

ЕЛЕНА УШАКОВА

---

# Ресторанчик в профиль

БУКВАРЬ ДЛЯ НАЧИНАЮЩЕГО  
РЕСТОРАТОРА



Елена Ушакова

**Ресторанчик в профиль. Букварь  
для начинающего ресторатора**

«Издательские решения»

**Ушакова Е.**

Ресторанчик в профиль. Букварь для начинающего ресторатора /  
Е. Ушакова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-907796-7

Люди ждут уюта, вкусных обедов и веселых праздников. Ресторан, кафе, все, что называли профессионалы скучным словом «общепит», развивается гигантскими темпами, совершенствуются в мастерстве приготовления пищи, в обслуживании гостей. Не бойтесь открывать рестораны, рискуйте, учитесь, набирайтесь опыта, доброе дело всегда пробьется и будет оценено по достоинству. Эта книга о том, как открыть свой собственный ресторан, как избежать ошибок в ресторанном деле. Удачи! Гостей хватит на всех! Е. Ушакова

ISBN 978-5-44-907796-7

© Ушакова Е.  
© Издательские решения

# Содержание

Вступление	6
Что такое концепция заведения?	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

# **Ресторанчик в профиль Букварь для начинающего ресторатора**

**Елена Ушакова**

© Елена Ушакова, 2018

ISBN 978-5-4490-7796-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Вступление

Количество ресторанов растет. Но из общения с гостями установлено, если ресторан существует для самого себя и не затрагивает чувств гостя, то долго он существовать не будет.

«Из 1000 ресторанов я выберу 2, один – где посидеть с друзьями, второй – куда сходить семьей, при условии, что там будет все как я хочу» – говорит гость.

Все рестораторы ломают голову над тем, как привлечь гостей. Мы думаем о привлечении внимания гостя, но забываем о цели его привлечения – установлении долговременных отношений с гостями. С помощью маркетинга можно привлечь гостей в свой ресторан, но если нет простых эмоциональных связей, нечего будет укреплять и ценить.

Большинство рестораторов считают, что гости воспринимают ресторан так же, как и они сами. Они очень заблуждаются.

Торговая марка и бренд – это только начало. Эти приемы помогают выделиться из общей массы. Конкуренция огромна. Люди хотят более душевного контакта с окружающим миром, основанного на взаимной любви. Они требуют выбора, удовлетворения новых запросов, хотят новых эмоций.

Выберете 3 компании из своей товарной категории, с которыми вы работаете и проследите, каким образом они налаживают связи с потребителями. Используйте загадочность, чувственность и интимность. Поощряйте преданность. Делайте приятное людям, которые вас поддерживают.

Каждому хочется иметь торговую марку по своим разработкам, названия и слоганы – это уже вчерашний день. Сегодня надо думать о новых формах, запахах и звуках, о цвете, налаживать эмоциональный контакт с гостями. Например, в некоторых питерских ресторанах на барной стойке можно увидеть огромную вазу с зелеными яблоками. Наши нижегородские рестораны тоже используют этот прием. Глядя на зеленые яблоки человек предчувствует их вкус и вот он уже расположен к принятию пищи. У человека, который приходит в ваш ресторан должны возникать положительные эмоции. Вот здесь он увидел мягкую игрушку, которая ему напомнила о детстве, на диванчике увидел коврик, точь в точь как раньше вязала бабушка, у вашего гостя сразу возникают добрые чувства, тем самым вы его располагаете к доброму отношению, он раскрепощается, и даже, если при обслуживании были допущены ошибки, то гость не обратит на это внимание. Мы работаем в системе LOVE MARKETING. С этой целью мы создали ресторан-отель «Квартира 89». Это уникальное заведение, которое может работать и как ресторан, и как отель. Каждую пятницу и субботу в нем проходят свадьбы, а молодые, чтобы не ездить домой могут остаться в шикарном уютном номере (Номер сделан, не как в обычной гостинице, в нем есть камин, кондиционер, но это техническая часть. Атмосфера этого номера окунает молодых в экзотическую страну). К нам часто приезжают люди из других городов и стран. Нашими гостями были: Олег Назаров, Эдуард Успенский, группа «Мираж», «Маленький принц», Ирина Беседина, Настя Полева, Жан-Лу-Лоньон, Сибэль Коссэ, Андрей Черимизов, группа «Пилот» (Илья Черт), Варшавский группа «Черный кофе», Чубукин, Игорь Губерман, группа «Кирпичи», Георгий Пряхин.

По воскресеньям в «Квартире 89» очень часто проходят детские дни рождения. И родителям и детям нравится отдыхать у нас, потому что, родители могут посидеть на кухне, а дети играют в большом зале с ведущими программы. Ресторан-отель «Квартира 89» выполнен, по образу квартиры. В нем есть: гостиная, кухня, спальня, ванная, кабинет, туалет. Рестораторы из других городов приезжали к нам на экскурсию, с целью создания таких же квартир в своих городах.

В одном из Нижегородских справочников мы даем такую рекламу:

Ресторан-отель «Квартира 89» – это один президентский номер общей площадью 190 кв. м, в котором все как дома: кухня, ванная, спальня, кабинет и гостиный зал. В отеле для гостя – услуги личного шеф-повара, непосредственный контакт с которым позволяет не только реализовать любую гастрономическую фантазию, но и поучаствовать в приготовлении блюд. Уютная спальня отеля выполнена в испанском стиле, сочетая в себе загадочность, чувственность, интимность.

Сердце «Квартиры, 89» – большой гостиный зал, выполненный в стиле эклектики. Дополнительный комфорт создают кабельное телевидение, большой экран, музыкальное оборудование. Интерьер и площадь гостиной позволяют проводить разнообразные праздники и презентации, поэтому каждый из гостей отеля может провести здесь любое мероприятие и пригласить до 60 человек.

Фото ресторана-отеля (коллаж).

\*\*\*

Успешный ресторатор – как правило, хороший психолог. Ведь в его задачи входит решить вопрос с концепцией заведения, создать удачный интерьер, подобрать честных и работающих сотрудников, создать хорошую кухню, предугадать какие блюда будут востребованы посетителями. А, самое главное, сделать так, чтобы в ресторан шли люди с удовольствием и получали же его.

Но существует конкурентная борьба. Вот слова одного из рестораторов в журнале «Ресторанные ведомости»: «... Удалось раньше конкурента реализовать креативную идею – замечательно. Но если на совещание приглашаются управляющие ресторанов, то тут всплывают старые обиды, кто-то скопировал одежду официантов, кто-то деталь интерьера, меню.

Мы улаживаем конфликты с самыми буйными гостями, но часто не можем найти общий язык друг с другом, хотя и знакомы много лет. Нужна ли такая конкуренция?! Тем самым мы делим рынок, а теряем интересные проекты, падает интерес горожан к ресторанному бизнесу.

Рестораторы, объединяйтесь в ассоциации, национальные академии гостеприимств, чтобы вместо конкуренции, привлечь в наши заведения новых гостей!!!»

Обмен информацией между коллегами снизит риск ошибок. А идеи можно придумать свои. Больше ходите, больше общайтесь, выходите из своих заведений, дайте волю интуиции – могут прийти самые нереальные идеи, но, как правило, они живут и вдохновляют, приносят удовлетворение и немалый доход.

Целью написания этой книги является желание поделиться собственным опытом, как в ресторанном бизнесе, так и в области PR.

Сразу хочу отметить, что моими учителями были Дэвид Огилви – один из патриархов рекламной индустрии, и московский ресторанный критик Олег Назаров, автор бестселлеров «Как раскрутить ресторан», «Как загубить ресторан», «Ресторанные „фишки“ мира», «Как раскрутить ресторан II». Олег Назаров был гостем нашего ресторана и нам было очень радостно получить одобрение от него, и советы на будущее.

Я считаю, что Олег Назаров внес огромный вклад в развитии ресторанного бизнеса, с его помощью рестораторы начали «думать». Я никогда не забуду его слова на семинаре: «... Он спросил лично меня,

- А почему именно к вам должны придти посетители.
- Я отвечаю: хорошая кухня;
- Олег Назаров: у всех хорошая кухня;
- Хороший интерьер;
- Олег Назаров: у всех хороший интерьер;
- Удобная парковка;

• Олег Назаров: у многих удобная парковка, так вы ответь мне на вопрос: Почему гость должен ехать через весь город и приехать именно в ваш ресторан?

Этот вопрос должен быть у вас в голове постоянно, вы должны придумывать новые идеи, у вас должны рождаться новые мысли, идти на два шага впереди конкурентов. Он многих рестораторов заставил идти вперед, тем самым порождая здоровую конкуренцию, без которого не было бы развития ресторанного бизнеса.

\*\*\*

В 14 лет я закончила УПК (учебно-производственный комбинат), наряду со школьным образованием получила профессию – повар, потом была учеба в торговом техникуме (технолог приготовления пищи) и коммерческий институт (1997г выпуск по специальности «Коммерция в ресторанном бизнесе»). А, когда закончила институт, пришла работать в 1998г на предприятие своих родственников: сначала зав. складом, а потом су-шефом, в то время эта должность называлась просто бригадир. Рано утром я отпускала товар поварам, снимала бракераж перед раздачей, готовила фирменные блюда, а вечером составляла меню и писала отчет. У меня было хобби – фотография – ей я занималась с 18 лет, участвовала в проектах, мои фотографии размещались в Нижегородском Художественном музее и музее фотографии. Больше всего я люблю репортажные съемки и портреты, но так как моя работа была связана с кухней, я чаще фотографировала блюда. Мною был создан не один фотоальбом с коллекцией банкетных блюд. Моими учителями фотографии были: замечательные нижегородские фотографы Илья Бубис, Валерий Попов. Я смотрела как работают эти профессионалы и перенимала у них опыт.

Вспоминаю, когда я ходила и фотографировала блюда, надо мной смеялись и говорили, что это не правильно. Опыт работы на предприятии подсказал, что лучше рекламировать свой товар, а не конкурентные марки газированных напитков. Я против всяких правил, я слушала свою интуицию. А те, кто надо мной смеялся, взяли тоже через 3 года фотоаппарат и продолжили мою фотогалерею. Отдельно созданы каталоги на разные позиции блюд. (Обращаю ваше внимание, что с помощью этого альбома блюда продать намного проще и у гостя возникает больше доверия купить понравившееся блюдо). Очень часто менеджер, который принимая заказ на банкет, пользуется электронными версиями фотографий.

В это самое время я познакомилась со своим будущим мужем Дмитрием, без которого не было бы этой книги. Мой муж работал в рекламной фирме и был опытным дизайнером. Мы стали заниматься раскруткой заведения, в котором работали. Это было кафе «Рассвет». Начали мы с социологического опроса, старались как можно больше узнать, что думают наши гости о заведении, кухне, меню. Это был бизнес моего отца и дяди. В него входили: кафе «Рассвет», мебель, канцтовары, а позже, ювелирное производство. Так как мы работали в кафе «Рассвет», нам предстояло выявить сильные и слабые стороны нашего заведения. По итогам нашего исследования, мы сделали такие выводы:

1. Правильно выбрана целевая аудитория;
2. Нашим гостям нравится наша кухня: у нас широкий ассортимент блюд; вкусная выпечка; большая винная карта;
3. Приемлемое соотношение цены и качества;
4. У здания есть удобная парковка (стоянка до 60 автомобилей), круглосуточно охраняемая;
5. Большой зал на 180 человек, есть VIP-зал на 12 человек, в зале есть кондиционеры.
6. Большая производственная площадь (кухня), есть отдельные производственные цеха:пельменный, мясной, рыбный, овощной, горячий, холодный, пирожковый.
7. У нас есть своя прачечная.



8. Хорошая музыка. При ресторане работают профессиональный коллектив музыкантов, артистов оригинального жанра.

9. Сложившееся специализация ресторана – банкеты и свадьбы;

10. Профессионально поставлена охрана.

Мы выявили недостатки и сделали выводы:

1. Не было концепции заведения – это главное;

2. Мы не занимались изучением своих конкурентов;

3. Кафе вообще себя не рекламировало;

4. Многим гостям не нравилось название нашего заведения;

5. Нужно было доработать интерьер;

6. График работы нашего кафе был с 10.00 – 18.00;

7. Можно было улучшить работу персонала;

8. У нас не было своего кондитерского цеха;

9. У нас не было шеф-повара;

10. Отсутствовало ресторанное меню, существовало меню только бизнес-ланча;

11. На кухне поставить современное оборудование.

Мы занялись ребрендингом кафе, так как название раздражало наших гостей (некоторые говорили: «Стыдно пригласить к вам, как в колхоз какой-то! Что за название «Рассвет»? ). Дмитрий придумал название и концепцию заведения.

Так кафе «Рассвет» получило название кафе «Cafe», и, как следствие, увеличилось число гостей. Мы изменили график работы, теперь работали с 11.00 до последнего гостя. Подробно изучили своих конкурентов. Создали внутри фирмы свою рекламную фирму «StandUp» (визитки, флаеры, световые короба, наружную рекламу, все делали сами), взяли на работу в кафе управляющего (до этого был директор). Разработали ресторанное меню. Стали посылать на курсы повышения квалификации свой персонал, взяли на работу бизнес-тренера по персоналу и кадровика, ежедневно проводили тренинги с официантами, вязали за правило участвовать в конкурсах: городских, областных, междугородних. Сами посещаем тренинги, мастер-классы и семинары в Москве и Санкт-Петербурге, Казани.

Из убыточного кафе «Рассвет», мы превратились в преуспевающее кафе «Cafe», конкурирующее с ресторанами, открыли два ресторана и на данное время открываем третий ресторан в центре города, сами теперь проводим мастер-классы и тренинги, обмениваемся опытом с рестораторами и помогаем начинающим рестораторам открывать их заведения.

Следующим нашим шагом стал поиск квалифицированного обслуживающего персонала. Люди которые приходили по объявлению были без опыта работы, а если таковой и был, то незначительный. Даже те кто проработал в сфере ресторанного бизнеса ни один год, нуждался в повышении квалификации. Идея создания Негосударственного образовательного частного учреждения «Квартира 89» пришла сама собой. Мы получили лицензию, теперь готовим квалифицированные кадры для себя и других ресторанов. На свои курсы мы пригласили работать знаковых людей в данной области.

Звоните: 89036029649

Пишите: kvartira-89@yandex.ru

Наш сайт: [www.kvartira89.ru](http://www.kvartira89.ru)

Мы готовы помочь Вам. Наш опыт позволяет. Мы часто выезжаем с семинарами, мастер-классами и тренингами в другие города.

\*\*\*

Работа любого ресторана полностью зависит от грамотного выбора целевой аудитории. Если гостям не нравится в заведении или что-то не устраивает – это прямой путь сначала к потере прибыли и потом к закрытию.

Одна из самых распространенных ошибок в российском ресторанном бизнесе – это отсутствие четкого позиционирования заведения в отношении целевой аудитории. Поэтому для любого ресторана важно знать «своего» гостя в лицо и, что самое главное, что он хочет и что его раздражает.

Очень важно выявить потребности гостей. А также провести анализ прибыльности работы с разными целевыми группами.

Анализ позволяет выявить потребности и предпочтения гостей, ответить на вопрос, что необходимо изменить, как они относятся к вашему заведению в целом. Лучше, когда это входит в систему.

Конкуренция на ресторанном рынке стремительно растет. Рестораторы всеми силами стараются привлечь гостей в свой ресторан. В ход идут самые разные способы – эксперименты на кухне. Уникальный интерьер, оптимальное сочетание цены и качества, кто-то делает ставку на шоу-программу и профессионализм персонала.

Люди приходят в ресторан, чтобы получить вполне определенные услуги, эмоции и ощущения.

Каждый гость с собой приводит 5 человек, а уводит 10. В современных условиях растущей конкуренции у ресторана нет права на ошибку. Очень важно, чтобы услуги, качество, стоимость, уникальность соответствовали общей концепции заведения, его позиционированию.

Что касается персонала зала – большинство рестораторов открыто признают этот вопрос самым проблемным. Большая текучесть кадров, низкий профессионализм, слабая мотивация приводят к росту жалоб на обслуживание персонала со стороны гостей. И задача руководителей – выявить слабые места заведения и предложить оптимальные пути решения поставленных задач.

Стало модным обедать или ужинать семьей в кафе или ресторане, встречаться с друзьями во время обеденного перерыва, просто попить чаю или кофе. Гости стали настоящими ценителями изысканных блюд и дорогих интерьеров. Часто рестораторы приглашают шеф-повара из других городов и регионов, мы тоже привозим на наши мастер-классы поваров из других городов. Всех рестораторов интересует вопрос: «Как правильно выбрать рекламу, которая привлечет новых гостей в ресторан и не оставит без внимания старых?! Как наладить отношения с гостями и персоналом, с какими проблемами сталкиваются рестораторы?!».

На 1 января 2008 года в Нижнем Новгороде насчитывалось 996 общедоступных предприятий общественного питания, из них 96 ресторанов, 150 баров и 750 кафе. За минувший год открылось еще 53 предприятия, 10 ресторанов, 28 кафе и 44 кофейни.

Согласно данным Нижегородоблстата, по состоянию на 1 января 2008 года в Нижнем Новгороде проживали 1286,4 тыс. человек. Средняя зарплата в 2007-м составила 80188 руб., увеличившись по сравнению с 2006-м на 36,1%. По этому показателю областной центр занимает пятое место среди десяти городов-миллионеров.

При такой конкуренции мы имеем награды и поощрения за участие в городских, областных и региональных конкурсах и мероприятиях. В марте 2007 года коллектив занял второе место в областном конкурсе организаций потребительского рынка и услуг в номинации «Лучший ресторан Нижегородской области».

В апреле 2007 года победителями областного конкурса молодых поваров стали повара из ресторана-отеля «Квартира, 89». Они заняли в номинации Арт-класс «Весеннее настроение» 1 место, и 2 и 3 места за приготовление эксклюзивных блюд.

В мае 2007 года коллектив выезжал в г. Казань на Чемпионат Поволжья по кулинарии и сервису нами было завоевано 11 медалей – 2 золота (за технологическую карту и за луч-

ший завтрак в ресторане-отеле «Квартира 89»), 6 серебра (привезли наши повара: две из них за индивидуальное задание, четыре за командное) и 3 бронзы (наш официант за обслуживание). Мы стали абсолютными чемпионами соревнований по количеству медалей. Специально не пишу фамилии, хотя ребята могут на меня за это обидеться, но делаю это с целью сохранения коллектива, так как у рестораторов существует привычка переманивать профессиональных сотрудников.

Фото коллектива с чемпионата в Казани

## Что такое концепция заведения?

Успех ресторана определяется идеей, которая за ним стоит.

Ресторанный бизнес в России сегодня существует в трех нишах, неравных по объему – fast food, рестораны среднего ценового уровня (демократические рестораны) и рестораны «высокой кухни». Разрабатывая концепцию ресторана, следует четко представлять, какое заведение хочет иметь его хозяин и для кого он хочет его открыть.

Кто-то делает упор на оригинальную кухню, пригласив на работу высококлассного шеф-повара, кто-то создает неповторимый интерьер, воспользовавшись проектом модного дизайнера. Только не стоит забывать, что любая идея должна быть хорошо продумана, а главное просчитана.

Концепция ресторана включает в себя все составляющие деятельности предприятия, это:

- целевая аудитория
- выбор типа заведения;
- месторасположение заведения;
- выбор кухни;
- качество и уровень продуктов и блюд;
- тип обслуживания;
- технология производственных процессов;
- кадровая политика предприятия.
- PR и продвижение заведения;

При оценке ресторана важно определить конкурентов будущего заведения и дать им оценку по такому принципу:

- Тип заведения;
- Способ обслуживания гостей;
- ассортимент предлагаемых блюд;
- проводимая ценовая политика;
- направленность кухни;
- клиентская база.

Кроме того, необходимо обязательно для себя выяснить следующее (насколько возможно, правдиво):

- потенциальные конкуренты;
- их стратегия на рынке ресторанных услуг;
- уровень их менеджмента;
- комплекс оказываемых услуг;
- структура цен, система ценообразования на блюда и услуги.
- рекламная политика

Далее необходимо оценить потенциальных потребителей.

Для этого можно использовать следующие критерии:

- социально-экономические (уровень дохода населения, культурный уровень); обратить особое внимание на район, где планируется открытие ресторана;
- географические (традиции, обычаи конкретного региона, внутренняя география – «спальные» районы, районы с большой концентрацией офисных зданий, престижные жилые комплексы);
- демографические (пол, возраст, количество членов семей, и из них детей).

Кроме перечисленных факторов при проведении предварительных маркетинговых исследований необходимо учитывать сезонность рынка, развитие туризма, модные тенденции в проведении досуга.

Часто, открывая ресторан, хозяин заведения опирается на свой собственный опыт. Ресторатор (хозяин) сам посещает много ресторанов, делает определенные выводы, где и что ему нравится. И, как правило, открывает ресторан «для себя». Это самая большая ошибка, т.к. то, что нравится ему, не всегда воспринимается гостями.

По словам Олега Назарова вот концепции, которые не получили развития в России:

- Концепция винного ресторана;
- Концепция коньячного клуба-ресторана.

Как говорит Олег Назаров: «Наш народ принадлежит к хлебо-ячменной цивилизации, а не к виноградной». Водочные рестораны забиты, а винные заведения закрываются одно за другим.

Определить, правильно ли выбрана концепция очень просто: «все делается вроде бы правильно, а посещаемости и успеха нет».

Для гостей коньячного ресторана – дорогой интерьер, лучшая коллекция коньяков, высокая кухня – предполагалось, что олигархи, устав от суеты, придут отдохнуть в такой ресторан. А у олигархов обнаружились другие проблемы – они или ведут трезвый образ жизни, или пьют напитки, закупаемые для них личными сомелье и хранящиеся в собственных винных погребах. Другой публике цены оказались не по карману, а прибыль в заведении меньше, чем в привокзальной чебуречной.

В винных ресторанах в розлив продавали не только дешевые, но и дорогие вина. Но российская публика оказалась не готова к восприятию винных ресурсов».

Итак, выбор концепции заведения зависит от целевой аудитории и от места нахождения. Например, если на отшибе от центра города создать ресторан высокой кухни – это зря потраченные деньги. Но если эту идею развить в центре города – у вас половина успеха, вторая половина зависит от профессионализма вашего персонала, хорошей кухни, атмосферы и арт-директора. Рядом с учебными заведениями (институтами, техникумами, колледжами, школами, училищами), где собраны 3—4, а то и больше таких заведений, популярностью будет пользоваться арт-кафе. Наше новое заведение кафе «Карелин» находится именно в таком месте, в здании художественного училища, но что очень хорошо для кафе, он имеет отдельный вход. Очень долго мы думали как назвать наше кафе, даже когда были в Питере посетили очень много арт-кафе. Нам очень понравилось в кафе «Эльбарио», «Парк», «Дежа-вю», познакомились с работой питерских рестораторов, думали, что Питер подскажет нам название нашего кафе, но как назвать наше кафе подсказала мемориальная табличка, висящая на здании художественного училища: «В этом здании жил и работал Карелин». Вставить историю о Карелине. Напротив кафе находится театрально училище, а через дорогу школа искусств. Формат и концепция выбрана правильно, мы надеемся это будет любимое место всех творческих людей.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.