

image not found or type unknown



На данный момент, ресторанный рынок России является в достаточной мере молодым и относится к раннему этапу своего развития. Однако его динамический рост в последнее время, позволяет говорить об определенных тенденциях и направлениях свойственных данному виду бизнеса и его развитию. Ресторанный рынок пока еще не сформировался окончательно и имеет много свободных ниш. В связи с тем, что объем рынка с каждым годом увеличивается, открытие новых ресторанов не приводит к резкому ужесточению конкуренции. Сдвиг потребительских предпочтений, растущая конкуренция на фоне последствий мирового финансового кризиса 2008-2009 гг., новые технологии - эти факторы оказали влияние на ресторанный бизнес в 2011-2012гг. и, безусловно, продолжают играть свою роль в сфере общественного питания в 2013-2014гг. В последнее время ресторанный рынок привлекает все больше крупных инвесторов, поскольку при правильной организации этот бизнес способен в течение длительного времени приносить стабильный доход. Благодаря открытию новых торговых, деловых, выставочных центров и развитию удаленных от центра районов и появлению новых площадок рестораны в России становятся еще более рентабельными. В то же время нельзя не отметить тот факт, что многие рестораны работают очень короткое время, оказываясь неконкурентными и нерентабельными уже вскоре после открытия. В данном случае, плохую службу для инвесторов служит видимая легкость этого бизнеса. Ведь современный ресторан требует не только значительного вложения денег и соответствия вкусу инвестора: для создания конкурентоспособного заведения нужно проводить скрупулёзные маркетинговые и социологические исследования, выявлять интерес потребителей и поддерживать его новинками и популярными на рынке позициями, а также проведением регулярных рекламных акций.

1. История развития ресторанного бизнеса

Ресторанный бизнес связан с историей цивилизации так же, как туризм связан с географическими открытиями. Впервые письменное упоминание о ресторанном бизнесе появилось в «Кентерберийских рассказах» английского писателя Д. Чосера в 14 веке. В рассказах Чосером была описана харчевня «Табард-Инн», хозяин которой в целях привлечения странствующих паломников (потенциальных клиентов заведения) предлагал бесплатную еду тому, кто расскажет самую интересную историю. В классической европейской и британской литературе до середины 18 века практически не упоминалось, каким образом питались герои произведений. Согласно литературным источникам, в шекспировском театре

«Глобус» можно было купить поштучно апельсины из корзины предприимчивого Нелла Гуиннза. Новым веянием в истории бизнеса стала мода на открытие в крупных городах Великобритании и Европы клубов и кофеен, для представителей среднего класса. Богатые же люди, в этот период истории, отдавали предпочтение домашней кухне, составляя при этом свое собственное меню. Даже в римских виллах, расположенных в глубине континента, можно было получить на обед устриц, доставленных с побережья в экипажах с частой сменой лошадей. Однако не было ни одного заведения, в котором можно было бы за несколько монет зайти переодеться, заказать редкое блюдо или просто отдохнуть. Конец 18 века ознаменовался промышленной революцией. В этот период переезды людей с места на место стали более частыми, окончательно сформировался средний класс, существование которого (как известно) является необходимым для каждого успешно действующего ресторатора. Постепенно равновесие спроса и предложения привело к формированию современного ресторанного бизнеса. В настоящее время в мире работают миллионы крупных, средних и мелких ресторанных заведений и кафе. Сегодня, в одном только Париже расположено более 14 тысяч ресторанов, в Нью-Йорке же более 17 тысяч ресторанных заведений. По сведениям Московской гильдии рестораторов, в настоящее время в Москве находится около 2,4 тысяч ресторанов, что в три-четыре раза меньше, чем в Будапеште или Праге, и в восемь-девять раз - чем в Париже, при сравнимых доходах и численности среднего класса.

2. Место и роль ресторанного бизнеса в современной экономике России

Сфера общественного питания является динамично развивающейся отраслью рыночной экономики. В связи с тем, что данной сферой затрагиваются интересы практически всего населения (как проживающего на данной территории, так и приезжих), общественное питание быстро реагирует на растущие потребности рынка. Потребителем результатов деятельности предприятий ресторанного бизнеса является конкретный индивид - клиент ресторана. Ресторанный бизнес является той отраслью социальной сферы, качество функционирования которой во многом определяет не только уровень удовлетворенного спроса совокупного потребителя, но и характер решения многих социальных проблем в рамках социальной политики государства. В современных условиях развития экономических отношений в России ресторанный бизнес становится все более инвестиционно привлекательным для зарубежных партнеров, заинтересованных в развитии ресторанного бизнеса в России. Сегодня, большинство ресторанных заведений относятся к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в

проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ. На тех территориях России, где рыночная инфраструктура недостаточно развита и поэтому современные логистические цепи в рамках поставки, переработки и хранения продуктов питания отсутствуют, рестораторами создаются прямые длительные хозяйственные связи непосредственно с производителями сельскохозяйственной продукции, которые и формируют продовольственный комплекс страны. В ситуации соответствующего формирования оптово-посреднического звена и сети мелкой оптовой торговли продовольственными товарами повышается роль торгово-сбытового комплекса, состояние которого является важным индикатором качества функционирования рыночной инфраструктуры. В последние годы, в условиях развития рыночной экономики в России, многими ресторанами в содержание хозяйственной деятельности включаются культурно-развлекательные программы. Данные предприятия организуют своим клиентам поставку определенного вида культурно-досуговых услуг. В то же время хозяйствующие субъекты общественного питания выступают своего рода структурными подразделениями крупных развлекательных комплексов, казино, клубов так называемой «досугово-развлекательной» специализации. Поэтому можем отметить то, что существует достаточно тесное взаимодействие сферы ресторанного бизнеса с культурно-развлекательным комплексом. Достаточно значительной составляющей в хозяйственной деятельности предприятий ресторанного бизнеса является некоммерческая деятельность. В рамках совершения которой рестораны выступают организаторами некоммерческих акций, спонсорами, благотворителями и т.п. В данном случае мы можем говорить о предоставлении бесплатных услуг общественного питания или установления на данный вид услуг низких социальных цен с соответствующей оплатой. Пользователями такого рода услуг в рамках социального туризма являются социально незащищенные группы потребителей, в том числе не проживающие в соответствующем месте. Также необходимо отметить тесную связь ресторанного бизнеса с лечебно-оздоровительным и туристическим комплексом. Модная сегодня пропаганда идей здорового образа жизни и ее реализация на практике предполагают организацию в ресторанах диетического питания, «специальных столов» для посетителей, страдающих теми или иными формами заболеваний, наличия вегетарианского питания и т.п. Таким образом, услуги предприятий ресторанного бизнеса формируют соответствующий спрос в рамках широко развитой туристической инфраструктуры. Ресторанный бизнес достаточно тесно взаимодействует с туристско-экскурсионным комплексом, при этом он одновременно выступает важным фактором при формировании

туристического продукта. В данном случае речь идет о туристах отдыхающих по схемам, включающим в себя услуги общественного питания. Сфера ресторанного бизнеса оказывает содействие развитию въездного туризма в регионы России, что создает условия для комплексного территориального развития посредством эффекта мультипликатора через повышение деловой активности региона и его инвестиционной привлекательности. Создавая в отрасли новые рабочие места, расширяя туристскую инфраструктуру и повышая эффективность ее функционирования, ресторанный бизнес решает как экономические, так и социальные функции. Таким образом, современные предприятия ресторанного бизнеса тесно взаимодействуют с многообразными отраслевыми комплексами: продовольственным, торгово-сбытовым, туристско-экскурсионным, рекреационным, культурно-развлекательным, комплексом социальной защиты населения. Следует отметить тот факт, что сфера ресторанного бизнеса является составной частью сферы общественного питания и не относится к семейному питанию. Как только семейное питание выходит за рамки функционирующего одного домохозяйства, оно трансформируется в общественное питание. В то же самое время ресторанный бизнес имеет возможность выполнять функции как коллективно организованного питания, так и индивидуального. Под коллективно организованным питанием нами понимается обслуживание сферой ресторанного бизнеса широких социальных слоев потребителей, которые имеют общее место потребления других услуг или коллективно выполняют строго определенные социальные функции. Значительной является роль ресторанных заведений в рационализации использования рабочего времени своих посетителей. Особенно это актуально для тех предприятий общественного питания, которые открыты и действуют в рамках социальной инфраструктуры предприятий более высокого уровня управления. Специалистами доказано, что здоровый образ жизни, в том числе и культура питания на производстве, создает условия для нормального протекания хозяйственного процесса: способствует росту производительности труда, сокращению внутрисменных простоев, увеличению коэффициента использования календарного фонда рабочего времени в связи с уменьшением числа дней невыхода работников по болезни и т.п. В зависимости от содержания выполняемых экономических и социальных функций предприятия сферы ресторанного бизнеса имеют принципиально различные технологии и формы обслуживания клиентов. Так, различного рода предприятия быстрого питания ориентированы на минимизацию времени посетителя, затрачиваемого на приготовление и прием пищи. Рестораны же, которые поставляют широкий спектр социально-культурных и досуговых услуг и предлагающие наличие широкого ассортимента порционных блюд, в том числе

эксклюзивных (которые готовятся под заказ конкретного клиента), напротив, предполагают увеличение времени нахождения в зале своего среднестатистического посетителя. Необходимо отметить, что рост деловой активности сферы ресторанного бизнеса в регионе стимулирует повышение инвестиционной привлекательности соответствующей территории, ее финансовой устойчивости и, наоборот, рост внутренних и внешних инвестиций в сферу ресторанного бизнеса способствует развитию этого вида бизнеса. Важная роль принадлежит предприятиям сферы ресторанного бизнеса в смягчении проблемы занятости населения. Необходимо отметить, что в этом выявляется одна из важнейших социальных функций. В силу того что, с одной стороны, в данной сфере весьма высока доля ручного труда, а с другой - наблюдается ярко выраженная устойчивая тенденция бурного экономического роста в отрасли, сфера ресторанного бизнеса существенно влияет на уровень и структуру безработицы, емкость рынка труда соответствующих специальностей, его структурные сдвиги и т.п. С активным участием предприятий сферы ресторанного бизнеса решаются глобальные социальные задачи на всех уровнях управления экономикой: мега-, макро-, мезо- и микроуровнях. Услуги общественного питания могут быть в качестве неосновных, сопутствующих поставке основной социальной услуги - в области образования и воспитания, рекреации, физической культуры и спорта и т.д. Таким образом, ресторанный бизнес является тем социальным институтом, который решает важнейшие социальные задачи как общества так и индивидуума. Кроме физиологической функции удовлетворения потребителя в пище, рестораны все больше выполняют и смежные функции, которые непосредственно связаны с процессами социализации в обществе. Данные функции «работают» на протяжении всей жизнедеятельности человека. Ресторанное дело старается решать или, по крайней мере, смягчает ряд важных проблем урбанизированного общества. В условиях кардинальных изменений в характере производительных сил современного города и территориальной организации размещения населения предприятия отрасли выступают реальным инструментом решения важных социально-экономических задач на уровне территории, хозяйствующих субъектов и отдельных граждан. В мегаполисах, крупных культурных и туристских центрах данный бизнес играет особую роль. Наибольшую часть клиентов такого рода заведений выступают приезжие туристы (в рамках внешнего и внутреннего туризма). При этом основной объем заведений ресторанного типа функционируют на прилегающей территории тур. комплексов, дворцово-парковых ансамблей, заповедных зон и т.п. Объекты туристской инфраструктуры: музеи, центры развлечений, театры и т. п. - все больше строят философию своего бизнеса на

принципах комплексного маркетинга, предполагающих совместное стратегическое планирование деятельности совместно с предприятиями сферы ресторанного бизнеса. В результате формируется тот комплексный социально-культурный продукт, который так важен в части развития культурного туризма. Нами была отмечена важная роль ресторанного бизнеса в процессе взаимопроникновения национальных культур. В настоящее время, ведущие ресторанные заведения выступают своеобразными проводниками национального кулинарного искусства, национальной кухни и традиций приготовления и потребления пищи в мировой культурный простор. Речь идет о решении строго определенных глобальных социальных задач на планетарном уровне. Изначально, формируясь вне отраслевой экономики, эти задачи переносятся на уровень конкретных предприятий. Таким образом, подводя итоги, следует сделать вывод: сфера ресторанного бизнеса играет важнейшую роль в развитии современной мировой экономики и решении значительного количества глобальных социально-экономических задач страны и региона.

4. Тенденции развития ресторанного рынка в современной России

Основной тенденцией развития ресторанного рынка в современной России является то, что с 2000 года обороты рынка общественного питания стремительно растут. Так, отмечается - темпы роста рынка за последние 8 лет не падали ниже 26%.

В целом же, по мнению большинства специалистов, наибольшим спросом на отечественном рынке пользуются сравнительно дешевые заведения, такие как: кафе, фаст-фуд, бары, закусочные, так как они соответствуют уровню доходов населения в целом. Элитные же рестораны могут позволить себе посещать лишь 2-3% населения, что и находит свое отражение в их доле рынка.

Отметим, что в 2010 году, после небольшого сокращения объема российского рынка общественного питания в кризисном для сферы услуг 2009 году (-1,6%), его рост возобновился. По оценкам аналитиков компании Intesco Research Group, в 2012 году обороты рынка превысили триллионный порог и достигли 1,2 млрд руб. Этому способствует не только рост сетей и стационарных объектов общественного питания, но и активное развитие новых форматов торговли: еда на вынос, доставка готовых блюд на дом, кейтеринг. Все большее число россиян становятся постоянными «потребителями» в индустрии общественного питания.

Оборот общественного питания на душу населения в 2012 году составил 7010 руб/чел., а в 2009 году он был почти на 2 тыс. руб/чел меньше.

В 2011 году расходы на питание вне дома не превышали 3,1%, в то время как на продукты питания у россиян уходит 29,5% всех доходов. Интересно, что в Испании и Ирландии в 2011 году люди тратили на общественное питание больше, чем на покупку продуктов питания. Именно эти европейские страны были лидерами рейтинга по доле расходов на питание вне дома (14,8% и 12% соответственно). Десятую часть своих доходов оставляют в заведениях общепита жители Греции (10%), Португалии (9,2%) и Австрии (9%). По данным на 2012 год рестораны в структуре предприятий общепита России занимали 21%. По распространенности они занимали третье место, их опережали - кафе и столовые. На кафе приходилось 32% заведений, на столовые - 22%.

Согласно оценкам экспертов Intesco Research Group, почти каждый второй ресторан России имеет средний чек от 500 до 1 000 руб. Около 30,9% ресторанов работает в ценовом диапазоне от 1 000 до 1 500 руб. В каждом шестом заведении можно поесть на 1500-2000 руб. (12%). Средний чек в 6% ресторанах составляет от 2 000 до 3 000 руб. Более чем в 3 000 руб. на человека обходится посещение 2% заведений ресторанного типа.

Таким образом, наименее популярными среди ресторанов России являются диапазоны цен «до 500 руб.» и «свыше 3 000 руб.». Динамика объемов российского рынка по месяцам иллюстрирует сезонность рынка. Пик продаж приходится на декабрь, что объясняется близостью новогодних праздников. Оборот общепита на душу населения в США превосходит аналогичный показатель по России в 13,6 раз. Таким образом, можно сделать вывод о том, что российский рынок общественного питания имеет огромный потенциал роста. В последние годы ресторанный бизнес привлекает все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. В условиях экономического роста страны и благосостояния населения рынок был достаточно привлекательным. Значительную долю среди открывающихся ресторанов в последнее время занимают японские суши-бары. Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов. Именно поэтому большая часть ресторанов расположена в центральных районах, что объясняется привлекательностью центра города для времяпрепровождения жителей и гостей города. Однако в ресторанном бизнесе есть и отрицательные стороны. Так, в России отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающей

вести бизнес. Говоря о современном состоянии развития ресторанного рынка, нельзя не отметить то, что ресторанный рынок, напрямую зависит от общих экономических показателей, то есть от платежеспособности потребителей услуг, а также от изменяющегося менталитета жителей России, которые все больше ориентируются на западные стандарты потребления. Расходы россиян на питание «вне дома» стабильно растут (от 4 до 5,1% всех расходов с 2010 по 2012 год). В последние годы ресторанный рынок показывает стабильный рост, улучшается качество обслуживания, все более разнообразными становятся предложения. Растут доходы индустрии, растут и зарплаты занятых в ней работников. Таким образом, актуальные тенденции развития ресторанного бизнеса можно отметить как оказание услуг в сфере общественного питания рассчитанные на удовлетворение потребностей посетителя со средним чеком от 500 до 1000 рублей и получение основного дохода за счет роста количества посетителей. Для достижения целей ресторатору необходимо найти «своего» посетителя и посвятить дальнейшую деятельность изучению вкусов и исполнению ожиданий своей целевой аудитории. Более двух третей ресторанного рынка приходится на международные ресторанные сети. По результатам исследования, на современном рынке общественного питания в России сегодня присутствует около 30 международных сетей. По словам экспертов, реальные признаки восстановления российского рынка общепита стали видны в мае 2010 года. Так, по сведениям агентства "Комкон", на конец 2010 года заведениями ресторанов называли себя 38,8% россиян, хотя годом ранее этот показатель был почти вдвое ниже (26%). Расширение крупных сетей было настолько динамичным, что, несмотря на кризис, со второго полугодия 2008 года по первый квартал 2013 года число сетевых заведений выросло на 14,8%. На конец первого квартала 2013 года в России действовало 344 сети заведений общественного питания - рестораны, кафе, бары, заведения фастфуда, кофейни и уличные киоски - с 6379 точками. Среди международных сетей, которые присутствуют на российском рынке и составляют высокую конкуренцию отечественным заведениям, лидером является McDonald's. По оценкам аналитиков, на территории России по состоянию на конец I квартала 2013 года действовали около 276 ресторанов этой сети. На втором месте расположилась сеть Baskin-Robbins, в управлении которой находятся около 246 заведений. В тройку лидеров среди международных сетей по количеству заведений также входит Subway, который за последние три года увеличил число сетевых заведений, расположенных в России, с 41 до 185 точек. При этом аналитики Research ожидают, что оборот рынка общественного питания России в 2013 году превзойдет докризисный уровень, а к 2014 году он превысит рекордную

сумму в 860 млрд. рублей. Нами были выделены следующие тенденции развития современного ресторанного бизнеса на обозримое будущее: Возвращение к «классике». Возврат к классическому ресторанному меню с ограниченным набором услуг и кулинарных продуктов из любимых блюд потребителей. Классические блюда и продукты, например, гамбургеры и пицца, снова оказываются в моде. Их "изюминкой" является добавление в экзотических начинок и оригинальное оформление блюд. Всё служит цели получения гарантированного (привычка, сформировавшиеся вкусовые предпочтения клиента при желании новизны в умеренном масштабе) удовольствия клиентом. Демонстрация мастерства повара путём создания кулинарных шедевров на основе ограниченного набора продуктов местного производства; Сети быстрого питания меняют свои тренды повышенного внимания гурманам, которые требуют оказания полного спектра услуг и изысканной кухни ресторана на удовлетворение потребностей посетителей, которые хотят доступной простой и бюджетной по цене, качественной, здоровой пищи. При этом, как отмечается, доля гурманов в потоке клиентов данного типа заведений обычно невелика. Приготовление блюд с меньшим количеством ингредиентов из продуктов местного производства (в особенности - мясо и морепродукты), простыми методами приготовления - позволяет поварам демонстрировать свой вкус и мастерство создания оригинальных блюд из простых тщательно подобранных ингредиентов.

Практически свободной нишей, которую только начинают осваивать российские рестораторы является детская тема. Она часто присутствует в ресторанах и кафе в виде игровых комнат и автоматов, однако заведений, ориентированных на разные возрастные группы детей и подростков с учетом их интересов и гастрономических вкусов, у нас в России пока не существует. Здоровая (полезная и лечебная), свежая пища для детей - предмет особой заботы родителей. Для операторов сетей общественного питания постоянное обновление и неуклонный контроль за качеством детского меню: вопрос удержания старых клиентов (родителей детей) и привлечения новых (дети детей, которые активно посещают определённые сети общественного питания); вопрос выживания в условиях острой конкурентной борьбы. Добавление запеченных блюд на гриле вместо жареных элементов пищи, замена высококалорийных продуктов на более здоровые варианты, понижение цен на "детское меню", замена куриных наггетсов и хот-догов на более сложные и полезные блюда - тенденция ресторанного бизнеса 2013 года, которая будет усиливаться на протяжении 2014-го. Раскрытие информации клиенту заведения. Сегодня, больше, чем когда-либо, любители вкусной и здоровой пищи и завсегдатаи сетевых ресторанов общественного питания хотят знать детали:

ознакомиться с происхождением говядины, которую они едят, узнать точное содержание калорий в коктейлях и т.п. Усиление потребительского интереса к качеству и происхождению продуктов питания и напитков, которое сочетается с увеличением давления различных контролирующих структур (как государственных так и общественных) для регулирования в меню маркировки. Данный интерес привел к тому, что рестораны вынуждены раскрывать информацию о количестве калорий, жиров и соли, а также обо всех составляющих компонентах блюд. В то же время, рестораны продолжают использование местных, естественных и полезных ингредиентов для укрепления здоровья своих потребителей и положительного восприятия их продукции. Влияние на ресторанный бизнес новых технологий связи; Массовое применение клиентами ресторанов смартфонов открыло для рестораторов новые возможности в привлечение целевой аудитории: сегодня потребитель тяготеет к тому, что «легко и быстро» - операторы адаптировались под данный запрос - многочисленные приложения для смартфонов, социальные медиа (сетевые ресурсы, блоги) обеспечивают круглосуточный доступ к актуальной информации «одним нажатием пальца»; рестораны начинают внедрять всё более передовые технологии, такие как определение местоположения на основе платформы Foursquare, моментальная дистанционная оплата услуг и заказа и т.п. Использование более гибких форматов для расширения целевой аудитории потребителей. В условиях высокой конкуренции новые рестораны и несетевые ресторанные заведения сферы общественного питания ищут новые пути для того, чтобы привлечь внимание потенциального клиента: используют инновационные места при открытии нового ресторана (главным критерием отбора является высокая проходимость данного места), необычные технологии доставки заказа, грузовые автомобили оригинального дизайна в качестве ресторанов «на колёсах» и другие высокотехнологичные идеи. Главные критерии подобных инноваций - удобство посетителей и высокий уровень сервиса. Современные ресторанные заведения «переезжают» к клиентам. Люди готовы тратить деньги на развлечения не только в выходные, но им не хочется терять время на частые поездки в центр большого города. Поэтому еще впереди рост популярности в спальных районах не столько ресторанов высокой кухни, сколько демократичных и гостеприимных пабов, баров, пиццерий, специализированных кафе (молочных, кондитерских, коктейль-баров и т.д.) и других видов «заведений одной улицы» - своеобразные центры общения и отдыха. Чрезвычайно популярным направлением развития ресторанов является установление приоритета «авторской» кухни. На смену национальных кухонь приходит другая тенденция ресторанного бизнеса, когда основная концепция ресторана строится вокруг мастерского приготовления одного

главного продукта в исполнении разных кухонь: мяса определенного вида (птица, свинина, баранина, говядина), рыбы, морепродуктов, овощей или одного овоща (картофель, капуста, баклажан, помидор). Концепциями «авторских» ресторанов используются изощрённые особенности ресторанного бизнеса. Так, почитатели любой национальной кухни станут постоянными клиентами того ресторана, где им подадут любимый продукт в самом любимом исполнении. В данном случае успех гарантируется мастерством повара и авторской подачей блюда, которая акцентирует натуральность основного продукта. Также большинством рестораторов выстраивается концепция ресторана вокруг одного напитка: например, виски, текилы, мартини и т.д. Растущий спрос на организацию качественного корпоративного питания обусловил новые тенденции ресторанного бизнеса: многоликий кейтеринг, который предполагает доставку готовых обедов в офисы, организацию буфетов или кафетериев в офисных центрах, кейтеринг при обслуживании бизнес-мероприятий, конференций, симпозиумов и корпоративных банкетов. Следует отметить возрастающее значение использования в ресторанном бизнесе акций, дисконтов, бонусов и размера блюд. Например, сеть ресторанов быстрого обслуживания Pizza Hut's предлагает своим клиентам "Big Dinner Box" при заказе на определенную сумму - две пиццы наполненные ингредиентами с обеих сторон. Olive Garden's - "Dinner Today & Dinner Tomorrow" - сертификаты, бонусы на карту, которые позволяют получить существенную скидку или даже бесплатный обед \ ужин при повторном посещении ресторана на следующий день. Так, существенные бонусы при посещении ресторана компанией более 4 человек - нередкое явление в деятельности успешных сетевых заведений общественного питания. Все возрастающая популярность ресторанной концепции быстрого питания - fast casual. Fast casual является переходным форматом между ресторанными концепциями fast food и casual dining, форматом на стыке ресторана и фаст-фуда. Это уже не фаст-фуд (в обычном его понимании), но еще и не полноценный ресторан. Среди особенностей формата fast casual стоит выделить более дорогой и концептуальный интерьер чем в классических сетевых ресторанах формата fast food; более разнообразный ассортимент меню и отсутствие меню-бордов. Отметим быстрое развитие сетевых проектов в ресторанном бизнесе. Реализовав успешный проект, многие рестораторы открывают еще несколько аналогичных заведений, образуя узнаваемую сеть. Нередко сети создаются на базе идей франчайзинга, когда опытные владельцы расширяют свой бизнес, а молодые предприниматели могут с минимальными рисками начать собственное дело.

Список литературы

- <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=707145>
- <http://www.pitert.ru/news/top-50-gostinichnykh-bren>
- https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00339674_0.html