

RESTORATERSKO POSLOVANJE U SAVREMENIM USLOVIMA



- **Pozicija restoraterstva u turističkoj ponudi;**
- **Faktori stvaranja tražnje za restoranskim uslugama u savremenim uslovima;**
- **Koncept savremenog restoraterskog poslovanja i njegovih pet elemenata;**
- **Rast i razvoj velikih restoranskih lanaca za brzu ishranu;**
- **Tematski restorani.**

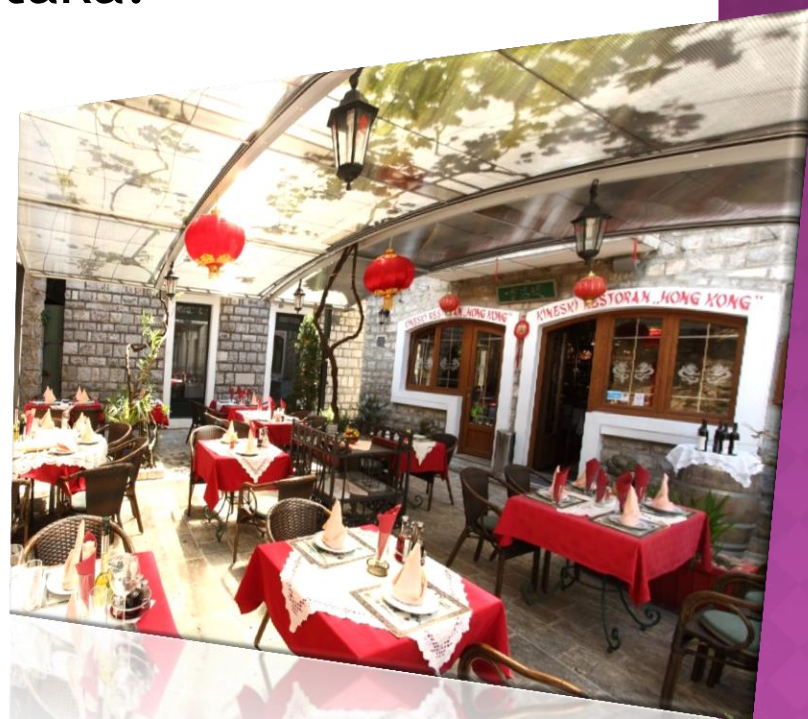
RESTORANSKA PREDUZEĆA U TURISTIČKOJ I HOTELSKOJ PONUDI

- Tri osnovne usluge koje se pružaju u toku svakog putovanja i boravka u destinaciji su:
 1. Prevoz
 2. Smeštaj
 3. Ishrana

- Restorani i njihovi objekti su značajna komponenta u turističkoj ponudi svake destinacije.
- Ugostiteljski objekti koji pružaju uslugu ishrane su:
 - ✓ Restorani, kafeterije, kafane, snek barovi, kiosci za prodaju hrane i pića, različite jedinice na prevoznim sredstvima, kao i jedinice u sportskim, poslovnim i trgovinskim objektima.

POJAM RESTORATERSTVA

- Restoraterstvo se definiše kao privredna delatnost u okviru ugostiteljstva, koja je u **tehičko-tehnološkom, organizaciono-kadrovskom i funkcionalno-prostornom** smislu ekipirana za pripremu, proizvodnju i usluživanje hrane, pića i napitaka.



- ◉ Za potpunost restoraterske usluge neophodno je:
 - postojanje **odgovarajuće građevinske celine**, sa namenski uređenim i opremljenim prostorima za pripremu i skladištenje robe, pripremu životnih namirnica, izdavanje jela i pića, konzumiranje jela i pića, kao i odgovarajućim pratećim prostorijama u kojima komuniciraju korisnici usluga.
 - **funkcionalna povezanost procesa proizvodnje i usluživanja** predstavlja uslov odvijanja radnog procesa u ugostiteljskom sektoru ishrane, pri čemu je neophodno obezbediti njihovu prostornu izdvojenost.

⊙ Diversifikacija poslovanja i oblici horizontalnog i vertikalnog poslovnog povezivanja doveli su do širenja tržišta na kojima se pruža usluga ishrane.

⊙ **Hotelijerstvo vs. restoraterstvo**

- ✓ Razlike nastaju sa aspekta vrste usluge koje pružaju ovi objekti
- ✓ Ta razlika se gubi sa aspekta tražnje za uslugama ishrane i pića

○ Dva nivoa odnosa među hotelima i restoranima:

1. **Konkurentski**
2. **Komplementarni**

Konkurentski odnosi podrazumevaju:

- ✓ takmičenje i pretendovanje ka istoj tržišnoj niši
- ✓ ponuda istog asortimana usluga (od klasične usluge ishrane do organizacije različitih svečanosti i proslava)

- ◉ **Komplementarni odnosi** podrazumevaju:
 - ✓ formiranje celovite turističke ponude na jednom tržištu i jednoj destinaciji
- ◉ Primer: Turisti koji odsedaju u hotelima često se opredeljuju za garni uslugu, a zatim se upuštaju u pronalaženje zanimljivih restorana nacionalne i internacionalne kuhinje u samoj destinaciji (npr. restorani u Skadarliji)

OBLICI POSLOVNE SARADNJE U RESTORANSKOM BIZNISU

- ◉ Mnoga preduzeća su kroz proces diversifikacije proširila svoju ponudu i na taj način ušla u restoranski biznis.
- Primer: avionski catering, hotelski lanci Ramada i Marriott
- Orijentacija ka sve većoj saradnji između hotela i restorana radi traženja najefikasnijih rešenja u ovoj delatnosti.

◉ Oblici saradnje između hotela i restorana:

- ✓ Ugovor o menadžmentu
 - ✓ Ugovor o zakupu
 - ✓ Direktno investiranje (akvizicije, zajednička ulaganja..)
-
- Pomenuta saradnja najbolje pogoduje hotelima **srednje kategorije** kao i **ekonomskim hotelima**, tačnije onim hotelima koji su usmereni ka cenovno osetljivim potrošačima.

 - Tri bitna elementa u odnosima saradnje su:
 1. Održavanje postojećeg **imidža** hotela
 2. **Broj restoranskih operatera** sa kojima će se saradivati
 3. **Elementi restoranske ponude** moraju biti prilagođeni kvalitetu celokupne ponude hotela (meni, dizajn, dekor, stručnost osoblja..)

NAJVAŽNIJI FAKTORI TRAŽNJE ZA RESTORATERSKIM USLUGAMA


Razvoj međunarodnog i
domaćeg turizma

Način provođenja slobodnog
vremena

Razvoj saobraćaja

Stil života

RAZVOJ MEĐUNARODNOG I DOMAĆEG TURIZMA

- Povećanje turističkog prometa  proširivanje tržišta restoranskih usluga
- Gastronomski specijaliteti - jedan od glavnih motiva putovanja, kao i dopunski motiv na svakom putovanju

- Bitno mesto u programu putovanja zauzima upoznavanje sa lokalnom i nacionalnom gastronomijom.
- Pored kulturnog turizma i kulture kao takvog motiva, nacionalna hrana predstavlja jedan od glavnih motiva putovanja.
- Turistička kretanja predstavljaju snažan generator ukupne ugostiteljske potrošnje kao i njenog dela vezanog za konzumiranje usluga ishrane i pića.



- Srbija ima jak potencijal u razvoju seoskog turizma, a jedan od elemenata ponude svakako će predstavljati srpska nacionalna kuhinja sa svim njenim delikatesima i specijalitetima.



○ Predlozi za budući razvoj turizma:

- ✓ pronalaženje ciljnog segmenta tržišta
- ✓ infrastrukturne mreže
- ✓ unapređenje različitih oblika promocije i prodaje

NACIN PROVOĐENJA SLOBODNOG VREMENA

- Organizacija ishrane u samoj destinaciji i način na koji turisti provode vreme su bitni faktori razvoja restoraterstva.
- Danas se neki turistički programi formiraju tako da povećavaju količinu slobodnog vremena, kako bi turisti imali što više vremena koje bi provodili van smeštajnog kapaciteta i tako koristili usluge restorana.
- Ovaj faktor dobija na važnosti masovnim korišćenjem putničkog automobila (sopstvenog ili iznajmljenog), kao i organizovanjem jednodnevnih izleta.

- ⊙ Još neki od faktora koji utiču na rast tražnje za restoranskim uslugama su:
 - ✓ Rast mobilnosti turista
 - ✓ Povećana i poboljšana ponuda u neservisiranom hotelskom smeštaju (vile, apartmani..)
 - ✓ Porast broja korisnika garni usluga
- ⊙ Prilikom širenja mreže restorana mora se posebno voditi računa o **logistici** radi nesmetanog i kvalitetnog obavljanja posla.

RAZVOJ SAOBRAĆAJA

Razvoj saobraćaja je na razvoj tržišta restorana uticao na dva nivoa:

1. Podsticanje širenja usluga ishrane i pića na prevoznim sredstvima (avio saobraćaj, železnički, brodski saobraćaj..)
 2. Proces urbanizacije kao i razvoj infrastrukturne mreže relativizirali su uticaj udaljenosti restorana, tj.njihove nepristupačnosti i fokus se stavlja na kvalitet, cenu, atmosferu..
- Bitna je lokacija restorana kako bi bili dostupni ne samo potrošačima, već i dobavljačima.

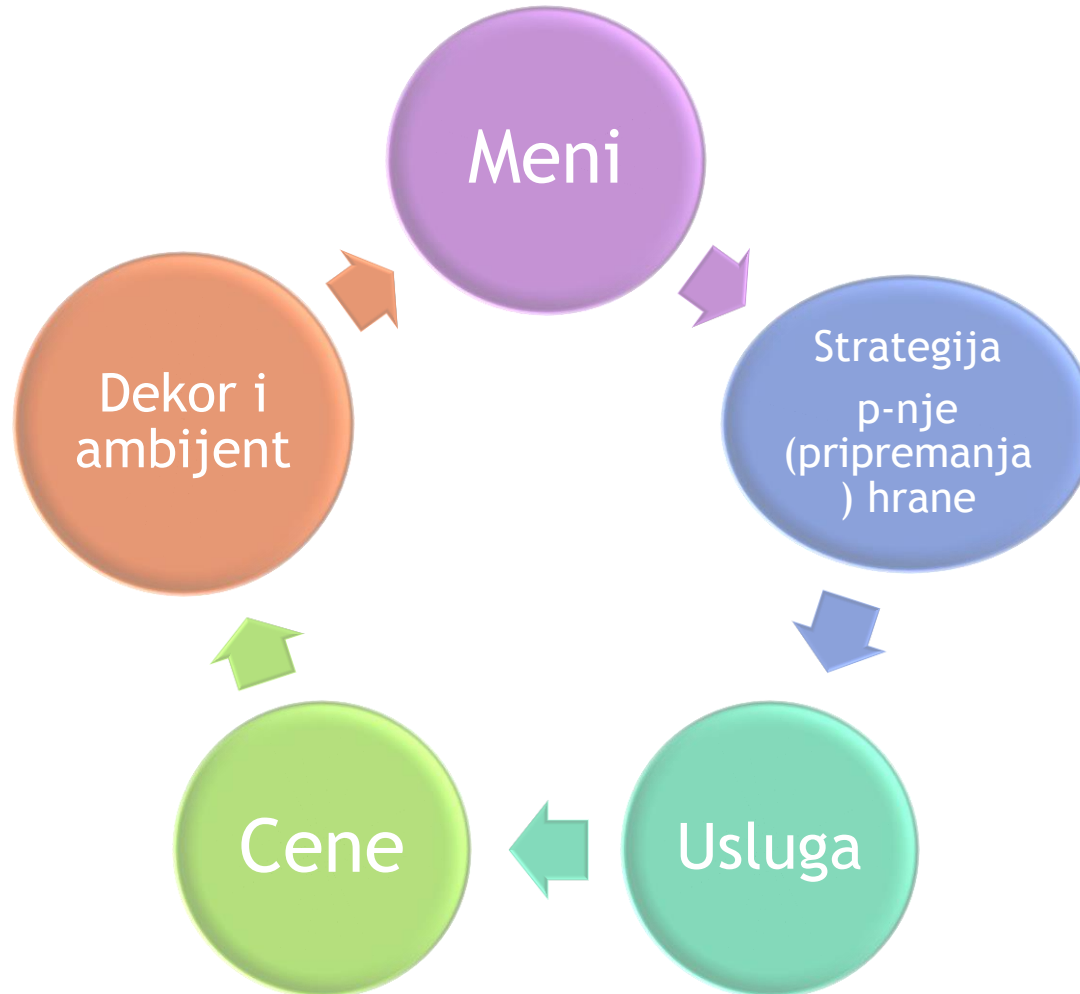
STIL ŽIVOTA

- Najviše primetan faktor u visoko razvijenim i urbanim centrima gde preovladava zaposleno stanovništvo.
- Promene u stilu života podrazumevaju:
 1. promene koje se tiču porasta životnog standarda
 2. promene koje utiču na smanjenje raspoložvog fonda slobodnog vremena - fokus na promene u “tempu života” i organizaciju dana.

- Novi stil života uslovljen je sa dve vrste faktora:
 1. Eksterni (demografski, ekonomski, sociološki)
 2. Interni (psihološki) faktori
- Povećava se tražnja za uslugama brze hrane (**fast food**) kao i kućnim korišćenjem gotove ili do izvesne mere pripremljene hrane iz restorana.

- ◉ Stečene navike potrošača ovih usluga prenose se i na domen turističkih usluga, obzirom da njihovi korisnici nastavljaju da ih konzumiraju i na samim putovanjima. Oni očekuju da im u destinaciji budu dostupni oni restorani brze hrane čije usluge koriste u mestu svog stalnog boravka.
- Restoransko tržište karakterišu visoke stope rasta
- U VB objekti koji pružaju usluge za ishranu i piće učestvuju sa 75% u ukupnom prometu hotelijerstva i restoraterstva. Očekuje se dalja ekspanzija ovih usluga na tržištu VB.

KONCEPT RESTORANSKOG POSLOVANJA U SAVREMENIM USLOVIMA



MENI

- Predstavlja asortiman proizvoda i usluga restorana
- Dve vrste menija:
 1. Tradicionalni (klasični) meni
 2. Meni brze hrane
- ◉ U tradicionalnom meniju ide se do određene **širine** (razne vrste jela) i **dubine** asortimana (varijante unutar pojedinih vrsta jela) u zavisnosti o kojoj kategoriji restorana je reč.
- ◉ U slučaju restorana brze hrane, meni je baziran na **visoko standardizovanom asortimanu**, bez širine i raznih alternativa.
- Kao nosilac čitavog asortimana javlja se osnovni proizvod.

- ◉ **Prednosti** specijalizacije u osnovnom proizvodu su:
 - ✓ uštede po osnovu ekonomije obima
 - ✓ specijalizacija u procesu proizvodnje i usluživanja
 - ✓ lakša kontrola kvaliteta
 - ✓ prepoznatljiv kvalitet očekivanog proizvoda i usluge
 - ✓ zaštita potrošača.

- **Nedostaci** specijalizacije u osnovnom proizvodu su:
 - ✓ počinju međusobno da liče i to ne samo oni koji pripadaju istom lancu
 - ✓ targetiraju isto tržište.

- Upravo je to razlog zašto ovakvi restorani rade na diferenciranju svoje ponude i pridodaju proizvode na već postojeći osnovni proizvod.

OSNOVNA PONUDA

- ✓ Hamburger
- ✓ Pica
- ✓ Stek
- ✓ Piletina
- ✓ Sendviči
- ✓ Meksička hrana
- ✓ Isporuka

RESTORANSKI LANCI

- ✓ McDonald's, Burger King
- ✓ Pizza Hut, Domino's
- ✓ Bonanza, Ponederossa
- ✓ KFC, Popeye's
- ✓ Subway
- ✓ Taco Bell
- ✓ Domino's, Pappa John's

- U restoranskoj industriji posebna pažnja mora da se posveti poštovanju propisanih **standarda** u pogledu bezbednosti i ispravnosti hrane, tj. zdravstvene ispravnosti namirnica i odgovarajuće rukovanje njima.
- ❖ Princip **HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Point) - zahtev za bezbednošću hrane u svim fazama njene proizvodnje i pripremanja.
- Konačni efekat ovog standarda je **zaštita potrošača** i povećanje njihovog zadovoljstva i lojalnosti.

STRATEGIJA PROIZVODNJE (PRIPREMANJA) HRANE

- Dva načina pripreme hrane:
 1. Korišćenje tzv. fabričke hrane (gotova i za preradu)
 2. Originalno pripremanje jela
- Moguća je i kombinacija ove dve strategije, pa tako gotova hrana zahteva određenu doradu pre serviranja, a samostalno pripremanje hrane sa originalnim komponentama se retko kao takvo primenjuje.
- Odabir strategije zavisi od:
 - a) tržišnih ciljeva restorana
 - b) troškovih i profitnih orijentira

USLUGA

- Usled promena u navikama, stilu života, preferencijama potrošača i ekonomskim uslovima dolazi i do promene u vrsti usluga koje nude restorani.
- **Ponuda uvek mora da prati tražnju** da bi bila zadovoljena!
- Trenutno je prisutan trend smanjivanja obima klasičnog usluživanja za stolom i uvodi se princip samoposluživanja.

- **Oblici samoposluživanja:**
 1. **Bife integral** (širok asortiman bez ograničenja u konzumaciji)
 2. **Restorani sa samoposluživanjem** (linija za izdavanje hrane, sa slobodnim protokom i brzom finalizacijom jela)
- Klasična usluga posluživanja za stolom zadržala se u klasičnim restoranima i hotelima.

- Sve više na značaju dobija usluga **isporuke** hrane na kućnu adresu, kao i mogućnost da se automobilom pride restoranu i naručivanje izvrši iz automobila.
- Restorani prilikom definisanja strategije nastupa na tržištu moraju voditi računa o **troškovima**, **cenama** i **kvalitetu usluga**.

POLITIKA CENA

- Promene u asortimanu i uslugama dovele su i do promena u cenama.
- Sve veća konkurencija na tržištu restorana dovela je do potrebe **povećanja kvaliteta i širenja asortimana** proizvoda, kao i do **obaranja cena**, kako bi se proširio krug potencijalnih potrošača.

- **Politika niskih cena** pogotovo je zastupljena na tržištu brze hrane od strane velikih međunarodnih restoranskih lanaca.
- **Politika visokih cena** vezuje se za poslovanje ekskluzivnih restorana, koji kao takvi nastoje da se pozicioniraju na trzistu.

DEKOR I AMBIJENT

- Najvažniji **sadržaj** restorana kao ugostiteljskog objekta.
- Bitan element prilikom kreiranja odluke kod potencijalnih potrošača o konzumiranju restoranske usluge.
- Ambijent i dekor restorana moraju biti u saglasnosti sa temom i menijem restorana. Tim putem se nastoji maksimalno dočarati određena atmosfera.

TEMATSKI RESTORANI

- ◉ Antipod restoranima brze hrane
 - Ne pružaju standardizovan proizvod i uslugu, već nastoje da diferenciranjem proizvoda povećaju konkurentnost.
 - Slični su tematskim hotelima, jer biraju specifične i popularne teme iz masovne kulture.
 - Targetiraju usku tržišnu nišu koja je spremna da plati višu cenu za jedinstvenu uslugu.

- ✓ Ovi restorani nastaju u SAD-u u sinergiji Holivuda i Las Vegasa, tj. svojevrsnoj kombinaciji ishrane i zabave, gde primat nije hrana.
- ✓ Ovi restorani predstavljaju mega-atrakcije i predstavljaju kombinaciju zabave, doživljaja i druženja, tako da su hrana i piće u drugom planu, a akcenat se stavlja na dobar provod i zabavu.

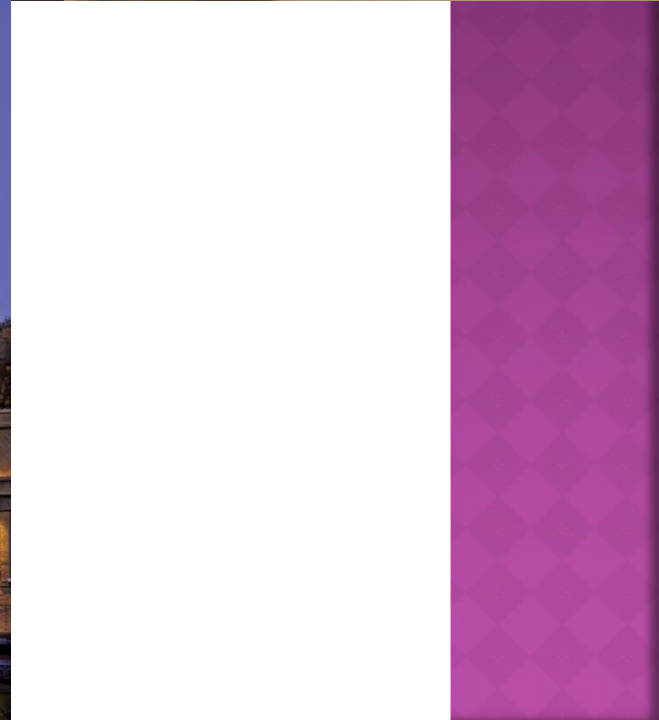
THE HARD ROCK CAFE



Planet Hollywood



RAINFOREST CAFE



RAST I RAZVOJ RESTORATERSKIH LANACA

- Promene u preferencijama potrošača uslovili su promene na trzistu restoranskog biznisa.
- Sve veći broj restorana posluje na međunarodnom nivou i to kao deo nekog lanca restorana.
- Koncept brze ishrane je naročito doprineo razvoju međunarodnog poslovanja u ovom segmentu.
- Koriste se različite metode ulaska na ino trziste i obično se radi o istim metodama koje koriste hotelski lanci.

TRI GRUPE RESTORANA:

1. Veliki broj malih, familijarnih preduzeća koja posluju najčešće sa samo jednim objektom, gde je broj zaposlenih mali i uglavnom se radi o članovima porodice. Obično raspolažu skromnim asortimanom usluga.
2. Preduzeća sa većim brojem jedinica, kapaciteta i većim brojem zaposlenih. Često se nalaze u gradovima i bitnim turističkim destinacijama i pokrivaju teritoriju jedne zemlje, pa tako postaju nacionalni restoranski lanci.
3. Manji broj međunarodno orijentisanih restoranskih lanaca među kojima dominiraju oni za brzu ishranu. Različite su veličine i može ih biti od desetine do nekoliko hiljada. Skroman asortiman usluga usled specijalizacije u osnovnom proizvodu.

- Restorani brze hrane su danas glavni nosioci globalne poslovne orijentacije restoranskih preduzeća i njihovi počeci vezuju se za tržište SAD-a gde su danas i najbrojniji.



✓ McDonald's

- Transnacionalna korporacija, osnovana 1955.godine
- Broji 32.000 restorana
- Posluje u 120 zemalja
- Svaki 15. Amerikanac vezuje svoje prvo zaposlenje za McDonald's, a svaki 9. Amerikanac je saradivao u nekom obliku sa istim
- 47 mln ljudi svakodnevno konzumira njihovu hranu

BURGER KING

- Osnovan 1954.godine
- Broji 11.000 restorana
- Posluje u 71 zemlji
- Posećuje ga dnevno 11 miliona ljudi



Kentucky Fried Chicken

- Osnovan 1930. godine
- Broji 11.000 restorana
- Posluje u oko 80 zemalja
- Dnevno opslužuju oko 8 miliona potrošača



OSOBBINE POSLOVNOG MODELA RESTORANA BRZE HRANE

- Usmeravaju se ka velikim i razvijenim gradovima i ka turističkim destinacijama
- Moraju biti globalno dostupni potrošačima, kako bi se zadovoljile njihove stečene navike i potrebe.
- Karakteriše ih naglašena specijalizacija u osnovnom proizvodu i ograničen meni.
- Specijalizacija dovodi do standardizacije produkcije i usluživanja

- ◉ Prepoznatljiv dekor i ambijent
- ◉ Ekonomija obima
- ◉ Brza i kvalitetna usluga
- ◉ Veliki koeficijent obrta
- ◉ Zaštita potrošača zbog ponude standardizovanog proizvoda
- ◉ Nema prilagođavanja ponude preferencijama potrošača, već potrošači prilagođavaju svoje potrebe ponudi.

- McDonald's je bio prinuđen da svoj standardizovan meni prilikom nastupa na globalnom tržištu, prilagodi lokalnim uslovima i specifičnim preferencijama u ishrani lokalnih potrošača.
- Prepreke sa kojima se ovaj lanac susreo:
 - Japan - tradicionalna jela i običaj da se jede u krugu porodice
 - Indija - govedina se ne jede, pa se kao supstitut koristi jagnjetina
 - Kina - problem lokacije restorana u Pekingu
 - Velika Britanija - bolest ludih krava

- ❑ Generalni problem sa kojim se suočavaju svi restoranski lanci brze hrane jeste otpor prema brznoj hrani kao nezdravoj i štetnoj po ljudsko zdravlje.
- ❑ Pokreti za zaštitu potrošača ističu kao masovni problem, problem gojaznosti, bolesti krvnih sudova i sl.
- ❑ Restorani brze hrane sve više uvode elemente zdrave hrane u svoj asortiman.

MODELI RASTA MEĐUNARODNIH LANACA

- **Modeli koji su najzastupljeniji u praksi su:**
 - ✓ Direktni metod investiranja
 - zajednička ulaganja,
 - akvizicije
 - merdžeri
 - ✓ Ugovorni aranžmani
 - franšizing
 - ugovor o menadžmentu

- U zavisnosti od stepena rizika, kao i strategijskih ciljeva, restorani biraju različite metode rasta i razvoja, tj. nastupa na stranom tržištu.
- Prilikom odluke o rastu, bitno pitanje sa kojim se susreću firme jeste **lokacija**.
- Bitno je akcenat staviti na logistiku i troškove logistike, pa se tako stambeni objekti obično uzimaju na lizing.
- Restorani moraju biti lako dostupni potencijalnim potrošačima.

- ◎ Obzirom da **troškovi lokacije** čine najčešće čak **75%** ukupnih troškova, onda se dosta pažnje posvećuje pronalaženju najisplativijeg načina rešavanja samog stambenog pitanja restorana. Koriste se razni oblici lizing aranžmana, franšizinga, zajedničkih ulaganja, kao i aranžmani pridruženih članova u međunarodnom poslovanju.

FRANŠIZING

- ◉ Jedan od naizastupljenijih metoda rasta u restoranskoj industriji, pogotovo u industriji brze hrane.
- ◉ U poslu franšizinga postoje dve strane koje raspolažu određenim pravima i obavezama.

Franšizer

- ◉ Daje pravo primaocu franšize da koristi njegovu marku, znak, know-how, operativne sisteme i procedure, rezervacioni sistem i sistem promocije i marketinga. On pomaže franšizantu prilikom odabira lokacije, obuke osoblja i vrši kontrolu kvaliteta i premene standarda.

Franšizant

- ◉ Za prava koja mu daje franšizer, primalac franšize mora da plaća određenu **naknadu**. On takođe mora da poštuje pravila poslovanja koje je franšizer propisao, kao i da dozvoli kontrolu svog poslovanja i da se uključi u sistem marketinga franšizera.

FRANŠIZNI POSLOVI U MCDONALDS-U

- McDonald's daje franšizu najčešće na period od 20 godina.
- U okviru svog plana marketinga, on locira, razvija i gradi restorane u različitim zemljama. Tako zadržava vlasništvo nad objektom, a primalac njegove franšize oprema objekat prema propisanim standardima i specifikaciji McDonalds-a.

- Franšizant ima obavezu da restoran McDonalds-a vodi po njegovim standardima **kvaliteta** (Q-quality), **usluga** (S-services), **čistoće** (C-cleanliness) i **vrednosti** (V-value), tj. Po čuvenoj McDonalds-ovoj formuli Q.S.C. And V.
- Franšizant mora poštovati i sva pitanja vezana za ekonomičnu ishranu, obuku menadžera, marketing, tj. celokupan poslovni sistem ovog lanca brze hrane.