыха и развлечений. Правильно выбранная концепция ресторана может включать несколько тем или предусматривать переход от одной темы к другой в рамках расширения спроса на продукцию питания и совершенствования производства кулинарной продукции.

*Маркетинговое исследование* и *концепция* ресторана это практически неразделимые вещи. Концепция черпает исходный материал в маркетинговом исследовании и в значительной степени диктуется им. От маркетингового исследования зависит практически все: насколько предлагаемая концепция своевременна, насколько она будет популярна, как сделать, чтобы посетители восприняли её, как будет позиционироваться ресторан, как будет развиваться и т.д. Все это тем или иным образом заложено в маркетинговом исследовании и используется при создании концепции [4, с. 54].

**Основные факторы, влияющие на выбор того или иного концептуального решения.**

1. *Местоположение и ценовая политика.*

Изучение места размещения необходимо для всех ресторанов. Несомненно, рестораны, заслуживающие, чтобы их целенаправленно посещали, менее чувствительны к месту размещения, чем бистро, но вряд ли самостоятельная и уважающая себя публика поедет даже в самый замечательный и прекрасный ресторан, ели он расположен в рабочем районе и соседствует с дымящими трубами и обвалившимися заборами.

Местоположение являются ключевыми моментами будущего бизнеса. Место определяет, каким быть ресторану – демократичным или дорогим, городским или загородным.

Так же немаловажным является изучение всех без исключения стационарных предприятий общественного питания в радиусе предполагаемого действия ресторана.

Необходимо произвести описание зданий и сооружений, расположенных в предполагаемом радиусе действия ресторана. Сделать прогноз о количестве работающих. На основе полученной информации производиться описание сегментов потенциальных посетителей из ближайшего окружения ресторана.

Следует описать наличие парковок, станций метро, общественного транспорта, расположение зданий и сооружений, затрудняющих или облегчающих доступ к ресторану.

На территории предприятия рекомендуется предусмотреть площадку для временной парковки транспорта персонала и гостей ресторана. Территория предприятия должна быть благоустроена и содержаться в чистоте.

1. *Структура потенциальных клиентов предприятий общественно питания в целом по городу.*

Следует описать основные сегменты потенциальных посетителей. Описание происходит на основе изучения таких факторов, как исследование рынков, так же используется метод наблюдения на других предприятиях общественного питания в целом по городу. Используются доступные статистические данные из открытых источников, а так же экспертные оценки. Проводится сравнительный анализ с имеющейся информацией по ресторанным рынкам других регионов, если такое сравнение допустимо. Используются все доступные ресурсы – статистические сборники, материалы СМИ, данные маркетинговых исследований, проводившихся ранее, справочная информация.

1. *Рынок труда специалистов ресторанного рынка.*

Требуется подсчитать уровень затрат на ресторанный персонал по всем специальностям.

Нужно изучить профессиональную подготовку, возможности повышения уровня квалификации. Выявить кадровые агентства, специализирующиеся на ресторанных кадрах и подбирающие персонал.

1. *Рынок рекламы.*

Необходимо изучить рекламные агентства на предмет перспективного сотрудничества. По итогам даются рекомендации не менее чем по трём агентствам. Выбирается основной партнёр по изготовлению наружной рекламы как одной из основных в структуре успешной рекламно-маркетинговой деятельности ресторана.

Реклама концептуального ресторана включает:

* выразительное название предприятия, дающее представление о меню и обслуживаемом контингенте;
* красочно оформленные меню и карту вин;
* развлекательно-музыкальные программы;
* организация праздничных мероприятий и презентаций в ресторане;
* красочные щиты, вывески на улицах и рекламные печатные материалы.

1. *Поставщики оборудования, продуктов, посуды, аксессуаров, инвентаря.*

Основные критерии выбора – ассортимент, цена, сервисное обслуживание, возможность обеспечения ритмичных поставок. Основной принцип – выбор крупной известной компании, специализирующейся на поставках в рестораны. Поскольку в момент исследования основная концепция предполагаемого заведения только формируется, задача этого пункта – собрать как можно большую информацию в целях её оптимизации для использования при описании основных концептуальных решений, а так же провести переговоры по условиям поставки оборудования.

1. *Гастрономическая тема.*

Является одной из главных при выборе концепции ресторана. Она может быть направлена на:

* широкий выбор классических блюд и напитков;
* приготовление популярных блюд;
* создание этнической кухни (с преобладанием национальной кухни, старинных и малоизвестных блюд и напитков);
* ассортимент блюд, не рассчитанных на постоянных клиентов.

Основной стратегией ассортиментной политики ресторана является разработка новых и фирменных блюд, напитков собственного производства.

1. *Уровень музыкально развлекательных программ.*

Этот показатель оценивается исходя из эстетических запросов, музыкальных вкусов и предпочтений целевых потребителей ресторана. Особенное внимание уделяется регулярности проведения музыкально развлекательных программ (ежедневно или только в выходные и праздничные дни), организации музыкального обслуживания при проведении банкетов, тематических вечеров, концертов, программ, варьете и видеопрограмм.

1. *Прочие услуги* концептуального ресторана включают:

* предоставление постоянным гостям клубных карт;
* оказание сервисных услуг по вызову такси для гостей ресторана;
* прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря;
* продажу фирменных значков, сувениров;
* упаковку кулинарных изделий, приобретённых на предприятии;
* предоставление гостям телефонной и факсимильной связи на предприятии;
* гарантированное хранение личных вещей, сумок, ценностей;
* парковку личных автомобилей на организованную стоянку предприятия [1, с. 252].

***Разделы концепции.***

После сбора и анализа всей информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, уже формулируются такие основополагающие разделы концепции как:

* название ресторана;
* ценовая политика;
* меню – основные ассортиментные группы, направленность, особенности и т.п.;
* внешнее и внутреннее оформление ресторана;
* подбор персонала;
* принципы организации обслуживания;
* рекламно – маркетинговая деятельность;
* дополнительные услуги в ресторане;
* расчёт экономической эффективности и прогноз окупаемости проекта.

Для сети ресторанов дополнительно к вышеперечисленным факторам добавляется:

* принципы выбора места для каждого ресторана, входящего в сеть;
* основные принципы управления всей структурой.

*Основных составляющих концепции*

Схема 2.

Таким образом, здесь раскрыто понятие концепции ресторана. Подводя итоги этой главы можно понять, что составлении концепции – это трудоемкий процесс, который занимает много времени и требует работы большого коллектива. Требуется учитывать множество фактор, например, таких как местоположение, потенциальные клиенты и ценовая политика.

**Глава II. Ресторан с легендой**

**2.1 Понятие легенды. Кому легенда пригодиться**

Под легендой в данном случае подразумевается некий рассказ о том, как появился ресторан, почему он именно такой, какие обстоятельства сопровождали его создание. Легенда легко допускает здоровый вымысел. И вообще – самое главное, чтобы легенда укладывалась в общую концепцию ресторана. Легенда должна быть такой, чтобы клиент, прочитав, поверил в нее, а если и не поверил, то покачал головой, усмехнулся и сказал «Ну как завернули».

Легенда способствует желанному восприятию ресторана у посетителей, помогает создать соответствующую атмосферу и до определенной степени служит предметом обсуждений в кругу друзей и знакомых посетителя. Не говоря уже о том, что она способствует запоминанию ресторанного бренда. Принципиально важно, чтобы легенда укладывалась в общую концепцию ресторана.

Многие рестораны находятся в поисках своих корней и привлечения дополнительного внимание, чему, несомненно, способствует легенда. Практически все легенды – выдумка. И это абсолютно нормально. Это забавно и очень интересно. И люди, читающие хорошую легенду, тут же проникаются симпатией к заведению. То есть, наличие легенды всегда воспринимается, как проявление дополнительного внимания ресторана к себе, а также к своим клиентам. То есть легенда для ресторана – как родословная для собаки. Чем длиннее, тем благороднее происхождение.

Но всегда нужно смотреть заведению, что называется в лицо. Если вид облезлый, все моментально поймут, что и легенда (родословная) состряпана в ближайшей подворотне.

То есть, отсюда вытекает первый принцип о том, что далеко не каждому ресторану легенда нужна, но может быть полезна для гораздо большего количества ресторанов, чем может показаться с первого взгляда.

В сетевых ресторанах – вполне возможно. Только не нужно брать глубоко исторические корни. Совершенно очевидно что это будет выглядеть смешно. А вот, например, сделать легенду в виде серии рассказиков про какого-то персонажа и рассчитанной на детский или же семейный контингент, вполне возможно. Многие сетевые демократичные заведения как-то незаметно получили статус семейных. Так надо его поддерживать.

В целом же легенда вполне может присутствовать в любом заведении, используемом не только, как место для удовлетворения физиологической потребности в еде. Там, где люди приятно проводят время, можно творить. Лишним это не будет. Всегда можно найти сюжет, который бы гармонично вписывался в данное заведение.

Очевидно, что легенда должна быть в рамках существующей концепции заведения, дополнять ее, при определенном использовании, ее можно рассматривать или как основу рекламной кампании, или как составляющую, например в части использования некоторых персонажей. В открывающемся ресторане легенда может стать основой рекламной акции, которая проводиться по случаю открытия. [7, с. 211].

Сюжетов для легенды довольно много. Но всегда есть приоритетные, или, скорее популярные, которые эксплуатируются чаще всего. При этом, как обычно, готовых решений не существует. И вообще, придумать сюжет, стержень, довольно непросто. В каких-то случаях, озарение происходит быстро, иногда – неспешно формируется на подсознании в течение нескольких дней, чтобы неожиданно поразить элементарностью решения.

«Легендарный» ресторан – это, в первую очередь, ресторан «с родословной». Его происхождение имеет некие исторические корни, он настолько чем-то примечателен, что начинает аккумулировать вокруг себя информацию в виде слухов и версий, иначе говоря, начинает обрастать легендами. Вроде небезызвестного «Мулен Руж» в Париже. Но это явление мирового масштаба, таких не много, скорее считанные единицы. Многие известные заведения действительно имеют необычную историю создания, наконец, просто очень долго существуют, что не может не привлекать к себе повышенного внимания, особенно, если заведение по прошествии многих лет остаётся на плаву. Для того что бы ресторан стал популярным требуется придумать красивую легенду, от которой клиенты пришли бы в полнейший восторг и быстренько рассказали своим друзьям и знакомым, какой удивительный ресторан открылся и какая у него замечательная история.

Если расширить понятие легенды, то это некая сказка, которая сопровождает открытие ресторана и в литературной образной форме поясняет, откуда взялась существующая концепция заведения.

*Пример легенды:*

«Однажды в студеную зимнюю пору из лесу вышел мужичок-с-ноготок (или любой другой персонаж). Было очень холодно, у него кончился самогон, согреться было нечем, и чувствовал он себя прескверно.

Не дойдя до родной деревни мужичок поскользнулся, упал, да так и не поднялся. В общем, замерз безвозвратно. Через несколько дней его отыскали, погоревали, попричитали и упокоили.

Только вот через некоторое время стал тот мужичок в бестелесном обличье являться в родную деревню и пугать окружающих. И они пугались. А потом вызвали местного колдуна. Тот, похлебав мухоморной похлебки, вступил в контакт с привиденческой структурой и выяснил, наконец, зачем тот людей будоражит.

И поведал замерзший мужичок, что успокоится дух его, если только поставят на том месте, где он замерз кабак, где будет много горячительных напитков для сугрева всех путешествующих. Вот если бы был там кабак, не замерз бы мужичок.

С тех пор и существует на том месте заведение, где всяк найдет себе напиток по душе и по погоде». [ 12 ].

К счастью, в большинстве ресторанов с легендой, можно встретить более логичные и более приближенные к реальности (похожие на правду) тексты. Иногда скучноватые, иногда заумные, иногда сильно надуманные, но, в целом, хорошие.

Совсем безумных идей в России пока нет, правда и ресторанов со своей легендой существуют единицы. Это то, что обычно сами организаторы бизнеса не могут сделать самостоятельно и что нужно оплачивать сторонним специалистам.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что ресторанной с легендой будет интересен людям, они придут туда и узнают интересную (возможно и выдуманную), но занимательную историю создания.

**2.2 Как написать легенду**

При составлении легенды за основу часто берут:

Шеф-повара и байки о нем. Шеф может быть потомственным поваром, может быть потомком знаменитых не поваров, то есть слегка недоповаром, но зато очень знаменитым. Он мог учиться у мастеров настоящего (или в конце концов прошлого). Он мог раскопать в бабушкином сундуке кучку рецептов, от которого теперь должны умильно плакать все посетители ресторана и т.д. Годится, очевидно, для тех ресторанов, которые полагают, что кухня должна быть вкусной.

Исторические сюжеты. Особенно, если ресторан имеет названия, так или иначе связанные с историей (иногда не напрямую, а просто по восприятию). Названия – типа «Замок», «Рыцарь», «Башня» и т.д. Исторический сюжет также очень хорошо укладывается в размерность национальных ресторанов, которые, кстати, почти все оформление в национальном, то есть в этническом стиле, который практически не   
меняется от времени.

Сюжеты на тему профиля ресторана. Например, пивной ресторан, ресторан итальянской кухни, кофейня и т.д. Отчасти, эти сюжеты могут пересекаться с другими, но часто используется специфика, связанная именно с типом заведения. Например, для пивного ресторана хорошо подходят сюжеты о возрождении пивных традиций, о том, как пьют пиво в разных странах, о том, что были «найдены» какие-то уникальные рецепты приготовления хмельного напитка и т.д.

Место, где расположен ресторан. Если место отличается, выделяется от стандартного, то проводимые при этом параллели вполне оправданы. Если ресторан расположен, к примеру, на воде, то соответственно эта тема вполне может стать основой сюжета для разработки легенды.

Ресторан имеет уникальные особенности. Причем, они могут выражаться в чем угодно – в необычных архитектурных решениях, уникальной кухне, необычном обслуживании, популярной шоу-программе и т.д. Все это – хороший повод для использования этих преимуществ при разработке легенды.

Название ресторана. Само название может дать не один повод для размышления и быть использованным в качестве основного сюжета легенды.

Следует отметить, что легенда, как правило, не существует в отрыве от такого комплекса, как название ресторана, оригинальные названия и описания блюд в меню. В принципе, это достаточно очевидно. Если уж у ресторана есть легенда, то, очевидна, она так или иначе должна гармонировать и со всем остальным. То же меню, в отсутствие сохранения стиля легенды смотрится каким-то недоделанным.

Куда размещать легенду. Понятно, что ее можно использовать для различных рекламоносителей – прессы, сувенирной продукции, наружной рекламы отчасти. Но там она как правило существует в краткой форме, из нее вычленяется только самая суть.

Полностью легенду чаще всего вставляют первой страницей меню. Это наиболее распространенная практика.

Есть и другой вариант – если ресторан печатает всякие буклеты, вкладыши, другую полиграфию. Легенда вполне может быть как обложка (в виде буклета или открытки), которые посетитель может унести с собой. В нее дополнительно можно вкладывать всякие специальные предложения и просто ту информацию, которую ресторан посчитает нужной. [3, с. 177].

Таким образом, чтобы создать ресторанной с легендой можно взять за основу любую тему по душе и создать сказочное место, продумав все до мелочей.

**Заключение**

Люди идут в ресторан или кафе просто пообедать или поужинать, отметить день рождение или другое значимое событие. И немаловажную роль играет то место, где это событие будет отмечаться. Ресторан должен заинтересовать своей идеей и настроением.

Во введении описано, почему данная тема является актуальной на данный момент, какие цели и задачи исследования будут раскрыты.

В первой главе идёт описание идеи ресторана, её разработка и создание концепции. Какие факторы являются важными и что нужно учесть при её создании.

Во второй главе даются советы по написанию легенды ресторана, чем она может заинтересовать людей, приходящих перекусить или просто попить кофе. Так же в данной главе есть пример написания легенды. За основу концепции можно взять любую историю и создать замечательный ресторан.

Общественное питание всегда играло роль в жизни общества. В условиях мегаполиса при глобальном разделении труда работающее население, учитывая острую нехватку свободного времени, крайне заинтересованно в услугах предприятий общественного питания.

Очень важно на этапе разработки концепции выделить основные потребительские группы и определиться со спектром предлагаемых услуг. Не зная своих потребителей, невозможно сформировать ресторанный продукт, который будет пользоваться спросом. Истина банальна, но многие владельцы заведений затрудняются описать портрет своего основного потребителя. А не имея таких данных в качестве исходных, очень сложно эффективно управлять рестораном. В результате приходиться осуществлять дополнительное инвестирование в изменение ресторанного продукта, который будет соответствовать спросу произвольно сформировавшихся потребительских групп.

Если речь идет о вновь открывающемся ресторане, то незнание потенциального клиента и ресторанного продукта делает задачу по выбору каналов продвижения заведения трудновыполнимой и с высокой степенью погрешности. Раздел финансово-экономического обоснования проекта, являющийся частью концепции, может варьироваться по насыщению: начиная от расчета необходимых инвестиций на открытие объекта и заканчивая полноценным бизнес-планом. Все зависит от текущих потребностей и поставленных задач.

**Список литературы**

1. Аграновский Е.Д. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] / Е.Д. Аграновский, М.М. Аносова, Р.Ф. Лифанова. – М.: Экономика, 2000. – 480 с.
2. Аносова М.М. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] / М.М. Аносова, Л.С. Кучер . – М., 2003. – 480 с.
3. Бердичевский В.Х. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] / В.Х. Бердичевский, – Киев: Ваша школа, 2002. – 240 с.
4. Бондаренко Т.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст] / Т.В. Бондаренко, – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2001. – 100 с.
5. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. [Текст] / К. Боумэн , Пер. с англ. М.: Экономика, 2002. – 106 с.
6. Бутейкис Н.Г. Организация производства предприятий общественного питания [Текст] / Н.Г. Бутейкис, – М.: Высшая школа, 2000. – 510 с.
7. Васюкова А.Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании [Текст] / А.Т. Васюкова, К.В. Пивоваров, – М.: Дашков и К, 2006. – 293 с.
8. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] / В.А. Винокуров, – М.: Финпресс, 2004. – 192 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие [Текст] / А.П. Дурович, /. – М.: Новое знание, 2005. – 156 с.
10. Кучер А.С. Рестораны бизнес в России. Технология успеха. – 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / А.С. Кучер, Л.М. Шкуратов, С.Л. Ефимов, Т.И. Голубева. – М.: РКонсульт,2002. – 468с.
11. Пикалев А. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – 4-е изд., доп. [Текст] / А. Пикалев, А. Маевская. – СПб.: Бизнес-пресса, 2004. – 168с.
12. Лысенко А.Д. Гостеприимный маркетинг. Ресторанный, гостиничный маркетинг [Электронный ресурс] / А.Д. Лысенко. – Москва, 2010. – режим доступа: http://www.markrest.ru/detail\_86-ru.html
13. Лысенко А.Д. Гостеприимный маркетинг. Ресторанный, гостиничный маркетинг [Электронный ресурс] / А.Д. Лысенко. – Москва, 2010. – режим доступа: http://www.markrest.ru/detail\_365-ru.html
14. Лысенко А.Д. Гостеприимный маркетинг. Ресторанный, гостиничный маркетинг [Электронный ресурс] / А.Д. Лысенко. – Москва, 2010. – режим доступа: http://www.markrest.ru/detail\_697-ru.html