

современный РЕСТОРАН

4/2023

<http://restoran.panor.ru>

КРАСИВО, ВКУСНО, ПРИБЫЛЬНО

Управление и оптимизация

Вредные советы: 7
«хороших» стратегий,
способных навредить
ресторанному бизнесу

4

Ресторанное пространство

Планировка
подкачала:
10 планировочных
и дизайнерских ошибок,
влияющих на комфорт
гостей ресторана

14

Мир — пир

«Пекарская
дюжина»:
13 лучших
креативных ресторанных
концепций прошлого года

28





УПРАВЛЕНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ

4

Вредные советы: 7 «хороших» стратегий, способных навредить ресторанному бизнесу

Открытие ресторана — лишь начало пути. И многие на нем не успевают сделать и первые шаги. До 60 % ресторанов закрываются в течение первого года после открытия. Причин этому множество — среди них есть те, которые мы изменить не в силах, вроде неблагоприятного экономического положения, различных санкций и контрсанкций, а также жесткой конкуренции в ресторанной среде, но есть и такие, которые зависят от принятых нами решений. К таким причинам можно отнести опрометчивые стратегии, внедряемые менеджерами, которые в конечном счете и губят ресторан.

РЕСТОРАННОЕ ПРОСТРАНСТВО

14

Планировка подкачала: 10 планировочных и дизайнерских ошибок, влияющих на комфорт гостей ресторана

Главные конкурентные преимущества практически любого ресторана — цена и местоположение. С этим вряд ли кто-то будет спорить. Но есть еще одна важная составляющая успеха — это дизайн заведения. О нем часто забывают или отводят на второй план. Однако дизайн — первое, на что обращают внимание гости, переступая порог заведения. От того, насколько им комфортно, зависит не только их возвращение в данное заведение, но и то, захотят ли они вообще остаться в нем. При этом дизайнерский комфорт в заведении — не дорогая отделка и эксклюзивная мебель. Без этого вполне можно обойтись, главное — не совершать дизайнерских просчетов при планировке заведения и оформлении отдельных зон ресторана. Но давайте по пунктам...

ПЕРСОНА

22

Екатерина Полякова: «Мы задаём планку развития» Тренды кондитерского искусства из Кемерова,**которые перенимают рестораны России и за рубежом**

Мода в кондитерском деле в последние несколько лет так же переменчива, как мода в мире одежды. Теперь тренды на будущее принято обсуждать и на всероссийских форумах производителей десертов. В 2023 году на смену традиционных составляющих приходят натуральные ингредиенты, необычные начинки, смелые сочетания вкусов и нестандартные идеи оформления. Кондитерская из города Кемерово опередила этот тренд на несколько лет благодаря своему шеф-повару и владелице Екатерине Поляковой. Она настолько тонко предчувствует желания ценителей десертов, что сумела открыть кафе в разгар пандемии и сделать его самым популярным в городе. Сейчас Екатерина Полякова диктует правила в мире вкусной еды не только Кемеровской области — к ней за советами обращаются рестораторы и кондитеры из других городов России и стран СНГ. Мы попросили Екатерину Полякову поделиться своим видением тенденций, которые действительно значимы в кондитерском производстве.

МИРУ — ПИР

28

«Пекарская дюжина»: 13 лучших креативных ресторанных концепций прошлого года

Каждый год во всём мире открываются сотни тысяч ресторанов и кафе. Большинство из них стремятся заманить к себе посетителей вкусной едой и превосходным обслуживанием и лишь некоторые из них — новой креативной ресторанной концепцией. Объединяет их всех одно — желание угодить клиенту. Именно поэтому наш обзор из 13 лучших уникальных ресторанных идей, реализованных в 2019 году, мы назвали «Пекарская дюжина».

HR-МЕНЕДЖМЕНТ

40

Один в поле не воин: расширение прав и полномочий команд

Существует много причин для того, чтобы расширять права и полно-

«Современный ресторан»

Ежемесячный деловой журнал

4/ 2023

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охраны культурного наследия.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-26351 от 29.11.2006

Журнал распространяется через подписку.

Оформить подписку с любого месяца можно:

1. На нашем сайте **panor.ru**;

2. Через нашу редакцию по тел. **8 (495) 274-22-22** (многоканальный) или по заявке в произвольной форме на адрес: **podpiska@panor.ru**;

3. По официальному каталогу

Почты России «Подписные издания» (индекс — П7318);

4. По «Каталогу периодических изданий. Газеты и журналы» агентства «Урал-пресс» (индекс на полугодие — 84867).

Журнал издается под эгидой Международной академии торговли и внешнеэкономических связей

Учредитель:

Некоммерческое партнерство Издательский Дом «ПРОСВЕЩЕНИЕ», 117042, г. Москва, ул. Южнобутовская, д. 45

© ИД «Панорама»,

Издательство «Индустрия гостеприимства и торговли»

Адрес редакции: Москва, Бумажный проезд, 14, стр. 2

Для писем: 125040, Москва, а/я 1

Генеральный директор ИД «Панорама» —

Председатель Некоммерческого фонда содействия развитию национальной культуры и искусства

К. А. Москаленко

Главный редактор Николай Алексеев

Верстка Андрей Корчагин

Корректор Галина Богданова

Выпускающий редактор Андрей Корчагин

Отдел рекламы

Тел.: 8 (495) 274-22-22 reklama@panor.ru

Редакционный совет: **Дмитрий Либман**,

эксперт Департамента трудовых ресурсов и кадровой политики Федерации рестораторов и отельеров

Кадрина Айситулина, директор Института ресторанных технологий

Денис Берлев, управляющий партнер компаний

«Сити-кейтеринг» и «Кантина-Сити»

Кирилл Погодин, руководитель проекта CateringConsulting.ru

Александр Рошка,

директор проектов компании «Центр инвентаризации»

Роман Рожниковский,

ресторатор (владелец сети ресторанов «Габри»)

Виктор Тамберг,

управляющий партнер консультационного бюро «Тамберг & Бадьин»

Олег Дружинский,

ресторатор (президент клуба-ресторана «Собрание»)

Карадаш Нуреттин, шеф-повар, фуд-стилист,

член Национальной гильдии шеф-поваров России

Алексей Кислов, генеральный директор компании Restteam

Александр Мусатов, исполнительный директор,

руководитель направления «Ресторан» компании Restteam

Юлия Свиридова, главный архитектор, дизайнер по интерьерам

Тимофей Харитонов,

руководитель проектного отдела компании Torevent

Подписано в печать 25.03.2023

Отпечатано в типографии ООО «ТиджиПак»,

125252, Москва, ул. Зорге, д. 15, корп.1, эт 1, помещ. V, комн. 2А

Установочный тираж 5000 экз.

Цена свободная

Приглашаем авторов к сотрудничеству.

Материалы публикуются на безгонорарной основе.

мочия сотрудников. Среди них — повышение удовлетворенности работников, улучшение продуктивности и оптимизация сервиса обслуживания, рост прибыльности и конкурентоспособности, а также увеличение удовлетворенности клиентов и снижение текучести кадров. Автор книги «Agile-менеджмент: лидерство и управление командами» (изд. «Альпина Паблишер») Юрген Аппело утверждает, что умные менеджеры наделяют сотрудников полномочиями не для того, чтобы увидеть их сияющие лица. Они делают это, чтобы предотвратить развал системы в целом. О том, как правильно и эффективно расширять и делегировать права и полномочия внутри компании, читайте в ознакомительном фрагменте данной книги.

ПРАВОВОЙ ВЕКТОР**53**

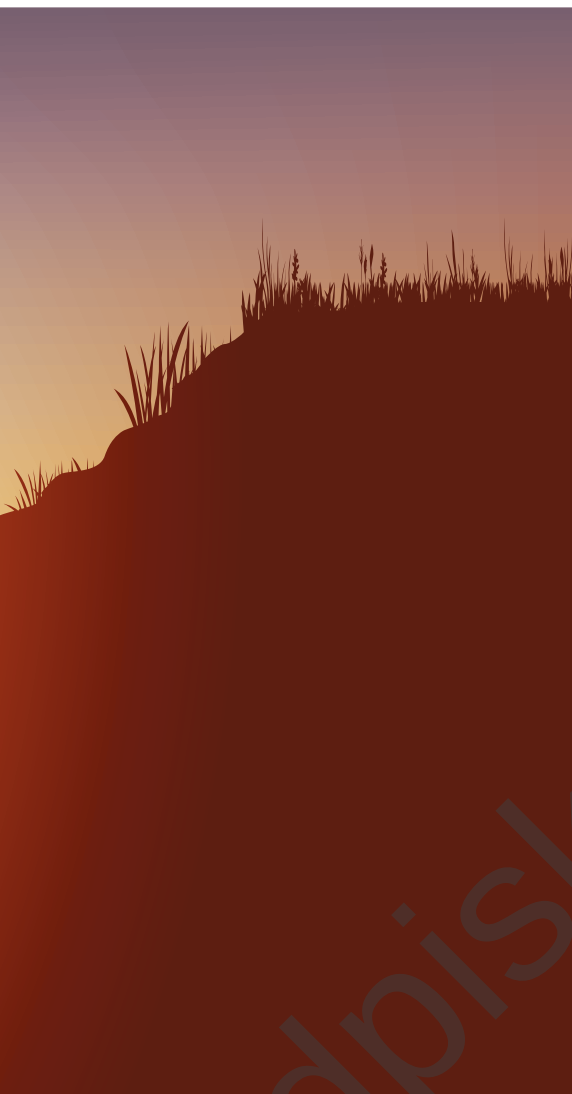
Новый свод неновых правил: «Белая книга индустрии гостеприимства: кафе, рестораны, кондитерские»

20 тысяч правил и требований в отношении ресторанной индустрии, которые были разработаны и применялись в периоды СССР и РСФСР, планировалось отменить для бизнеса до конца прошлого года. Однако отменены они так и не были. Вместо этого Минэкономразвития России разработало и выпустило «Белую книгу индустрии гостеприимства: кафе, рестораны, кондитерские», которая описывает целевое состояние отраслевых нормативных актов и процедур контроля после завершения указанной актуализации нормативной базы, а также сочетает в себе руководства по соблюдению обязательных требований, лучшие практики лидеров отрасли России, рекомендации по организации и повышению доходности легального бизнеса, информацию о мерах государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. Книга представляет безусловный интерес для всех участников отрасли, поэтому мы запускаем серию публикаций с основными разделами этого документа.



ВРЕДНЫЕ СОВЕТЫ:

**7 «хороших» стратегий,
способных навредить
ресторанному бизнесу**



✓ **Открытие ресторана — лишь начало пути. И многие на нем не успевают сделать и первые шаги. До 60 % ресторанов закрываются в течение первого года после открытия. Причин этому множество — среди них есть те, которые мы изменить не в силах, — вроде неблагоприятного экономического положения, различных санкций и контрсанкций, а также жесткой конкуренции в ресторанной среде, но есть и такие, которые зависят от принятых нами решений. К таким причинам можно отнести опрометчивые стратегии, внедряемые менеджерами, которые в конечном счете и губят ресторан.**

либо допускаются ошибки, которые существенно вредят бизнесу.

Если ресторанная индустрия для вас новое поле деятельности, то без стратегии с конкретными целями и задачами, ориентированными на клиентов, вам просто не обойтись. Некоторые стратегии могут показаться очень заманчивыми и выгодными на первый взгляд, но тщательный их анализ убедительно свидетельствует, что в перспективе стратегии не оправдают себя, а ресурсы к этому времени для запуска новой стратегии уже будут исчерпаны. Давайте посмотрим на некоторые типы стратегий, следование которым может нанести су-

щественный вред ресторанному бизнесу.

1. ТАРГЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Каждый бизнес борется за новых клиентов. Это естественно, тем более что без клиентов бизнес существовать не может. Однако, работая над поиском новых клиентов, вы должны приложить все необходимые усилия для того, чтобы удерживать ваших постоянных, лояльных бренду клиентов.

Опытные менеджеры ресторанов знают, что не следует воспринимать постоянных клиентов как должное. Значение их для долгосроч-

Ресторанное дело предусматривает различные бизнес-стратегии, которые направлены на достижение конкретных целей — увеличение прибыли, рост эффективности, улучшение рентабельности и так далее. Но иногда они не срабатывают. Как правило, это происходит от того, что бизнес искусственно подгоняется под выбранную стратегию

«Если вам удастся увеличить показатель удержания клиентов всего на 5 %, в результате вы можете получить рост прибыли на 25–95 %.

ного пребывания в индустрии сложно переоценить. Так, если вам удастся увеличить показатель удержания клиентов всего на 5 %, в результате вы можете получить рост прибыли на 25–95 %. Снижение уровня удержания неизбежно повлечет значительное уменьшение прибыльности ресторана.

Лучший способ сохранить лояльных клиентов — наградить их за верность бренду. В 2017 году VISA и Bond Brand Loyalty провели исследование,

чтобы определить, каким образом программы лояльности оказывают влияние на удержание клиентов. Для этой цели было опрошено 28 тыс. респондентов. Исследование показало, что эффективная программа лояльности способна сохранить до 81 % клиентов.

Придумайте и внедрите в ваш ресторан систему для отслеживания поведения ваших клиентов, чтобы идентифицировать тех, кто регулярно посещает ваши рестораны, а затем раз-

работайте индивидуальные программы лояльности, чтобы вознаградить постоянных гостей за их выбор и лояльность бренду. Можно пойти и другим путем — сначала запустить общую программу лояльности, с помощью которой установить тех, кто посещает ресторан на регулярной основе, и подчеркнуть их важность для вашего бизнеса. Скорее всего, именно ваши постоянные клиенты закажут больше всего.

2. ОРИЕНТАЦИЯ НА ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Цифровой маркетинг звучит как отличная идея, если речь идет о том, чтобы показать всему миру, что вы предлагаете. Но чрезмерная зависимость только от интернет-маркетинга и пренебрежение другими маркетинговыми возможностями наносит ущерб вашему бизнесу.

Вы также должны продвигать свой бизнес внутри заведения, максимально увеличивая время пребывания ваших гостей в ресторане. От личного общения с клиентами до настенных постеров с афишами предстоящих мероприятий — ищите любые возможности, чтобы достучаться до ваших клиентов и побудить их вернуться к вам снова. Желательно,



прихватив с собой друзей и знакомых.

Помимо цифрового продвижения, вы также не должны всецело полагаться на маркетинг «из уст в уста» — его сложно отследить, поэтому его эффективность трудно проверить. Вместо этого заранее составьте подробный маркетинговый план, который будет предусматривать альтернативные способы продвижения. Убедитесь, что реализация этого плана поможет превратить ваших клиентов в маркетинговых агентов.

Один из эффективных методов маркетинга — это вовлечение клиентов в социальные мероприятия, проводимые вашей компанией, поскольку совместное участие в социально значимых мероприятиях создаст прочные связи между вашим брендом и клиентами. Нет необходимости устраивать дорогие или помпезные мероприятия, достаточно принять участие в действительно полезной акции, чтобы повысить осведомленность среди местного сообщества о вашем ресторане и его участии. Кроме того, это привлечет в ресторан новых клиентов, особенно если вы предусмотрите скидки и специальные предложения, связанные с этой акцией.



3. АГРЕССИВНЫЕ ПРОДАЖИ В НЕПИКОВОЕ ВРЕМЯ

Безусловно, продвигать ресторан в непиковое время очень важно для бизнеса. Столики пустуют, а значит, доход ресторан не получает. Однако агрессивное продвижение в периоды спада трафика и отсутствие продвижения в часы пик могут посылать негативные сигналы вашим клиентам. Гости должны знать, что вы им рады в любое время, а не только тогда, когда у вас образовались пустые окна в трафике.

На самом деле ваши клиенты должны получать ваш маркетинговый контент в одинаковом объеме вне зависимости от времени и трафика в ресторане. К тому же

именно в часы пик продвижение должно быть более агрессивным, чтобы о вашем бренде узнали как можно больше людей.

Когда вам удастся добиться успеха в часы пик, то довольные клиенты вспомнят о вас и вернутся даже в нерабочее время.

4. КОНЦЕНТРАЦИЯ УСИЛИЙ НА СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Сосредоточить все усилия и направить имеющиеся ресурсы на то, что приносит больше всего продаж, — это хорошо. Но вам также следует подумать о слабых сторонах своего бизнеса, проанализировать их, составить список проблемных вопросов и постепенно решать их — один за другим.

Хотя многие рестораторы предпочитают говорить только о своих сильных сторонах и умалчивать о слабых, у каждого из них есть свои уязвимые места, которые требуют вмешательства. Важно, чтобы подобные места вы смогли своевременно выявить в собственном бизнесе. И не только выявить, но и разрешить. А для этого вам точно потребуются время и ресурсы. У вас есть потрясающая — пальчики оближешь — еда, но нет еще собственного аккаунта в социальных сетях? Сделайте необходимый шаг и решите этот вопрос (помните, что увязшие в гаджетах миллениалы так и не узнают о вкусе вашей еды, если об этом не будет залайканного поста). У вас есть фирменные блюда, приготовленные по старинным рецептам, но клиенты спрашивают о новинках? Будьте смелее и обновите свое меню, чтобы привлечь еще больше клиентов.

Если в ресторане уже много лет не делалось ремонта, может, настало время нанять крутого дизайнера и обновить интерьер? Вы также мо-

жете изучить дополнительные возможности, смежные ресторанному бизнесу, такие как доставка еды на дом и в ближайшие офисы, доставка продуктов питания с готовыми рецептами и другие. Это позволит вам значительно увеличить клиентскую базу. Новые предложения от вашего бизнеса не только будут тепло восприняты вашими клиентами, но и познакомят вас с потенциальными гостями.

5. СВЕРХДРУЖЕЛЮБНЫЙ ПЕРСОНАЛ

Профессиональное обслуживание клиентов — одна из основ ресторанного бизнеса. Профессионализм предполагает приветливое, тактичное и располагающее к себе поведение обслуживающего персонала. Дружелюбие сотрудников ресторана (как и работников всей индустрии HoReCa) положительно сказывается на привлечении и удержании клиентов, но и оно должно иметь свои разумные пределы.

У клиента может быть весьма ограниченное время для того, чтобы перекусить, и если официант вовлекает его

в дружескую беседу, то тем самым он может тратить его время. В любом случае цель клиента — обед в приятной обстановке, а не светская болтовня с разговорчивым официантом. Кроме того, чрезмерное дружеское отношение к клиентам может побудить их ответить вам взаимностью, что в результате может привести вас в замешательство.

Сверхдружелюбие также может стать причиной панибратского или безалаберного отношения к клиентам. Серверы откладывают обслуживание «дружелюбных» клиентов, вынуждая их ждать, когда они примут заказы у других клиентов. А дойдя наконец до них, они начинают общение с длинных дружеских историй, от-

Эффективная программа лояльности способна сохранить до 81 % клиентов.



нимая всё больше времени у клиентов.

Помните, что чрезмерное дружеское отношение между персоналом и клиентами может привести ко многим проблемам, в том числе и материального характера.

6. СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ

Расходы съедают вашу прибыль, поэтому сокращение расходов крайне полезно для достижения финансовой стабильности и удержания ресторана на плаву. Но подобное сокращение не должно стать препятствием для улучшения вашей деятельности и формирования действительно серьезного бренда. Прежде чем сократить расходы по конкретной позиции, посмотрите на картину в целом. Спросите себя, как это повлияет на ваш бизнес в долгосрочной перспективе.

К примеру, сохранение старой POS-системы может показаться более выгодным решением, чем покупка новой и более современной. Однако издержки, связанные с эксплуатацией старой POS-системы, в конечном счете перевесят преимущества от ее сохранения. Приобретение новой системы может выглядеть дорогостоящей покупкой, но вы должны учитывать все последствия от смены POS-системы, в том



Заранее составьте подробный маркетинговый план, который будет предусматривать альтернативные способы продвижения ресторана.

числе повышение эффективности при приеме и обработке заказов и снижение времени приема заказов, что в дальнейшем положительно скажется на бизнесе.

Другие «хорошие» методы по снижению затрат, которые могут повредить вашему бизнесу, включают:

Наем неквалифицированного персонала. Заманчиво снизить затраты на оплату труда и набрать менее квалифицированный персонал за более низкую заработ-

ную плату. Однако такое решение вам, скорее всего, дорого обойдется — в индустрии гостеприимства качество обслуживания играет решающую роль. Наем некомпетентного персонала позволит снизить производственные расходы, но вам придется потратить дополнительное время и деньги, чтобы обучить их тому, как правильно работать.

Сокращение ингредиентов и порций. Подобное сокращение — самый быстрый



«Сокращение расходов не должно стать препятствием для улучшения деятельности ресторана и формирования действительно серьезного бренда.

способ снизить расходы, но он непосредственно влияет на восприятие ресторана и бренда его клиентами. Снижение порционности или сокращение ингредиентов могут привести к разочарованию клиентов, которые вряд ли вернутся снова и порекомендуют ресторан друзьям. Если вы чувствуете необходимость уменьшить порции или удалить некоторые ингредиенты, прежде всего оцените, как на это отреагируют ваши посетите-

ли. Если вам действительно необходимо улучшить денежный поток, то подумайте о повышении цен. Такая политика может оказаться более выгодной, чем втайне от клиентов уменьшать их порции за те же деньги.

Экономия на ремонте. Ухоженный и вычищенный ресторан выглядит в глазах клиентов привлекательнее, чем рестораны с обшарпанными столешницами, потрепанными салфетками, надколотой посудой и не-

исправным оборудованием. Эти недостатки создают атмосферу пренебрежения и безразличия к клиентам, что, безусловно, отталкивает последних. Тотальная экономия на ремонте в долгосрочной перспективе приведет к еще большим расходам, так как не зря говорят — скупой платит дважды.

Прекращение рекламы. В ресторанной индустрии вы можете использовать не только своих работников, но и клиентов в качестве маркетинговых агентов, которые будут продвигать ваш ресторан. Однако это не должно для вас стать соблазном, чтобы ради сокращения расходов прекратить рекламирование ресторана по другим каналам. Вы можете разумно расходовать рекламный бюджет, сосредоточившись на наиболее перспективных направлениях, таких как кампании и акции в социальных сетях, привлечение посетителей с помощью мобильных устройств, организация общественных, желательно социально значимых мероприятий и многое другое.

Манипуляция с клиентским временем. Такая практика иногда наблюдается в периоды высокого трафика. Естественно, что рестораторы стремятся максимизировать оборот столиков и для этого

стараятся как можно скорее освободить столик. Большинство клиентов предпочитают принимать пищу неторопливо, чтобы насладиться не только едой, но также атмосферой и обслуживанием в ресторане, поэтому им точно не понравится, когда их будут наглядно или намеками выпроваживать из-за столика. Есть более эффективные способы увеличить оборот стола. К примеру, вы можете ускорить процесс принятия и обслуживания заказа, чтобы клиенты могли сэкономить свое время. Такая политика будет более позитивно встречена клиентами.

Раннее закрытие ресторана. Стремление к экономии часто подталкивает рестораторов к принятию решения о сокращении времени работы ресторана и более раннем закрытии. Такая стратегия может очень пагубно отразиться на вашем бизнесе в долгосрочной перспективе. Закрывая рано ресторан, вы действительно экономите на оплате сверхурочных, но таким образом вы также косвенно сокращаете поток постоянных клиентов, которые начнут думать, что ваш ресторан закрывается. Раннее закрытие также лишает вас всех тех клиентов, которые хотели поужинать в более позднее время. Для принятия подобного решения



вы должны точно знать о потребительских привычках вашей целевой аудитории, чтобы точно знать, пойдет вам на пользу раннее закрытие или нет.

7. МЕНЮ НА ЛЮБОЙ ВКУС

Разнообразие — это хорошо, но в пределах разумного. Это же касается и меню. Если ваше меню будет переполнено различными позициями и будет содержать слишком большой ассортимент блюд, то клиент может просто запутаться. Такой эффект принято называть чрезмерным выбором или парадоксом выбора — предоставьте людям слишком много вариантов,

и они в итоге откажутся от принятия решения.

В связи с этим компании, занимающиеся ресторанным консалтингом, рекомендуют разрабатывать ограниченные по содержанию варианты меню. Исследования показывают, что оптимальное количество позиций в каждой категории меню — от 7 до 10. Для ресторанов бы-



Ваши клиенты должны получать маркетинговый контент в одинаковом объеме вне зависимости от времени и трафика в ресторане.

строого обслуживания этот показатель снижается до 5–6. Подобное ограничение способно увеличить продажи ресторана и сократить расходы за счет экономии на поставке «лишних» ингредиентов.

Клиенты не должны испытывать каких-либо затруднений при осуществлении своего выбора, а для этого вы должны максимально упростить им задачу. Прежде всего, целесообразно будет разделить и упорядочить пункты меню. В нем должны быть отдельно выделены разделы с закусками, с горячими блюдами и так далее, чтобы клиент мог сразу обратиться к той части меню, которая его интересует. Это особенно касается меню с широким выбором блюд.

Еще один действенный способ повысить эффективность принятия решений клиентом — оцифровать меню ресторана, чтобы клиент имел возможность заранее определиться со своим выбором либо перейти оперативно к тому разделу, который его интересует.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Какие бы изменения вы ни планировали в своем ресторане, убедитесь, что интересы клиентов — на первом месте. Всегда информируйте своих сотрудников о нововведениях заранее, чтобы не деморализовать их, особенно если изменения свя-

заны с сокращением расходов. Кроме того, убедитесь, что принятые меры не ставят под угрозу главное — качество вашей еды.

Регулярные встречи и общение с персоналом — лучший способ держать сотрудников в курсе любых изменений, которые вы хотели бы внести в работу ресторана, вместо того, чтобы удивлять их изменениями постфактум. У некоторых из них могут оказаться отличные идеи, которые помогут увеличить продажи ресторана.

Александр Торопов





ПЛАНИРОВКА ПОДКАЧАЛА

**10 ПЛАНИРОВОЧНЫХ И ДИЗАЙНЕРСКИХ
ОШИБОК, ВЛИЯЮЩИХ НА КОМФОРТ ГОСТЕЙ
РЕСТОРАНА**



✓ **Главные конкурентные преимущества практически любого ресторана — цена и местоположение. С этим вряд ли кто-то будет спорить. Но есть еще одна важная составляющая успеха — это дизайн заведения. О нем часто забывают или отводят на второй план. Однако дизайн — первое, на что обращают внимание гости, переступая порог заведения. От того, насколько им комфортно, зависит не только их возвращение в данное заведение, но и то, захотят ли они вообще остаться в нем. При этом дизайнерский комфорт в заведении — не дорогая отделка и эксклюзивная мебель. Без этого вполне можно обойтись, главное — не совершать дизайнерских просчетов при планировке заведения и оформлении отдельных зон ресторана. Но давайте по пунктам...**

1. ОТКРЫТАЯ КУХНЯ И ВИД НА НЕЕ

Открытая кухня пару лет назад стала хитом в ресторанном дизайне. Владельцы как бы говорят клиентам: «Смотрите, всё готовится на ваших глазах». Это действительно вызывает доверие и интерес у посетителей.

Но у открытой кухни есть и свои недостатки. Гости могут наблюдать не только процесс создания и сервировки кулинарных шедевров, но и то, что обычно скрыто от посторонних глаз на традиционной

кухне: горы грязной посуды, обрезки и полуфабрикаты. Вряд ли вашим гостям понравится наблюдать «изнанку» кухни. У посетителей сразу будут возникать вопросы, связанные с санитарным состоянием кухни.

Именно поэтому, если у вас нет возможности скрыть ту часть открытой кухни, на которой работают помощники поваров и посудомойщики, ваша задача — следить, чтобы в этой зоне всегда была идеальная чистота.



В СЛУЧАЕ ОТКРЫТОЙ КУХНИ У ПОСЕТИТЕЛЕЙ СРАЗУ БУДУТ ВОЗНИКАТЬ ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЕЕ САНИТАРНЫМ СОСТОЯНИЕМ.

2. ОБИЛИЕ ДЕКОРАТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

Наём декоратора или архитектора для некоторых заведений, особенно в провинции, — дело затратное. Оно бывает и ненужным, если помещение под ресторан современное и комфортабельное. В таких случаях владельцы стремятся самостоятельно украсить заведение с помощью отдельных декоративных элементов. И тут главное не переборщить. Наверняка вам встречались заведения с чрезмерным количеством деталей,

когда, например, ресторан в русском стиле в Нижнем Новгороде представляет собой едва ли не склад старых прялок и рушников.

Также стоит помнить о стиливой выдержке интерьера. Так, например, у гостей возникают вопросы, почему в средиземноморском ресторане их столы венчают китайские бумажные фонари. Такое разностилевое смешение деталей интерьера порой вводит гостей в ступор.

Детали должны поддерживать общую концепцию кухни ресторана. Она здесь глав-

ная, и затмевать ее не стоит. Пусть каждая деталь работает на поддержку ваших фирменных блюд, и, конечно, если блюда хороши сами по себе, им не нужна опора в виде арсенала деталей и ненужных предметов в интерьере. Как раз тот случай, когда лучше меньше, да лучше.

3. НЕКАЧЕСТВЕННАЯ СИСТЕМА ОТОПЛЕНИЯ И ВЕНТИЛЯЦИИ

Это настоящая катастрофа для ресторана. Если при проектировании заведения на систему вентиляции и отопления махнуть рукой, стоит ожидать подобных жестов и от гостей ресторана. Да, конечно, кому-то всегда будет теплее или холоднее, но это частные случаи, которые не могут служить оправданием плохой вентиляции и отоплению. Если они

Если при проектировании заведения на систему вентиляции и отопления махнуть рукой, стоит ожидать подобных жестов и от гостей ресторана.

не продуманы, в вашем заведении гостей ждут неприятные сюрпризы вроде дыма от фритюра с кухни и других запахов, воздух в зале, пропитанный ароматами разных блюд, — такое многослойное сочетание обычно не способствует поднятию аппетита. И конечно, ни о каком расположении к заведению не может быть и речи, если гости при внезапном понижении температуры за окном вынуждены садиться за столик едва ли не в верхней одежде. Обратная ситуация, когда помещение превращается в перегретую сауну, тоже не обрадует гостей.

Избавить от таких бро- саний то в жар, то в холод помогает как раз грамотно проработанная система вентиляции и отопления.

Управление такой системой должно быть интуитивно понятным, чтобы персонал мог вовремя самостоятельно создать при открытии ресторана утром комфортную температуру, которая соотносится с тем, что происходит за окнами заведения.

4. ПЛОХОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

Освещение в ресторане — краеугольный камень комфорта. Правильное освещение нужной интенсивности создает настроение и общую атмосферу заведения. Кроме этого, доказано на практике — отличное освещение в заведении привлекает в него на 30 % больше посетителей.

Особенность ресторанного освещения состоит

в том, чтобы, с одной стороны, предоставить гостям возможность полноценно ознакомиться с меню, а с другой — не нарушать определенную интимность отдельного столика, созданную с помощью локального освещения. Прожекторы, установленные в большом пространстве основного зала, не должны бить по глазам клиентов. Это мало того что некомфортно, но может еще и угрожать здоровью посетителей.

В идеале настраивать свет в ресторане необходимо в зависимости от времени суток и даже времени года. Например, в средней полосе России зимой световой день короткий, и даже днем, когда небо плотно затянуто тучами, в зале может быть сумрачно.

Ну и конечно, локальный свет необходим витринам с десертами, холодильным камерам с вином, если они стоят в зале, бару, если он подразумевается, и так далее.

Освещение в ресторане — краеугольный камень комфорта.



«Зона хостес предназначена исключительно для гостей и их комфорта.

5. ХАОС В ЗОНЕ ХОСТЕС

Первое, с чем сталкиваются гости респектабельного ресторана, — зона хостес. Очень плохо, когда сотрудники ресторана и даже его владельцы используют зону хостес как ресепшен в офисе. Они могут оставлять здесь документы, кассовые чеки, а в тихие часы и сами не прочь постоять да поболтать несколько минут. Всё перечисленное категорически противопоказано в данном месте ресторана, поскольку, как мы уже сказали, ваши посетители видят хостес, как только пе-

реступают порог ресторана. Именно поэтому здесь не допускается хаос и скопление персонала. Данная зона предназначена исключительно для гостей и их комфорта.

Не очень хорошая ситуация, когда при большом наплыве гостей в зоне хостес образуется очередь или даже толпа. С учетом того что обычно эта зона небольшая, создание толчеи не так уж сложно представить. Дизайнеры рекомендуют в таком случае сделать стойку хостес мобильной. И если гостей, ожидающих свой столик, действи-

тельно много, стойку можно вынести за пределы ресторана, рядом с входом. Разумеется, если время года к этому располагает.

6. НЕПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ВЫВЕСКА И ФАСАД

О том, что вывеска и фасад — лицо заведения, по которым о нем судят, говорится давно и много. Но это действительно так. Внутри ваш ресторан может быть уютным и комфортабельным, с продуманной кухней и профессиональным персоналом. Но как ваши гости об этом узнают, если вывеска и фасад ресторана выглядят невзрачно и не вызывают желание переступить порог?

Только продуманная, хорошо освещенная вывеска и чистый главный вход могут



ОСТАВЛЯЙТЕ ГОСТЯМ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ СВОБОДНОГО ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ПО ЗАЛУ

привлечь в ваш ресторан новых гостей. Безусловно, сама вывеска должна быть согласованной с внутренним интерьером, давать максимально четкое представление, какое заведение за ней находится, а также оставаться в памяти, быть легко узнаваемой. К счастью, это понимают большинство владельцев ресторанов и кафе. Добавим только, что у входа в ваше заведение нет места мусорным контейнерам и мешкам с отходами. Это правило, его не стоит нарушать ни при каких обстоятельствах.

7. ТЕСНОТА

Мы знаем прописную истину, согласно которой каждый квадратный метр площади в ресторане должен приносить прибыль. Самое очевидное, но, конечно, неверное решение — поставить как можно больше столиков в зале, увеличив таким образом количество посадочных мест. В результате ваши гости будут сидеть едва ли не на головах друг у друга. Хорошо ли

это? С точки зрения сиюминутной выгоды — да, возможно. Но, по правде говоря, такое могут себе позволить разве что гости мишленовских ресторанов, в которых публика готова пережить любой дискомфорт ради кулинарного шедевра звездного шеф-повара. Впрочем, и такие случаи, скорее, исключение.

Оставляйте гостям пространство для свободного перемещения по залу. Они должны садиться за свой столик, не нарушая комфорта посетителей за соседними столиками. Нет ничего хорошего в том, что гостю по дороге в туалетную комнату, чтобы помыть руки, приходится извиняться перед каждым столиком. Вряд ли это поспособствует хорошему отзыву о заведении, не говоря уже о том, что в следующий раз человек предпочтет ресторан, в котором его личное пространство не стесняют посторонние люди. Есть, испытывая даже

подсознательный стресс, — сомнительное удовольствие, не так ли?

8. РАСПОЛОЖЕНИЕ ТУАЛЕТНЫХ КОМНАТ

По тем же причинам, о которых мы говорили в предыдущем пункте, владельцы совершают еще одну непростительную ошибку: ставят столы в зале в непосредственной близости от туалетных комнат. Если вам кажется, что встретить подобное — большая редкость, загляните в любой сетевой московский ресторан, вроде «Шоколадницы», «Кофе Хаус»



или даже «Якитории». Едва ли не везде можно увидеть столики на входе в туалетные комнаты. Стоит ли говорить о комфорте гостей, которые займут эти столы? Вряд ли, ведь обед рядом с туалетной комнатой по комфорту приближается к путешествию на верхней полке у туалета в плацкартном вагоне. То еще испытание...

9. ПЛАЧЕВНЫЙ ВИД ТУАЛЕТНЫХ КОМНАТ

Этот пункт также касается туалетных комнат, но на этот

раз обратим внимание на другую ошибку, когда владельцы забывают о том, что дизайн данной части ресторана важен настолько же, насколько и остальное пространство. Это аксиома для ресторанных проектов.

Конечно, никто не говорит о пышности и золотых унитазах, все-таки первостепенны тут чистота и исправная работа оборудования. Но и резкого контраста между дизайном основной части ресторана и туалетными комнатами лучше избегать.

Кстати говоря, именно туалетные комнаты — идеальное место для разного рода дизайнерских экспериментов. Даже самых сумасбродных. Как говорят специалисты, не бойтесь большого размаха в этих маленьких комнатах.

10. БУЙСТВО ЦВЕТА

Цвет в ресторане играет важную роль, поскольку способен оказывать влияние на настроение гостей и их аппетит. Известно, что определенные цвета обладают способностью стимулировать разные чувства и вкусы.

Традиционный выбор цветов для ресторана, как правило, определяется их нишевой принадлежностью. Для респектабельных и семейных ресторанов характерны пастельные, спокойные тона. Для заведений фастфуда — яркие, кричащие оттенки. Они-то и побуждают человека есть быстро, так что буйство цвета здесь бывает оправданным.

Но это не означает, что пастельные тона обрекают ваших гостей на скуку и унылую праздность. Если вам хочется ярких и живых акцентов в интерьере, нет ничего страшного, если пара диванов в основном зале будут, например, красного цвета, салфетки — оранжевого, шторы — синего. Главное — гармоничное сочетание этих



цветов. Если ресторан быстрого обслуживания может себе позволить буйство красок, то в солидном заведении цветовой оргии лучше избегать.

Если в вашем заведении можно обнаружить планировочные и дизайнерские ошибки, о которых шла речь выше, попробуйте их устранить и посмотре-

те, как это скажется на количестве гостей и среднем чеке. Хотя бы ради эксперимента.

Евгений Дмитриев

НАВИГАЦИЯ ПО ЛОКАЦИИ

Хорошо, если ваш ресторан расположен на главной улице города, а вывеска видна за два квартала. Такое заведение легко найти.

Но идеальной локацией, увы, могут похвастаться далеко не все владельцы ресторанов. Заведению достаточно оказаться чуть в стороне от главной улицы или с входом со двора здания, чтобы сделать путь до вас затруднительным для некоторых гостей. Данная проблема встает во весь рост, если речь идет о вновь открывшемся заведении. Именно поэтому создание навигации в виде указателей или специальной разметки так важно для ресторана. Просто представьте, легко ли найти ваш ресторан человеку, который, возможно, впервые в городе или в данном районе?

Навигация должна быть легкой и в режиме онлайн. Это означает, что название и географические ориентиры, например, в Google-картах должны отражаться корректно. А в описании на интернет-сервисах старайтесь указывать, помимо адреса, главные ориентиры. Это могут быть как достопримечательности, так и просто заметные с разных сторон сооружения.

