Итак, вы решили открыть ресторан. Открытие ресторана - дело весьма хлопотное и ответственное. Основной отправной точкой в открытии ресторана, если Вы уже определились с суммой инвестиций, может стать либо концепция будущего ресторана, либо помещение, под которое в последствии разрабатывается концепция. С концепции обычно начинают либо профессионалы ресторанного бизнеса, развивающие сеть ресторанов, либо - рестораторы имеющие определенные предпочтения. Если Вы являетесь новичком в ресторанном бизнесе, и у Вас нет предпочтений, то можно начать с помещения и очень общей идеи.



Бистро Гийом

Выбор помещения

В вопросе поиска помещения могут помочь и риэлторские фирмы, однако оценить перспективность найденного помещения для организации в нем ресторана может только профессионал-ресторатор. Специалист также и подскажет, как можно изменить концепцию, чтобы она подходила именно для этого места, как можно изменить планировку и пр. Часто риэлторы предлагают бывшие рестораны, закрывшиеся по тем или иным причинам. Здесь существует определенный риск. Например, если раньше на этом месте был ресторан с низким качеством обслуживания, придётся приложить массу усилий, чтобы изменить предубеждение потенциальных посетителей к новому ресторану. Но это касается только новичков и малоизвестных предприятий общепита. У таких раскрученных брэндов, какими являются "Макдоналдс", "Ростик'с", "Сбарро", всегда выигрышные позиции. Как правило, при выборе места расположения фуд-корта предпочтение отдаётся центральным районам крупных городов или местам большого скопления людей (железнодорожные или аэровокзалы). Но сейчас наметилась тенденция организации фуд-кортов в торговых центрах и комплексах. Аренда помещения в них варьируется от 700–800 до 2000 долларов за квадратный метр в год — в зависимости от места здания и ракрученности самого предприятия общепита.

Анализ места расположения включает в себя:

- Анализ проходимости;
- Изучение ближайшего окружения (офисы, магазины, зоны отдыха, культурно-развлекательные учреждения, другие рестораны);



Интерьер ресторана Cave от Koichi Takada

Изменение концепции ресторана

Бывают ситуации, когда разработанная концепция ресторана по итогам ее воплощения себя не оправдала, или через какое-то время просто устарела. Такое возможно, если ресторан изначально ориентировался на модные в то время тенденции спроса и выстраивал свою деятельность ориентируясь именно на них. Обычно, в таких случаях в стратегии развития ресторана предусматривается возможность таких изменений и разрабатывается вариант дальнейшего развития ресторана как бизнеса. Может быть предусмотрена смена концепции, продажа ресторана, закрытие ресторана, специальные мероприятия по продвижению ресторана в кругах "верных" настоящей концепции клиентов и т.д. Конечно, такое предвидение встречается далеко не всегда. И когда посещаемость ресторана начинает падать или он так и не выходит на запланированные мощности, приходится разбираться, в чем же собственно дело и как поступать в дальнейшем. Иногда смена концепции – единственное решение, позволяющее ресторану остаться на плаву. В определенном смысле, это будет уже другой ресторан. В него будет заложена новая идея, под нее разработана новая концепция. Иногда кроме места расположения от ресторана мало что остается. И в этом существенная проблема. Успешный или не успешный был ресторан, он уже стал известен определенному кругу потенциальных посетителей. Те, кто в нем побывал, или слышал о его существовании, имеют определенные представления о нем. В любом случае, имидж, или даже "ореол" предыдущего ресторана достаточно долгое время будет преследовать и новую концепцию ресторана. В некоторых случаях все может обходиться не так болезненно, как при полной смене концепции ресторана. Бывает и более мягкая ситуация. Например, в качестве идеи ресторана выбраны достаточно интересная тема. Но исполнение оставляет желать лучшего. Иначе говоря, создается впечатление, что

различные составляющие концепции ресторана делались абсолютно без всякого плана, не имели оформленной концепции заведения. В результате можно наблюдать бросающуюся в глаза дисгармонию таких элементов, как наружное и внутреннее оформление, музыкальные программы явно не соответствуют стилю и духу заведения. Такое встречается. Уже не так часто, чем даже лет пять назад, но, к сожалению, не реже чем последние два-три года. Подобная дисгармония чаще всего сильно раздражает посетителей и они либо уходят из ресторана, либо он так и не успевает выйти даже на точку самоокупаемости. В этом случае существует вероятность, что концепция просто не "разработана" должным образом. То есть, идея ресторана была реализована с серьезными отступлениями от традиционных представлений потенциальных посетителей ресторана о том, как собственно все должно в таком ресторане выглядеть и происходить. Эта проблема чаще всего бывает разрешима внесением относительно косметических изменений. Возможно нужно изменить уровень обслуживания, иногда интерьер вводит свою часть проблем, любые, даже на первый взгляд незначимые детали могут выступать мощным фактором дистабилизации внутренней притягательности атмосферы ресторана. А на практике это означает потерянных клиентов и упущенную выгоду. В итоге, мы приходим к тому, что для того, чтобы что-то изменить, нужно предварительно выяснить, что собственно нужно менять. Речь идет о проведении диагностики деятельности ресторана. Исследуются практически все составляющие и отношение к ним посетителей ресторана. Исследуется цена, качество блюд, обслуживание, оформление, музыкальные программы, структура управления персоналом, атмосфера ресторана. В некоторых случаях нет необходимости в проведении масштабных исследований. Иногда проблемы ресторана эксперт-консультант может выявить в течение одного посещения. Опять же проблема в том, что для подтверждения рабочей гипотезы (а это именно гипотеза эксперта о наличии проблем именно в данном секторе ресторанной деятельности) может понадобиться объективная информация, которую может дать только маркетинговая диагностика деятельности ресторана в соответствии с наиболее подходящими в конкретном случае методиками. Безусловно, можно положиться на опыт эксперта-консультанта, тем более, что опытный специалист ошибается редко, но в любом случае, выбор метода и ответственность за этот выбор остается за вами. В случае доработки концепции и приведении составляющих деятельности ресторана к некоему единому знаменателю время всегда работает против ресторана. Предположим, ваша деятельность претерпела значительные изменения и несомненно улучшилась. Ресторан приобрел "свое лицо", законченный вид и готов предстать перед своими клиентами действительно с лучшей стороны. Но проблема заключается в том, чтобы старые и возможно уже потерянные посетители поверили, в то, что изменения действительно произошли, чтобы, посетители заходившие в ресторан, или наслышанные о нем со вполне определенной стороны, убедились, что теперь все иначе и лучшего места для времяпрепровождения и желать нельзя. Это может произойти так или иначе при посещении ими ресторана. Понятно, что такой процесс затягивать нельзя, тем более что ресурсы и в первую очередь финансовые могут заканчиваться (есть такая особенность – обращаться к консультантам, когда все средства на исходе). Желательно заявить о своем возрождении мощно и в течение сжатого промежутка времени. Например, проведя презентацию, пригласив на нее представителей СМИ, интернет-изданий (во многом, например превосходящих прессу по такому сегменту

рынка, как рестораны) и других людей, которые могут принести определенную пользу в продвижении вашего ресторана. Можно пойти несколько иным путем. Можно придумать некую изюминку для вашего ресторана. Причем, настолько сильную, чтобы о ней написали, о ней говорили. К тому же, в дальнейшем, она достаточно долго может продолжать работать на вас, привлекая все новых клиентов. До тех пор, пока не наступит насыщение, как от любого продукта. В любом случае, если вы хотите, чтобы новый имидж ресторана заработал как можно быстрее, необходимо активно внедрять его в сознание ваших будущих посетителей.



Интерьер ресторана Pio Pio от Sebastian Marsical

Идея и концепция ресторана

Мы очень часто слышим такие понятия, как идея ресторана, концепция ресторана, тематика ресторана. Как показывает практика очень немногие представляют, что это реально означает. Или, во всяком случае, существует много трактовок. Что такое основная идея ресторана, более-менее понятно, однако ключевым в ряду указанных выше понятий является ресторанная концепция. И именно с этим возникает больше всего недопониманий.

Очень часто под концепцией понимают идею ресторана. Например, клиент приходит и говорит, что хочет сделать латиноамериканский ресторан. Это идея. Или, например, то, что называется "обычный европейский ресторан". Это тоже идея. Но не концепция. От идеи до построения грамотной концепции еще далеко. Концепция раскрывает ресторанную идею, описывает все составляющие деятельности ресторана, фактически является подробнейшим 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 ресторана должна быть сформулирована в письменном виде. Это достаточно объемный, многостраничный документ, базирующийся на данных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как независимый объективный источник, подтверждают или опровергают актуальность имеющейся идеи ресторана в конкретном месте в конкретное время, в конкретном ценовом сегменте. Определяют контингент (сегменты) посетителей, которых можно привлечь к посещению ресторана в рамках существующей идеи; проверяют соответствие представлений авторов идеи и потенциальных посетителей. Таким образом, детальной разработке концепции ресторана, должны предшествовать маркетинговые исследования. Многие будущие владельцы ресторанов не хотят проводить серьезные маркетинговые исследования. Это дело не одного дня и довольно дорогое. Можно ли обойтись без них? В принципе, конечно, можно. Существует два варианта. Во-первых, не проводить вообще никаких исследований, а целиком и полностью положиться на свою интуицию и знание текущего рынка ресторанных услуг. В этом случае, вы, как автор проекта целиком и полностью несете ответственность за его будущий успех, или неуспех, как перед собой, так и возможными внешними инвесторами, вложившимися в проект ресторана. Во-вторых, существует другой путь – не проводить масштабных маркетинговых исследований, а ограничиться экспертными оценками консультантов ресторанного бизнеса. Они, опираясь на свой предыдущий опыт и хорошо ориентируясь на рынке

помогут вам увидеть все плюсы и минусы существующей у вас идеи ресторана. При этом опять же, надо отдавать себе отчет в том, что такие оценки хоть и являются маркетинговым методом, но могут не дать ответов на все вопросы. Их скорее можно назвать экспресс-диагностикой ресторанной идеи, по результатам которой выдается экспертное заключение. Безусловно, ответственность за дальнейшую живучесть идеи ресторана консультант может на себя и не взять, о чем обязательно предупредит вас, указав, какие дополнительные исследования желательно было бы провести и какую информацию необходимо получить. Тем не менее, экспресс-диагностика обладает рядом серьезных преимуществ, а именно – позволяет свежим, профессиональным взглядом оценить идею, сделать это быстро и несоизмеримо дешевле, чем при проведении традиционного комплекса маркетинговых исследований. Так или иначе, но после того как получены, или не получены данные предварительных маркетинговых исследований, наступает этап разработки концепции ресторана.

Как уже говорилось, концепция – это техническое задание, или пошаговая инструкция создания вашего ресторана как бизнеса, с подробной разработкой всех его составляющих. Разработать детальную концепцию ресторана – значит еще раз проверить состоятельность ресторанной идеи, сформировать целостное представление о деятельности всех ресторанных служб. Оформленная концепция позволяет получить на выходе именно тот продукт в виде готового ресторана, который задуман. Концепция позволяет координировать работу всех участников процесса создания ресторана – от проектировщиков до дизайнеров и поставщиков оборудования. Принципиально важно, чтобы подробно расписанная концепция ресторана была при организации сети ресторанов. Если в дальнейшем вы будете тиражировать вашу ресторанную идею скажем на условиях франшизы, очень важно ввести в концепцию некие универсальные идеи и решения для открытия бизнеса в другом месте другими людьми. В этом случае необходимо подробнейшим образом расписать технологические цепочки и принципы организации каждого нового ресторана для обеспечения единого стандарта качества обслуживания, определения общих для всей сети элементов оформления, меню, требований к персоналу, принципов выбора места расположения и механизмов контроля за соблюдением требований. Таким образом, в концепции должны отражаться следующие аспекты: Требования к разработке торговой марки ресторана; Принципы организации внешнего оформления; Дизайн, стиль интерьера; Мебель; Требования к персоналу; Униформа персонала; Меню; Логистика; Работа с поставщиками; Принципы ценообразования Организация рекламно-маркетинговых мероприятий И другие составляющие деятельности ресторана. Создание концепции позволяет рассматривать ресторан с точки зрения единой маркетинговой системы, осуществляющей продажи, где все системы ресторана выполнены в соответствии с единой стратегией, определяемой концепцией. Разработку концепции ресторана можно провести как самостоятельно, так и поручив это экспертам из консалтинговой компании. В этом случае, стоимость концепции – от $1000 и определяется степенью подробности документа, исходной идеей ресторана, конкретными условиями открытия.

Кухня

Кухня - "сердце" любого ресторана. Интерьер, меню, атмосфера ресторана только в том случае могут произвести благоприятное впечатление на посетителя, если приготовление пищи отлично налажено. Атмосфера и меню ресторана лишь в сочетании с хорошо организованной и функциональной кухней могут стать основой его успеха. Если вы собираетесь перестраивать кухню или проектировать новую, то у вас есть разные возможности. Существует по крайней мере три основных направления, которые сегодня доминирую в ресторанном бизнесе: •связанное со стилем Ritz-Escoffier. Основано на традициях, хранящихся веками, и распространено в сфере гостиничного бизнеса; •высокотехнологичное (передовые технологии). Поддерживается теми, кто знает модель общественного питания США; •средиземноморское, занимающее среднее положение между первыми двумя направлениями. Основано на использовании современного оборудования при сохранении традиций и методов домашней кухни. Кухня, спроектированная в соответствии со стилем Ritz-Escoffier, является копией классических, с устаревшими технологиями, кухонь, часто встречающихся в гостиницах, построенных в 1970-х годах. Планировкой кухни ресторана, выбором оборудования и кухонной утвари обычно занимается консервативный шеф-повар, который думает традиционно, на основе своих воспоминаний. Большое значение для него имеют его собственные привычки. Ежедневная работа кухни планируется таким образом, чтобы все заготовки были выполнены заранее. Используя такую технологическую схему, сложно импровизировать, выполнять нестандартные заказы клиентов. Шеф больше внимания уделяет отработанной технологии, чем удовлетворению клиентов. Подобный подход оправдывает себя в отелях, где часто проводятся конгрессы, конференции, где клиенты то и дело сменяются. Высокотехнологичное направление подразумевает использование современного программируемого быстродействующего оборудования, оснащенного звуковыми или световыми индикаторами ошибок программы. Наличие мощных вытяжек обеспечивает комфортные условия для работы на кухне. Но, увы... Подобное оборудование, позволяющее контролировать процесс приготовления, очень энергоемкое. Что касается преимуществ, то высокотехнологичное оборудование постоянно обеспечивает стандарт качества приготовления пищи, причем обслуживать его могут и неопытные сотрудники. Время до прихода посетителей может быть также оптимально использовано, так как современные машины и печи могут восстанавливать вакуумные и замороженные продукты, а также предварительно приготовленные блюда. На кухнях с высокотехнологичным оборудованием шеф не является художником, он - гастрономический технолог. Средиземноморское направление соединяет технологические достижения и личный опыт повара. Характерные представители такого направления - семейные и сезонные рестораны. Особенностями этой кухни являются сохранение естественного вкуса каждого ингредиента и стремление как можно меньше подвергать различным видам тепловой обработки свежие продукты. Большое внимание уделяется сезонным продуктам и ежедневным закупкам на рынке. Данное направление получит в России наибольшее развитие. Выбор того или иного направления определяет

планировку и оснащение кухни. Но необходимо еще учитывать и технологии обработки пищевых продуктов, которые очень динамично развиваются, и изменения вкусов клиентов. Например, рыба и овощи все более привлекают внимание посетителей ресторанов. А хозяева ресторанов, к сожалению, не всегда следят за новинками рынка. В России сегодня мало используют продукты, прошедшие вакуумную обработку, - как вареные овощи в вакуумной упаковке (со сроком хранения 14-21 дня), так и готовые для варки (их следует хранить при температуре от 0 до 3°С не более 6 дней). Но в ближайшие 2-3 года они получат широкое распространение в ресторанах, к тому же можно будет заказывать их порциями (а не большими упаковками). По всей вероятности, скоро мы сможем убедиться в успехе вакуумных технологий. К сожалению, фирмы, занимающиеся продажей оборудования, не проводят обучения своих потенциальных клиентов. Нередко оборудование выходит из строя через 2-3 месяца после покупки, и причина тому - техническая неграмотность персонала ресторана, работающего на нем. Приходится делать неутешительный вывод: **в низкой технической культуре персонала кухни и его неуважении к используемому оборудованию виноваты фирмы-поставщики.** Необходимо организовывать семинары, тренинги, на которых повара ресторанов могли бы узнать все возможности современной кухонной техники, выяснить, что и как можно на ней готовить. Технология производства пищи постоянно совершенствуется. Появляется новое, более экономичное, современное оборудование, позволяющее готовить пищу быстрее, сохраняя максимум полезных свойств, позволяет дольше хранить ее в товарном виде, создавая возможности готовить "заранее". Новое современное оборудование в целом оптимизирует работу по обслуживанию клиентов, позволяет обслуживать быстрее, качественнее. Следовательно, это одно из ваших конкурентных преимуществ. Тем не менее, нужно помнить, что существует несколько подходов к формированию комплекса оборудования. Например, многие придерживаются мнения, что необходимо сохранить традиции домашней кухни, используя возможности традиционного оборудования. К современным видам оборудования можно отнести следующее: - Микроволновые печи; - Индукционные плиты; - Вакуумное оборудование; - Печи низкой температуры; - Пароконвектоматы Организаций, поставляющих оборудование и сопутствующие материалы для ресторанов, кафе, баров и других точек общепита достаточно много. Как правило, поставщики по отдельному запросу готовы осуществить доставку, монтаж и обучение персонала, которому придется работать на этом оборудовании. Некоторые из них могут осуществить доставку не только по Москве, но и по всей России. Не менее важным вопросом после оборудования является вопрос автоматизации ресторана. А именно, автоматизация бухгалтерского учета (наиболее популярное программное обеспечение - 1С), а также комплексная автоматизация бизнес - процессов, происходящих в ресторане. Необходимо учитывать следующее: процесс автоматизации это не только специальное программное обеспечение, установленное на стандартных компьютерах. Автоматизацию можно использовать для организации видеонаблюдения, учета складских запасов и товарных остатков, управление световыми эффектами, в том числе при выступлении музыкальных коллективов. В систему автоматизации можно включить и такое оборудование, как (пока достаточно экзотическое для нашей страны) пейджеры для официантов, переносные терминалы приема заказов и т.д. Наиболее известные компании, специализирующиеся на автоматизации ресторанного бизнеса: UCS (R-Keeper) HRS ИнкомСофт Эффект

Информ

Какое же кухонное оборудование наиболее подходит для обработки "передовых" продуктов?

Индукционные плиты

Индукционная обработка пищи основывается не на передаче энергии от теплового источника, а на создании переменным магнитным полем наведенного тока в металлической посуде, в которой готовится пища. Передача энергии происходит непосредственно в месте соприкосновения посуды с плитой из стеклокерамики. Остальная поверхность плиты остается холодной. Индукционные плиты оснащены электронным устройством регулировки температуры (с точностью до 1°С), которая может меняться почти мгновенно.

Достоинства:

•сокращение расхода электроэнергии (на 40-60 процентов по сравнению с традиционной электроплитой);

•расход электроэнергии пропорционален размеру посуды; •отсутствие рассеяния тепла: плита отключается, как только посуда снимается;

•быстрота и эластичность эксплуатации, что делает плиту особо удобной в ресторанах a la carte;

•более комфортные условия труда: рабочее место не столь жаркое; •на плите ничего не пригорает;

•сокращение риска ожогов.

Микроволновая печь

Несмотря на то, что микроволновые печи появились в 1940-х годах, их по-прежнему можно считать новаторским оборудованием. Существуют модели разных размеров (емкостью до 35 литров). В моделях "туннель", управляемых микропроцессором с внутренним зондом, подача электроэнергии прекращается, как только процесс приготовления завершается. Все микроволновые печи должны быть обязательно герметичными, с защитой от электромагнитного излучения. Микроволновая печь может работать как обыкновенная электрическая печь, но обычно ее используют для восстановления предварительно приготовленных блюд и приготовления блюд из замороженных или прошедших вакуумную обработку продуктов. Внешне блюда, приготовленные в микроволновой печи, похожи на блюда, прошедшие обработку паром, поэтому микроволновая печь больше подходит для пищи, которая не требует обжаривания.

Достоинства:

•маленькие габариты;

•удобство эксплуатации;

•использование сразу после включения, без предварительного разогрева;

•возможность разогрева соусов, гарниров, приготовленных заранее;

•блюдо может подаваться клиенту в той же посуде, в которой оно разогревалось;

•улучшение гигиенических условий приготовления;

•возможность сохранения питательных свойств пищи без изменения ее оригинального вкуса и цвета;

•идеальна для диетических рецептов и приготовления блюд без жира.

Электронная машина для варки макарон

Это устройство очень легко в использовании и гарантирует отличные результаты. Оно

необходимо ресторанам с итальянской кухней и заведениям, где предлагаются разнообразные гарниры из пасты. Центральная емкость для варки разделена на несколько секций с откидными корзинами, в которых можно задавать различные режимы приготовления для разных типов пасты. Достаточно включить таймер - и можно заниматься другими кухонными операциями. Для обслуживания такого оборудования не нужна высокая профессиональная подготовка персонала.

Достоинства:

•удобство эксплуатации;

•возможность визуального наблюдения за температурой;

•программирование времени варки;

•более оптимальное использование рабочего времени;

•всегда отличный результат варки.

Саламандра

Это традиционное оборудование (разновидность гриля), которое должно

присутствовать на современной кухне. В саламандрах нагревательные элементы располагаются над продуктами, поэтому их особенно удобно использовать для доведения продукта до готовности к подаче: для образования корочки или разогрева уже готовых блюд. Газовые и электрические модели дают одинаковые результаты. Это идеальная машина для кухни a la carte и для сборной кухни.

Достоинства:

- возможность быстрого приготовления блюда, образование корочки;
- быстрое установление необходимой температуры.

Устройство быстрого охлаждения продуктов

Это устройство представляет собой холодильник, в котором используется принудительная вентиляция, гарантирующая быстрое охлаждение. Оно обеспечивает температуру замораживания -18°С и оснащено зондом с дисплеем, позволяющим измерять температуру внутри продукта. Используется для быстрого охлаждения вареных продуктов, а также предварительно приготовленных блюд и кондитерских изделий, чтобы затем хранить их при низких температурах. Например, в Соединенных Штатах Америки уже с начала 1980-х годов, а в Италии - с начала 1990-х без этого оборудования нельзя было получить лицензию на открытие ресторана.

Достоинства:

- более быстрое охлаждение (в 6-7 раз), чем при температуре окружающей среды;
- отсутствие риска бактериального заражения;
- отсутствие изменения вкуса и цвета, потери веса и других органических изменений продуктов.

Пароконвекционные печи/пароконвектоматы

Пароконвекционные печи работают в различных режимах. С их помощью можно готовить пищу на пару, жарить, варить, а также разогревать готовые блюда. Их управление осуществляется двумя способами: электромеханическим и электронным (компьютерным). Пароконвекционные печи работают в различных температурных режимах -от 50 до 300°С - с переменным коэффициентом влажности в зависимости от способа приготовления пищи.

Достоинства:

- использование как для приготовления рыбы, мяса, так и для выпечки кондитерских изделий;
- возможность быстрого перехода от одного режима работы к другому;
- быстрое изменение регулируемой рабочей температуры;
- низкая температура приготовления по сравнению с традиционными печами;
- меньшее обезвоживание и меньшая потеря веса продуктов;
- энергетическая экономичность;
- меньшее количество дыма и меньшая загрязненность внутри печи;
- удобство ухода;
- простота эксплуатации;
- широкий ассортимент моделей, различных по габаритам и типам использования, что позволяет устанавливать их в кухнях любого размера.

Печь низкой температуры

Это электрическое устройство, процесс приготовления пищи в котором осуществляется при низкой температуре (121°С). Оно действует по следующему принципу. С помощью зонда, устанавливаемого внутри продукта, определяется его внутренняя температура. После достижения запрограммированного значения печь начинает работать в режиме термостата, то есть автоматически устанавливается режим хранения продукта при постоянной температуре. Печь может использоваться для приготовления как красного мяса (от 54 до 60°С), так и рыбы и овощей. Она может применяться и для разогрева пищи.

Достоинства:

- мясо теряет в весе на 25 процентов меньше, чем при других технологиях;
- энергетическая экономичность;
- не происходит дымовыделения;
- пища сохраняет свой вкус и аромат, жиры не подгорают;
- это идеальное устройство для нового планирования работы (например, если банкет должен состояться на следующий день, то блюда можно приготовить уже сегодня - в печи низкой температуры они сохранят все качества свежеприготовленного продукта).

Вакуумное оборудование

Это оборудование может использоваться и для хранения пищи, и для ее приготовления. Это революционная техника, которая изменила привычки поваров. Вакуумное оборудование открывает широкие возможности для разнообразия меню, обеспечивает высокое качество блюд. Использование вакуумных технологий - это одна из главных возможностей повысить уровень ресторанного обслуживания в России.

Достоинства:

- возможность предварительного приготовления ингредиентов и долгого их хранения (порционные свежие овощи, рыба);
- улучшение качества приготовления - продукты сохраняют свои органолептические свойства;
- возможность приготовления блюд до начала работы ресторана;
- возможность обогатить меню;
- ускорение обслуживания;
- даже в случае перегруженности кухни стандартное качество остается высоким.

Как видите, технологии приготовления и хранения пищи постоянно развиваются и совершенствуются.

Через 2-3 года все перечисленные виды оборудования могут стать реальностью и на вашей кухне вместе с охлаждаемыми контейнерами для мусора, которые на Западе обязан иметь каждый ресторан. Поэтому необходимо следить за перспективами развития кухонной техники и ориентироваться на передовое оборудование. Практика показывает, что хозяева гостиниц и ресторанов предпочитают небольшие по размерам, высокотехнологичные машины. В ближайшие годы они купят (вместо традиционных плит и духовок) индукционные плиты, плиты из нихрома (fry-top) вместе с микроволновыми печами и пароконвектоматами.

До сегодняшнего дня продажи по видам кухонного оборудования распределялись следующим образом:

- Холодильное оборудование……34%

- Традиционные плиты (газовые, электрические)……..20%
- Посудомоечные машины ……..18%
- Пароконвекционные плиты ……13%
- Вспомогательное кухонное оборудование (мясорубки, овощерезки и т.д.)…….8%
- Микроволновые печи……..7%

Планируя кухонное оборудование, не действуйте наугад, потому что новейшие машины и устройства, кажущиеся фантастикой еще вчера, сегодня становятся уже реальностью.

Планировка и оформление

Существуют правила, придерживаясь которых, можно наиболее оптимально использовать помещение, предназначенное для ресторана, но вы прекрасно понимаете, что всего предусмотреть невозможно. И конечно, правила не могут быть догмой. Атмосфера вашего ресторана должна соответствовать тому особому меню, которое вы собираетесь предлагать посетителям. Не забывайте, что: Все начинается с меню, а не с оформления интерьера. Прежде чем обсуждать с дизайнером проблемы, связанные с планировкой ресторана, необходимо, чтобы он хорошо представлял, что вы задумали, и понимал, что от него требуется. Конечно, ему не обязательно разбираться в маркетинге, уметь составлять меню и выбирать тип обслуживания, знать технологию приготовления пищи, но он должен иметь полную информацию и об этом.

В список необходимых сведений входят:

- характеристика местного ресторанного рынка;
- часы работы ресторана;
- категория клиентов;
- тип меню;
- стиль обслуживания;
- количество посадочных мест;
- поток клиентов (проходимость ресторана);
- средняя численность групп гостей;
- колебания спроса (ежедневного, еженедельного, сезонного);
- технология приготовления пищи;
- бар (будет ли он обслуживать гостей);
- реквизиты станций обслуживания;
- функции управляющего, метрдотеля, кассира;
- уровень закупок Food & Beverage;
- численность персонала;
- средние предполагаемые расходы на оформление интерьера;
- экономические прогнозы;
- смета.

На основе этих данных вам предстоит обсудить с дизайнером четыре главные темы:

- интерьер;
- оптимальность планировки;
- оперативность обслуживания;
- внешний облик.

Не следует при проектировании ресторана исходить из эстетических взглядов дизайнера или, что еще хуже, хозяина ресторана: необходимо базироваться исключительно на логических требованиях и гастрономических особенностях. Функциональность будет обеспечена только тогда, когда будет учтена специфика меню и реальные возможности ресторана. Если, например, помещение прекрасно оформлено,

но маршруты персонала пересекаются с маршрутами клиентов или если кухня находится слишком далеко или на другом этаже (и на стол блюда попадают уже остывшими), то последствия не замедлят сказаться на конечном результате - клиенты останутся недовольны рестораном.

Ваш долг - гарантировать своим гостям удобство и спокойствие, а своим сотрудникам - свободу передвижения, необходимую для успешного выполнения работы.



Интерьер ресторана Sevva в Гонконге

Тип ресторана

Если понаблюдать за работой различных ресторанов, обслуживанием, созданной в них атмосферой, легко разделить все рестораны на пять основных типов.

1. Трактир Базар. Это рестораны и трактиры, где среди типичного реквизита — картин, фотографий, фонарей, подвешенных ветчин и пыльных буфетов — спонтанно играется спектакль. Это случайная встреча симпатичных клиентов и спокойных, сердечных официантов. Когда гость входит в такой ресторан, он как бы получает сообщение: Тебе нравится? Посмотри, что у нас есть, садись на свободное место, и мы поможем тебе утолить голод.

2. Кормушка. Это большие рестораны Романьи, Тосканы или Баварии, где людей не обслуживают, а, скорее, кормят: как с ними обращаются и как их насыщают — не важно. Гости жадно едят, особенно ту пищу, которую можно брать руками, или первые блюда, жаркое и мясо на филе, лепешки, много хлеба. Обслуживание выполняют без участия публики. Официант анонимен, невидим. Смысл Кормушки в следующем: Ешь руками и не смотри вокруг себя, мы работаем изо всех наших сил, но все равно нам не все удается.

3. Холодильник. Это традиционный и высокомерный ресторан, где обслуживание хорошее, но холодное, меню подробное и длинное, но непонятное. Клиент оказывается во власти служащих, которые похожи на охранников. В таких ресторанах управляющие, кассиры и официанты как бы передают клиенту следующее сообщение: Прочитай меню и выбирай. Ты — только место. Молчи и смотри на нас!

4. Ресторан Музей. Это ресторан, где клиент потрясен декорациями, именем, историей ресторана и «высокомерием» меню. Иногда кухня совершает чудеса, но официанты ведут себя как сторожа. Сообщение, получаемое клиентом, гласит: Ты сюда пришел, чтобы наблюдать наши шедевры, наши реликвии. Сейчас изучай "каталог", уважай искусство и нас.

5. Идеальный ресторанчик. Раз побывав, его уже не забудешь. Это ресторан, где находишь сердечный прием и честную, здоровую кухню. Обслуживание "улыбается", меню помогает гостю. Все просто и последовательно, здесь получаешь хорошее соотношение цены и качества. Освещение теплое, сдержанное, приятное, не искажающее цвета. Входя, получаешь сообщение: Мы здесь, чтобы доставлять гостям наслаждение, и, как видишь, нам это удается.

Если хотите открыть хороший ресторан, придумайте свой собственный стиль. Постарайтесь предложить обслуживание, которое оставит хорошие воспоминания. В этом залог успеха вашего ресторана.

Название и логотип

Как судно Вы назовёте, так оно и поплывет - эта истина в известной мере справедлива по отношению к различным сферам деятельности и товарам, в том числе и к ресторанному бизнесу. Определяться с названием ресторана надо на самом раннем этапе маркетинговых исследований и разработки концепции ресторана, выборе целевой аудитории. Более того, выбор наименования ресторана является составным и весьма существенным элементом разрабатываемой концепции.

Выбирая название ресторана, учитывается его будущее местоположение, потенциальные посетители, категория, например, элитность, специфика, одновременно определяется его будущий желаемый имидж. Кроме того, при определении названия ресторана обычно также учитывается планируемые согласно концепции кухня, интерьер, обслуживание. Исходных показателей для выбора названия много, а название только одно - и оно, желательно, должно учитывать все, быть оригинальным, а главное, индивидуализировать, отличать, причем выгодно отличать в представлениях будущих потребителей заведение и представляемые им услуги от других, не нарушая прав

третьих лиц, чтобы избежать обвинений в недобросовестной конкуренции и нарушении обычаев делового оборота, содействовать в дальнейшем процветанию заведения. Выбор названия ресторана — это не только учет названных исходных моментов концепции (идеологии) заведения, это творчество... на грани искусства.

НАЗВАТЬ РЕСТОРАН, КОТОРЫЙ БУДЕТ РАССЧИТАН НА ТЕХ, КТО ЗАБЕГАЕТ ВЫПИТЬ 100 граммов ВОДКИ или КРУЖКУ ПИВА, СЪЕСТЬ ХОТ-ДОГ, скажем, “МЕТРОПОЛЕМ” или “САВОЕМ” МОЖНО, НО ВЫГЛЯДИТ ЭТО СМЕШНО.

Специального закона о наименованиях ресторанов, равно как магазинов и иных заведений нет. Юридическое требование к выбору наименования одно: индивидуализация заведения, не нарушая прав третьих лиц. Что понимается под нарушением прав третьих лиц? Прежде всего, использование в наименовании обозначений, охраняемых в качестве товарных знаков или пользующихся правой охраной их элементов для однородных услуг. Во-вторых, использование других обозначений, на которые третьи лица имеют исключительные права, например, права на фирменное наименование для однородной деятельности. В-третьих, использование в наименовании заведения, объектов, защищенных нормами авторского права. В-четвертых, использование в наименовании личных имен третьих лиц без их согласия. Что касается общих принципов выбора наименования ресторана, они определяются исходными данными, которые мы уже рассмотрели, можно было бы сформулировать на этой основе следующее: — соответствие названия профилю, в частности, кухне ресторана. Например, планируется специальная рыбная кухня, соответственно это желательно тем или иным способом отразить как в интерьере заведения, так и его названии; очень эффективны, например, для профилированных рыбных ресторанов такие индивидуализирующие названия как "ЗОЛОТАЯ РЫБКА", "ГОСУДАРЫНЯ РЫБКА" и т.д.; — встречаются маленькие экзотичные (нередко экзотика сводилась просто к заброшенности) ресторанчики с высокопарными названиями "ЦЕЗАРЬ", "КЛЕОПАТРА", "ИМПЕРАТОР", но это уже из иной песни; — рекламность (привлекательность и запоминаемость) наименования для будущих посетителей. Об эффективности будущей рекламы, как одном из условий процветания ресторана, надо подумать уже на этапе разработки концепции и определения названия заведения; — возможность правой защиты наименования заведения и оказываемых им услуг и/или реализуемых товаров путем регистрации товарного знака.

И мировая, и наша национальная практика идут в выборе названий ресторанов различными путями: исторически-традиционные:

а) по имени владельца, например, известный в России на рубеже XIX-XX в.в. ресторан ТЕСТОВА,

б) по местонахождению, например, в Москве, ресторан "МОСКВА", на владимирщине ресторан "СУЗДАЛЬ",

в) с учетом специфики кухни, национальных особенностей, клиентуры, например, соответственно "ТРИ ПЕСКАРЯ", "УКРАИНА", "РУССКАЯ ИЗБА", "АКТЕР", "АРХИТЕКТОР";

традиционные:

а) в соответствии с фирменным наименованием компании-владельца, например, "МАКДОНАЛДС",

б) с использованием известных географических наименований, например, в Москве — "АРАГВИ", "ПЛЬЗЕНЬ", "ПРАГА",

в) с использованием исторических корней, например, "СТАРЫЙ АРБАТ", "ТРАКТИР У

ЕЛИСЕЕВА", "РАЗГУЛЯЙ",

г) с использованием имен известных личностей и/или литературных героев, например, "ТУРГЕНЕВ", "У ДЯДИ ГИЛЯЯ", "СТАНИСЛАВСКИЙ";**классические**: рестораны "МЕТРОПОЛЬ", "САВОЙ", "НАЦИОНАЛЬ";

по имени владельца: "У ИВАНЫЧА", "У ЛЕВЫ", "У АЛЕКСАНДРА";

фантазийные: "ЦВЕТУЩИЙ САД", "СИНЯЯ ПТИЦА", "ПЕЧКИ-ЛАВОЧКИ";

сказочно-литературные: "ЛЬВИНОЕ СЕРДЦЕ", "ШАХЕРЕЗАДА", "ТРИ БОГАТЫРЯ;

ностальгические — с использованием на новой родине известных образов из прежней жизни, например, в пригороде Нью-Йорка Брайтон-Бич рестораны "ОДЕССА", "ВЛАДИМИР"...

Приведенная классификация является авторской и не исчерпывает всего многообразия путей подхода к выбору названий — целью приведенной классификации является показать многообразие подходов к этому весьма непростому вопросу. Выбранное название ресторана может быть использовано как фирменное наименование или его элемент — в этом случае правовая защита наступает на основании ст. 54 ГК РФ относительно фирменного наименования. Более эффективна защита наименования товарным знаком по 42 и другим классам МКТУ.

По материалам книги "Азбука ресторатора. Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе", Издательство Жигульского