

**К.В. Каленік**, канд. екон. наук, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

**Н.Ю. Балацька**, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **КОНЦЕПЦІЯ «TRUE PRICE» В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ЗАСІБ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В умовах лібералізації підприємства та інтернаціоналізації сфери послуг ресторанне господарство розвивається великими темпами, причому, зростання в цій сфері відбуваються безсистемно, з суттєвими недоліками і без належної науково-теоретичної бази. Істотний розрив між теорією та практикою спостерігається на напрямках концептуалізації ресторанної діяльності.

Успішне просування підприємства ресторанного господарства на ринку послуг вимагає розробки концепції закладу, яка містить задум, тобто визначає ідею, механізми і способи поетапної реалізації, визначає перспективні напрямки у діяльності підприємства. Концептуальний підхід набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності. Проаналізувавши значимість правильно продуманої концепції для ресторанного закладу на етапі його запуску, провівши паралель з успішними підприємствами можна виставити усі складові при постановці концепції по вагомості у найбільш гармонійну систему для кінцевого результату.

За визначенням вчених, концепція – це:

– генеральний задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проєктів, планів, програм;

– система поглядів на процеси і явища в природі та суспільстві.

Що стосується ресторанного бізнесу, концепція – це визначена ресторанна ідея, де описані всі складові діяльності підприємства ресторанного бізнесу та вміщено, фактично, технічні завдання на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання споживачів та інших складових діяльності.

Виділяють три етапи розробки концепції підприємств ресторанного господарства: вибір теми закладу, вибір назви закладу та передбачення потенційного споживача. Ці три етапи нероздільно пов'язані між собою, і при гармонійному поєднанні є важливим фактором успішності функціонування підприємства. Складовими кінцевого формату концепції є: інтер'єр закладу; гастрономічна тема; розважальна програма; розташування закладу; реклама; цінова політика; структура потенційних споживачів.

У світі сьогодні безліч підприємств ресторанного господарства із цікавими, іноді навіть незвичними та безглуздими ідеями. В Україні також чимало креативних підприємств, але однією з самих новітніх концепцій в ресторанному бізнесі є концепція «True Price». Закладів з такою концепцією налічується одиниці в усьому світі.

Сутність концепції «True Price» полягає в тому, що страви з меню продаються за собівартістю, а підприємство заробляє тільки на платі за вхід. Ціна «вхідного квитка» залежить від кількості відвідувачів. Вранці вона швидше символічна, ввечері, в вихідні дні та святкові дні трохи вище. За рахунок цього ціни в меню виглядають дуже «смачно». В середньому вони приблизно в два рази нижче, ніж в підприємствах такого ж класу, що працюють за звичайною концепції. Важливо, що при такій концепції дешевше пропонуються не тільки страви, а й напої. Виходить, що вже різниця цін на першій чарці аперитиву в вигляді віскі чи мартіні може покрити суму, сплачену за вхід. При такому підході розмір порцій відходить на другий план.

Також концепція «True Price» не обмежує, наприклад, концепцію будь-якого тематичного підприємства ресторанного господарства, а може доповнювати обрану концепцію, як інновація, що дасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства необхідно здійснюють діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої ресторанної продукції, підвищення продуктивності праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій, оснащення робочих місць сучасними інноваційними та інформаційними технологіями, прогресивним обладнанням тощо, необхідними для здійснення інноваційної діяльності.

Таким чином, важливим моментом в діяльності підприємств ресторанного господарства є цілісність концепції організації його діяльності. За допомогою використання концепції «True Price» в підприємствах ресторанного бізнесу можна досягатися:

- забезпечення задоволення потреб відвідувачів закладу;
- ріст числа лояльних споживачів закладу;
- формування та закріплення в свідомості відвідувачів особливостей та характерних ознак закладу ресторанного господарства, його атмосфери, кулінарної продукції, фірмових страв тощо.