##### ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ

**Социально-экономический анализ ресторанов премиум класса Санкт-Петербурга**

**(на примере «Форум групп»).**

Выпускная квалификационная работа по направлению 040200

«Экономическая социология»

по уровню обучения бакалавриат

Выполнена студенткой

очной формы обучения

Челноковой Марией Константиновной

Научный руководитель:

д. с. н., проф.

Веселов Юрий Витальевич

Санкт-Петербург

2016

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. ИСТОРИЯ И СТАНОВЛЕНИЕ РЕСТОРАННОГО ДЕЛА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

1.1. История развития ресторанного дела в Советское время.

1.2 Становление современного ресторанного рынка Санкт-Петербурга.

ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕСТОРАНОВ ПРЕМИУМ КЛАССА.

2.1 Сегменты общепита и классификация ресторанов.

2.1.1 Концепция ресторанов премиум класса.

2.2 Ресторан премиум класса как социально-экономическая система.

2.3 Эмпирическое исследование ресторанов премиум класса «Форум групп».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования**

 Мой интерес к этой теме обусловлен тем, что я с детства находилось в среде рестораторов, поэтому я знаю, как все происходит «с другой стороны» ресторанного бизнеса. А уже несколько лет, я интересуюсь новыми ресторанами и новыми тенденциями в ресторанном бизнесе со стороны гостя (потребителя).

 Актуальность: период перехода от плановой экономики к рыночной повлиял на становление современного ресторанного рынка Санкт-Петербурга. Эти изменения отразились на всех сегментах общепита, и, особенно, на сегменте премиум. Прежде премиум сегмент ресторанного рынка Санкт-Петербурга не рассматривался с социологической точки зрения.

 Почему я выбрала премиум сегмент?

 Во-первых, меня заинтересовало то, с какой скоростью за последние 5 лет открывались рестораны премиум класса.

 Во-вторых, меня заинтересовала специфика Петербургского ресторанного сегмента премиум класса. Специфика эта прослеживается буквально во всем: в выборе шефа, в выборе персонала, в выборе помещения и дизайна, а также в постоянных гостях ресторанов.

 В-третьих, мне бы очень хотелось, чтобы благодаря моей дипломной работе, люди узнали, что ресторанный бизнес очень интересный, но и все же имеет свои особенности.

**Объект и предмет исследования**

В качестве *объекта исследования* рассматриваются рестораны премиум класса «Форум групп». *Предметом исследования* являются социально-экономические механизмы функционирования ресторанов премиум класса.

**Цель и задачи исследования**

Целью данной работы является рассмотрение ресторанов премиум класса Санкт-Петербурга с помощью социально-экономического анализа. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

* Изучить существующие теоретико-методологические материалы в области ресторанного рынка Санкт-Петербурга.
* Рассмотреть, как теоретические и практические шаги в организации оптимальной модели общественного питания Советского периода повлияли на современный ресторанный рынок Санкт-Петербурга.
* Рассмотреть все существующие классификации общественного питания и создать универсальную, выявить главные факторы, определяющие сегменты заведений общественного питания.
* Создать концепцию ресторанов премиум класса. Определить по каким критериям ресторан премиум класса отличается от других.
* Рассмотреть категорию «премиум» и ее функциональную и социально-эмоциональную составляющие.
* Определить портрет потребителя товаров и услуг класса «премиум» и рассмотреть его с помощью структурно-институционального подхода и социологии питания.
* Осуществить проверку гипотез на примере ресторанной группы «Форум групп».

**Теоретико-методологические основы работы**

В работе были рассмотрены известные труды по теме исследования таких авторов, как: Т. Веблен, Ж. Бодрийяр, П. Бурдье, Ф. Бродель, Н. Флигстин, а также статьи других российских и зарубежных авторов. Для обеспечения более полного содержания проводимого исследования была использована некоторая справочная и учебная литература, а также законодательные документы Российской Федерации. В работе использовались социологические инструментарии исследования, такие как интернет опрос, структурированные и глубинные интервью. В частности, в рамках эмпирического исследования мною было проведено 50 интервью.

**Структура работы**

Моя дипломная работа состоит из двух глав, и сделано это для того, чтобы вы могли полностью проникнуться моим вдохновением и интересом в сфере питания Санкт-Петербурга. Начинается моя работа с краткого обзора истории возникновения общепита до и во время советского периода. Для того, чтобы дальше перейти к современному общепиту Петербурга, посмотреть тенденции, открытия каких ресторанов нас ждет в ближайшем будущем и сделать прогноз основываясь на прошлом опыте. Дальше я перейду к анализу рынка общепита, который существует на данный момент. Опишу все существующие классификации заведений общепита (классификацию по ГОСТу и классификацию со стороны потребителей и ресторанных экспертов). Объясню какие в них, по-моему, мнению, существуют достоинства и недостатки. С помощью социологической теории Нила Флингстина «рынки как политика», согласно которой крупные игроки формируют свое пространство смыслов, выгодное им, я объясню доминирование крупных ресторанных групп и ресторанов на рынке. Дальше, расскажу про термин премиум как категорию социальной жизни, и, в кратком сравнении, объясню различия сегмента ресторанов премиум класса Европы и России. Подробно опишу специфику российского премиум сегмента (на примере ресторанной группы Форум), одной из которой, является быстрый темп развития ресторанного рынка.

 Экономический анализ ресторанов премиум класса, будет рассмотрен с помощью воспроизводственного потребления. В моей дипломной работе я опишу создание ресторана от А до Я. С помощью методологического аспекта экономической социологии я хочу подтвердить то, что экономика вместе с социологией работают вместе в системе рынка, в системе спроса и предложения. Ресторан — это бизнес единица, чтобы создать ресторан нужно приложить не мало усилий, нужно вложить деньги, придумать концепцию, рассчитать сроки окупаемости и так далее. Ресторан — это экономический объект, который служит для производства денег. Конечно, если речь идет о рестораторах, которые вкладывают душу и часть себя в свой ресторан, не стоит забывать о том, что ресторан это прежде всего эмоции, ведь владелец рассчитывает на то, что его оценит публика, для которой он это делает и в городе его признают, как настоящего профессионала своего дела. В этом и заключается особенность ресторанного бизнеса, что на прибыли мы не останавливаемся. Любое предприятие характеризуется единством четырех аспектов: производственно-технического, организационно- управленческого, социального и экономического. С точки зрения предпринимателя я опишу процесс создания ресторана (как создается ресторан, и по каким законам он функционирует). С помощью социологического анализа я объясню с одной стороны: как и для кого предприниматель открывает ресторан премиум класса, а с другой стороны: кто и зачем его посещает. Своей дипломной работой я планирую доказать, что рестораны премиум класса являются символами и знаками, с помощью них осуществляется коммуникация, демонстративное потребление служит способом маркировки социального статуса, как и ресторатора, так и гостя. И с помощью заданной потребительской практики социальный класс, посещающий рестораны премиум сегмента, формируют и подчеркивают свою уникальность. В своей работе я выдвинула две гипотезы:

* Я считаю, что в Санкт-Петербурге действительно существуют рестораны премиум класса.
* Я считаю, что рестораны премиум класса образуют собственную нишу, и существуют относительно, не взаимодействуя с ресторанами других сегментов. И каждый ресторан в момент создания бизнес проекта ориентируется на сегмент, который он будет занимать в будущем, не претендуя на другие ниши.

 С помощью эмпирической части исследования, реализованной методом опроса и интервью, я проверю поставленные гипотезы. Далее своим исследовательским вопросом «Что такое ресторан премиум класса для ресторатора?» я раскрою то, зачем и почему рестораны «Форум групп» ориентировались именно на премиум класс. Также меня интересует то, будет ли дальше «Форум групп» стремиться развивать себя именно в премиум сегменте: «Стремится ли группа ресторанов премиум класса «Форум групп» занять нишу сегмента премиум в Санкт-Петербурге»? Этот вывод я могу сделать, основываясь на интервью людей, открывавших и работающих в «Форум групп», а также узнаю мнение и пожелания гостей этих ресторанов.

**ГЛАВА I. ИСТОРИЯ И СТАНОВЛЕНИЕ РЕСТОРАННОГО ДЕЛА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.**

**1.1. История развития ресторанного дела в Советское время.**

 Основными типами предприятий питания в России в XIX – начале XX в. были: рестораны, чайные, кофейные, кафе, трактиры, столовые, извозчичьи, пивные лавки, портерные, харчевни, кухмистерские и др. Основными центрами предприятий питания, так же, как и гостиниц, в России стали крупные города – Москва и Петербург.[[1]](#footnote-1)

 Частный общепит в России действовал еще долгое время после прихода к власти большевиков. Почти до конца 1918 года в обеих столицах продолжали свою работу многие рестораны. В том же году в Москве было создано акционерное общество, в которое вошли рестораны и столовые. Акционированные предприятия получали от общества дивиденды в соответствии с размером своего пая и относительно благополучно держались на плаву. Правда там больше пили, чем ели и обсуждали способы противодействия новоявленной власти. Но вскоре большевистская власть призвала покончить как можно скорее с «гнездами» контрреволюции, национализировать рестораны и отдать их под коммунальные столовые. Столь жестокий контроль не оставлял шансов на выживание больших и знаменитых ресторанов, и они закрывались или перепрофилировались соответственно условиям времени. Многие знаменитые рестораны были лишены былого лоска и можно сказать «потеряли лицо», в пример ужасающего отношения к ресторанам можно привести, что фонтаны при гостиницах служили общественными туалетами.

 На частное предпринимательство обрушивались самые жесткие гонения, но все же оставались крохотные островки элитного общепита. Они формировались на дому у бывших важных господ в виде тайных клубов. В отличие от элитного общепит средней ценовой категории в виде небольших частных заведений, не привлекавших внимание властей, не уходил в «подполье» и еще долго удерживал свои позиции.

 Хорошие трактиры предлагали разнообразную и доброкачественную еду, но цены были очень высоки. (Бутылка водки стоила 200 рублей, фунт черной икры по 40, самое дешевое блюдо обходилось в 15 рублей. При месячной зарплате советского служащего в 800 рублей и ежедневной стоимости самой простой потребительской корзины для семьи 60 рублей.)

 Процветал трактирный бизнес, в отличии от чайных, куда ходили как в клуб по интересам, в трактиры простой народ двигался за выпивкой и едой. Весной 1918 года, во времена массового голода, трактиры были очень прибыльны, но зимой того же года в очередь на закрытие были поставлены и трактиры. Однако официальный запрет не испугал многих владельцев трактиров, они не только сохранили бизнес, но и преумножили его. С фасада срывались вывески, снаружи теперь ничего не напоминало о существовании трактира, но тем не менее сильно желавшие безошибочно находили путь. В конце 20х годов в крупных городах, появилось множество кофеен, которые были еще и местами торговли. В сложные для народа время в общепит, даже при действующем ограничительном законе на товарно-денежные отношения, владельцы могли хоть как-то доставать продукты, это были и «мешочники», которые припрятывали свои излишки от реквизиций, и это были и продукты от представителей профсоюзов в губерниях государственных предприятий, и советские чиновники, которые имели в свою очередь доступ к дефицитным продуктам. Дальнейшие меры, которые были приняты большевиками, свидетельствовали о важности продовольственной проблемы, был создан «Продовольственный совет», который и отвечал за структуру всей организации работы по налаживанию общепита.

Ограниченность ресурсов заставляла идти на устранение всякой роскоши, неуместной в голодное время. Начали проводить реквизицию фешенебельных ресторанов и на их месте открывать первые рабочие столовые. Пункты питания создавались также на предприятиях и в учреждениях на средства, отпущенные профсоюзами и продовольственными органами. Таким образом, в строительстве советского общепита сразу обозначалось два направления: создание пунктов питания, действовавших при фабриках, заводах, советских учреждениях, и организация открытых столовых, обслуживавших население района. Летом 1919 в целях экономии продовольствия власти перевели население крупных городов практически на тотальное столовское питание. В Москве к концу 1919 года действовали уже 1192 столовые, которые кормили около 60% жителей города. В Петрограде свыше 700.

 1921 год начался с хороших возможностей для развития общепита, был отменен товарообмен, разрешена свободная торговля, многие промышленные объекты возвращались собственникам или сдавались в аренду, благодаря замене продразверстки продналогом, крестьяне смогли продавать свои продукты на рынке и, следовательно, предприниматели могли их покупать.

Быстрому обрастанию новых точек питания клиентурой содействовала и возродившиеся реклама. Частые рестораны и трактиры пытались завлечь людей интригующими названиями: «Белый лебедь», «Новая Италия», «Эльбрус», «Жизнь театра», и т.д. Ресторанное дело, заглохшее в период военного коммунизма, показало свою жизнеспособность. Это воскрешение объяснялось и быстрым становлением предпринимательского слоя нэпманов, изначально предрасположенному к тому, чтобы выкладывать шальные деньги в непроизводительные траты. Высококлассные дорогие рестораны смогли показать себя рекламой, которую они размещали в прессе. «Фешенебельные» рестораны всегда все делали по закону. Поэтому навязчивая реклама, привлекающая внимание проверяющих инстанций (тогда нелегальная продажа спиртных напитков привела бы заведение к закрытию) их не волновала. С введением НЭПа государственный сектор общепита сжался до минимума. Удельный вес частного сектора в обслуживании населения к 1923 году составил 83,4 %. По окончанию рабочего дня, рабочие, частенько отдыхали в пивных трактирах, которых было множество. Меры властей в этой области сосредоточились на том, чтобы пивных заведений становилось меньше. Увеличивались налоги, была запрещена торговля спиртными напитками в праздничные дни. Конечно, это не решало проблему алкоголизма, но если в 1928 году действовало около 16 000 предприятий общепита, то к концу года их число сократилось вдвое.

Власть пыталась найти теоретические и практические шаги в организации оптимальной модели общественного питания, и такой моделью стало паевое товарищество «Народное питание» (Нарпит), созданное в 1923 году. В 1924 году собрание пайщиков Нарпита постановило создать Совет содействия общественному питанию, в который были приглашены видные деятели партии и правительства. В 1926 году был образован научно-пищевой совет Нарпита, нацеленный на подведение научной базы под деятельность предприятий отрасли. При нем была оборудована лаборатория, занимающаяся проверкой качества как сырых продуктов, так и готовой пищи, реализуемой через сеть столовых. Основание Нарпита с сетью принадлежащих ему научных и планирующих инстанций со всей очевидностью свидетельствовало о нацеленности политического руководства страны на превращение общественного питания в мощную отрасль государственной экономики.

 Но, все же, почему так тормозилось создания культурного и качественного общественного питания?

 Причин было несколько: 1. С конца 1924 года по 1934 год включительно в стране действовала карточная система на продукты питания. Дефицит продуктов сказывался на ассортименте предложений потребителю и стиле работы предприятий общепита. 2. Работа в сфере обслуживания не считалась престижной и , зачастую , привлекала людей, не столько ориентированных на самоутверждение и рост в выбранной профессии, сколько на личное обогащение. 3. Общее состояние отрасли определяла ее вторичность в структуре задач социалистического правительства. Сфера услуг не находилась в центре внимания правительственных органов и финансировалась по остаточному принципу. По данным 1928 года численность работников общепита превышала количество работников, занятых в торговой сети, то есть общепит играл большую роль в удовлетворении потребностей людей в пище. Но проблема была в том, что в структуре общепита было очень мало людей с высшим и средним специальным образованием. В связи с этим, многие работники общепита, занимавшие даже высокие должности, обладали судимостью за хищения и другие правонарушения. Для решения этой проблемы стала применятся прогрессивно-сдельная форма оплаты труда, труд оплачивался с оборота, была утверждена премиальная система оплаты. Государство со всех сторон пыталось наладить механизм общепита. «Нарпит» в эти годы сделал ставку на фабрику-кухню, которая стала мощной производственной единицей с централизованным производством, преображавшая жизнь рабочих коллективов. Нормализация снабжения города к середине 1930-х годов позволила значительно улучшить структуру предложения общепита.

 Новые горизонты перед организаторами отрасли открылись с 1935 года, когда были отменены карточки на продукты питания. Накануне объявление свободной реализации продуктов через государственную торговую сеть, по радио пообещали, что, в самое ближайшее время разнообразные товары посыплются как из рога изобилия. Рестораны и кафе тридцатых годов становились площадками, на которых оттачивался стиль жизни, сопряженный с изобилием и роскошью. В ассортимент советского «шика» вошли косметика, парфюмерия, шампанское, шоколад - массовый выпуск которых тогда же начинала советская промышленность. В это время было замечено появление новых закусочных и кафе, где можно было недорого получить много продуктов. Появляются точки питания на вокзалах, которые стали добавлять в свое меню что-то новое, начинает возрождаться ресторанное дело, начали работать буфеты. В те годы, одним из самых знаменитых ресторанов Ленинграда был ресторан в гостинице «Европейская», где официанты знали французский, что привлекало интеллигенцию.

 Во время войны, под самым сильным ударом был Ленинград, и в пищу шло все, что можно было развести в воде, прожевать и проглотить. В военные годы, мне кажется, нет смысла затрагивать тему ресторанов и всевозможных кафе, так как люди любыми возможными способами пытались найти еду и не умереть от голода. Лишь к 1944 году, со снятием Блокады город, возобновилась продажа мороженного на улицах. Тогда же в Москве открылись 20 ресторанов первого разряда, работавших до пяти утра. Сразу же после объявления Великой Победы приветливо распахнулись двери ресторанов для простого народа. Исчерпав возможность кутить по ресторанам, народ двигался в пивные, чайные, дешевые закусочные. В послевоенные годы их расплодилось видимо-невидимо. Они открывались на рынках, в парках и других людных местах.

 Разросшийся после войны дешевый общепит, в особенности в провинции, не был, даже, и бледной тенью заведений аналогичного ранга за рубежом. Наведению порядка в отрасли должна было способствовать тщательная регламентация деятельности предприятий. Конечно, послевоенный общепит не был даже похож на общепит за рубежом, но это было обусловлено прежде всего и развинченной гражданской экономикой, тотальным дефицитом продуктов. Требовалось установить более четкие критерии предприятий каждого типа, с тем, чтобы повысить ответственность работников отрасли за свое дело и вернуть ей цивилизованный облик. Эти задачи излагались в установочной статье «Типы предприятий общественного питания», опубликованной в главном журнале работников сферы обслуживания «Советская торговля» за 1954 год. Статья содержала разъяснения по организации работы каждого из типов предприятий. Планово-экономическое управления министерства торговли развивали две группы предприятий, список открывала фабрика-кухня. Внутри фабрики-кухни могли быть размещены столовые 1 и 2 категории, столовые диетического питания, столовые для учащихся ремесленных училищ и школ фабрично-заводского обучения, буфеты. В вечернее время открывались рестораны и кафе. Столовая определялась как предприятие, изготавливающая блюда для массового спроса из сырья и полуфабрикатов. Рестораны в представленной классификации определялось как предприятие общественного питания особого типа, которые должны были обеспечивать высококачественное питание населения в сочетании с организацией их отдыха и развлечений. Кафе понималось как предприятие, торгующее напитками, молочными продуктами, холодными и горячими блюдами несложного приготовления, кондитерскими изделиями своего и промышленного производства. Чайная рассматривалась как предприятие с небольшим ассортиментом холодных закусок, горячих блюд несложного приготовления и широким ассортиментом буфетных товаров, сопутствовавших чаепитию. Закусочные (сосисочные, пельменные, шашлычные) - предприятия быстрого обслуживания, призванные утомить голод проходящих мимо людей. Близкой к закусочным типам предприятием являлись буфеты, организовавшиеся по месту работы и отдыха населения. Изложенная концепция должна была способствовать, с одной стороны, упорядочению работы общепита, с другой- его более планомерному развитию. Чтобы у работников был стимул к работе помимо премиальных, были введены премии, такие как: «Лучший повар» или «Лучший буфетчик», эти работники получали грамоту и заносились в книгу почета.

 В дорогих ресторанах жизнь не менялась. В Москве был и прекрасно существовал и ресторан «Метрополь», и «Аврора», и «Савой», около 30 подобных ресторанов. А в Ленинграде это был ресторан сада Буф, ресторан «Восточный», в районе Невского проспекта, и многие другие. Одна из главных причин усиления потребительского интереса к добротному общепиту состояла в том, что в послевоенные десятилетия значительную часть населения, в особенности молодежь, охватило увлечение западным образом жизни.

 После 50-х первым подступом к реформированию общепита, на базе состязания с капиталистической системой, стало пристальное изучение опыта главного «конкурента». Отчеты советских чиновников, командированных в США для изучения полезного опыта, а также публикации обзорных материалов из иностранной печати, фиксировали оригинальные идеи и решения в сфере производства и сервиса. Конечно, автоматизированное производство тормозилось в СССР, но это возмещали развитием форм обслуживания, например, перевод персонала на бригадный метод работы, устанавливающий коллективную ответственность за конечный результат. Развитие сети фаст фуда в Америке, способствовало становлению подобные сетей на принципах самообслуживания и в нашей стране. Пункты питания с самообслуживанием всячески приветствовало государство, а пресса приводило это в пример как школу коммунизма. Интересным является и то, что уже в те годы всем предприятиям навязывали услугу- отпуск продукции на дом, то есть как сейчас вид доставки на дом, но с возникновением в стране перебоев в продовольственном снабжении такой вид предприятия пришел в упадок.

 Во времена Хрущева, одним из наиболее ярких артефактов десятилетия стало молодежное кафе. Его рождение совпало с переменами во внутренней жизни страны и ее отношениях с внешним миром, которые отражали снятие некоторых прежних запретов. Молодежные кафе, размножавшиеся с невероятной скоростью, с некоторого момента стали раздражать органы планирования и руководства общественного питания. Причина популярности молодежных кафе была в предложенном ином виде досуга, который отличался от стандартных предложений домов культуры и столовых. Несмотря на свою многолюдность, они не приносили выручки, а только отвлекали часть состоятельной публики от дорогих ресторанов и кафе. Но эти заведения вызвали резкое негативное отношение со стороны власти, прежде всего из-за страха тех ценностей, которые преобладали в молодежных кафе, они были как на Западе. В 1964 году в стране насчитывалось более 2000х тысяч ресторанов, эти рестораны носили имена братских столиц, также были рестораны с национальными кухнями СССР. Оформлением ресторанов чаще всего занимались именно иностранные профессионалы, и благодаря этому рестораны старались расширить ассортимент и поднять качество услуг. Но самым большим уважением пользовалась организация работы кафе и ресторанов Прибалтики. В это десятилетие пытались сделать все, чтобы опыт ведения общепитовского дела распространить на все регионы страны.

 В 80х годах, в период «застоя», еще резче обнажились пороки, проявившиеся в общепите в годы хрущевской «оттепели». Хищения, растраты, низкое качество продукции и обслуживания буквально затопило сферу услуг. Закрывались молодежные кафе. Приоритетной задачей в эти годы провозглашался переход общественного питания на индустриальные методы производства продукции, превращение его в кулинарную дисциплину. В целях распространения передового опыта по всей стране отраслевое руководство заявляло о необходимости развернуть работу сразу в трех направлениях: строительство новых заготовочных предприятий; реконструкция действующих; кооперация с пищевой и мясомолочной промышленностью. Образцом хрущевского общепита была пельменная. Повысилась популярность питейных заведений. Кулинарии и сервис также пошли на спад, и стали лицом периода «застоя».

 Мощным толчком в развитии общепита стала Олимпиада-80, масштаб и качество общепита должно было соответствовать такому событию. Все сегменты общепита стали развиваться, а в особенности бары, и коктейль-бары. Конечно, уже не осталось тех кафе и ресторанов, и той атмосферы мы уже не сможем прочувствовать, так как считалось, что в тех заведениях не только кормили, но и служили «клубами» по интересам.

 Во время перестройки бывшие рестораны впервые столкнулись с нищетой и невостребованностью. С 1987 года в столице начали развиваться совместные предприятия с европейской и восточной кухней. В 1990 году открылся первый итальянский ресторан, через год открылся первый швейцарский ресторан высокой кухни, большинство из них либо скоро закрылись, либо трансформировались. Но как говорят, что открытие первого Макдональдса в Москве было вторым событием у москвичей после полета в космос.

 В конце 20 века и начала двухтысячных годов в России начинается эпоха становления общепита. По примеру Запада, российские предприниматели поняли, что общепит — это отличный способ вложения денег. Ресторанный рынок начал рассматриваться именно как бизнес, потому начали проводиться исследования зарубежного ресторанного рынка, новых тенденций, исследования российского рынка на предмет самых популярных направлений кухонь и то, сколько люди готовы потратить на свой прием пищи.

 Начало 2000х годов стало временем зарождения и появления новых игроков на рынке, которые сейчас занимают основные, доминирующие позиции**.[[2]](#footnote-2)**

**1.2 Становление современного ресторанного рынка Санкт-Петербурга.**

 В конце 1991 ресторанный рынок стартовал с нуля, была перестройка всей системы хозяйственной отрасли. Разгосударствление не сразу привело к эффективному и социально востребованному бизнесу. Чтобы подойти к рассмотрению Современного рынка Санкт-Петербурга, мы должны обратить свое внимание на то, что произошло 90е годы. В город «пришли» пятизвездочные гостиницы, которые, по моему мнению, так сильно повлияли на современный общепит. Это прежде всего: «Гранд Отель Европа», «Талеон», «Астория». Гостиницы уже имели слаженный механизм работы. Главное, что весь этот механизм был организован по высшим стандартам обслуживания, как гостей отеля, так и гостей ресторанов. В пятизвездочных отелях открылись рестораны «файн дайнинг», именно то, что сейчас мы называем примиум классом. Можно сказать, что гостиницы показали Петербургу как надо делать рестораны именно этого класса. В пятизвездочные гостиницы приезжали иностранцы, которые знали, что и в Петербурге их будет встречать мировой стандарт обслуживания. Большинство петербуржцев восприняли эти рестораны с негодованием и непониманием, так как русский человек, считал, что ему можно все, если есть «толстый кошелек». На что гостиницы отвечали тем, что, если вы хотите быть гостем нашего ресторана соблюдайте и наши правила. Ведь «файн дайнинг» при гостиницах подразумевал сложную гастрономию, специальное меню, вечерние костюмы- то есть другую культуру посещения ресторана. «Принеси-ка мне голубчик всего и побольше» так можно охарактеризовать практики питания большинства петербуржцев в конце 20 века. Трапеза была похоже на домашнюю, даже в дорогих ресторанах, в отличии от ресторанов при гостиницах. Самый яркий тому пример обслуживания гостей по принципу «все в стол». Русский человек привык, что во время трапезы нужно и закусок побольше, и холодных и горячих, и больше блюд, больше разнообразия на столе. «Файн дайнинг» же принес в культуру питания «подачу курсов». До сих пор люди рассказывают друг другу анекдот, в котором иностранцы приглашают русских на ужин в премиальном ресторане, русские заказывает несколько курсов, в отличии от иностранцев, а иностранцы в это время смотрят, как русский ест свою закуску номер 2, потом смотрят как он приступает к супу номер 1 и лишь только после того, как он закончит со всеми своими многочисленными курсами, всем вместе приступают к горячему блюду. Подобное различие прослеживается и в этом примере: когда в ресторанах еще можно было курить, европейцы всегда тушили сигарету, когда приносили еду. Русский же человек продолжал курить на протяжении всей трапезы. Иностранцы со своими стандартами показали, что сколько бы ты денег не имел, ты должен соблюдать правила и это конечно имело большой резонанс. Так, например, также в 90е годы открылись рестораны: «Дворянское гнездо», «Невский палас» и «Акварель», «Летучий голландец». Но все же русская душа «жаждала кабака», где можно и поесть, и потанцевать. Поэтому многие сети и пошли по этому направлению. Более того мы сейчас сможем ответить на вопрос почему именно в России была так востребована и популярна «история» со смешанной кухней (когда вы приходите в японский ресторан, открываете меню, а там и американский бургеры, итальянский салат «Цезарь», и все что «душе угодно»). Дело в том, что посещение ресторана для русского человека сравнимо с походом в универсам: «Не знаю, чего я хочу, приду и на месте разберусь».

 В этих практиках мы увидели и социальную сторону, характерную для петербуржца начало 2000х годов, и экономическую, так как сети, которые пошли по направлению «все в одном ресторане» совершили очень грамотный экономический ход.

 В 2000е годы на ресторанном рынке появлялись новые бизнес-проекты, и новые громкие имена. Начинают формироваться крупные, отечественные ресторанные сети и осваивать сегмент премиум.

 Почему рестораторы ориентировались на зарубежных опыт?

 Во-первых, в России на тот момент, не существовало образовательных учреждений для поваров как сейчас (только государственный средне образовательные учреждения, после которых, повар мог готовить только стандартизированные по меркам советского времени блюда). В то время как в Европе и в Америке уже существовали как государственные, так и коммерческие учреждения, в которых профессионалы проводили мастер классы и развивали новые тенденции в еде. Исходя из этого, рестораторы начала 2000х годов открывали преимущественно рестораны с однонаправленной кухней и рассчитывали, на мирового специалиста-шефа, который смог бы полностью представить кухню, в традиционном варианте. Рестораторы, которые открывали, например, итальянский ресторан хотели, чтобы повар был итальянского происхождения и готовы были платить ему любые деньги.

 Во-вторых, акцент на зарубежных шеф-поваров делался для привлечения внимания. Это делалось по примеру путеводителя Андре Мишлен, автор первого путеводителя по ресторанам Франции, а впоследствии и по всему миру, чтобы помочь богатым, гастрономически ориентированным людям «правильно» выбирать рестораны вовремя автопутешествий. Звезду у мишленовского гида можно было получить по критериям кухни, вина, обстановки, обслуживания и счета. Так, например, в этом путеводителе указывался шеф-повар и его уровень, и чаще всего только ради него люди ехали на край света. В Петербурге была подобная ситуация, гости хотели, чтобы шеф был олицетворением ресторана и гарантией качества. К 2015 году в России появилось много высококлассных специалистов, которые учились на Западе или работали долгое время на бренд-шефов и теперь являются основателями своих гастрономических школ. Поэтому сейчас в ресторанах преимущественно работают отечественные повара.

 В-третьих, приглашали зарубежных дизайнеров для привлечения внимания, и это становилось «фишкой» ресторана. Дорогая мебель, необычные дизайнерские решения, освещение и т.д. Сейчас рестораторы отходят от роскошного, дорого оформления, и модными стала простота и дешевизна в интерьере (появление «гастробаров»). Если речь идет об истории создания российских ресторанных названий, то не стоит говорить, что это точное сходство или заимствование, но я думаю, что рестораторы анализировали успешные проекты и тем самым придумывали концепции и бренды.

 Основным различием российских ресторанов, в сегменте «файн дайнинг» и выше является сервис и подход к нему. Здесь уже не идет речь о приглашенных зарубежных специалистах. Многие рестораторы сами продумывали стиль обслуживания. Это связано, прежде всего, с отличиями русского и европейского менталитета, а также, несмотря на то, что российский ресторанный рынок является одним из самых молодых в мире, уровень обслуживания является достаточно высоким.

 Во-первых, практически во всем мире чаевые являются составляющими итогового чека, или негласно обусловлен процент обязательного «чая». В России, решение о размере чаевых остается за гостем. Российская публика- пожалуй, самая прихотливая и капризная публика. Именно поэтому, официанты должны «сдувать пылинки» с гостя, чтобы обеспечить себе хорошие «чаевые».

 Во-вторых, нормы обслуживания в ресторанах России отличаются в зависимости от ресторанов. Эти нормы, как правило, также негласные и закреплены за политикой заведения. Главной причиной этого феномена- отсутствие закреплённых общих норм, действующих на территории РФ, созданными как коммерческими или государственными учреждениями. В результате анализа ресторанного рынка того времени, можно сделать вывод, что в каждом ценовом сегменте появились основные игроки.

* «Стрит фуд»- в этом сегменте представлены маленькие по площади точки общепита. Владельцы открывают незамысловатые «палатки» с быстрой едой (шавермой и хот-догами), неподалеку от метро. Эти проекты могли иметь жуткий и неаккуратный внешний вид, но такие точки пользуется до сих пор большой популярностью. Дешево, быстро и сытно.
* «Фаст фуд»/«Quick casual» - сегмент быстрой еды. Основными игроками этого сегмента являются преимущественно крупные, мировые сети: «Макдональдс», «КФС», «Кофешоп Компани», «Старбакс» и т.д. Сытная, недорогая, и очень вкусная еда- девиз американского фаст фуда. А вот вкусно и даже дороговато можно сказать про американский и европейский «квик дайнинг». Несмотря, на могущество мировых гигантов на рынке Петербурга в этом сегменте, российские сети: «Кофе хауз», «Чайная ложка», «Шоколадница», «Теремок», «Бургер кинг»- являются доминирующими игроками.
* Отдельно я хотела бы сказать про появление в этом сегменте преимущественно японской, и китайской еды- суши вок. Уникальная сама по себе идея, так как изначально рестораны японской кухни, основными блюдами которых свежая и дорогая рыба, и блюда из нее, были доступны лишь малому числу жителей нашего города. Но теперь, благодаря ценовой политике, и быстрому обороту, свежие продукты так и попадают на прилавок свежими, и, даже, не успевают портиться- что является успехом таких проектов в этом сегменте.
* «Файн дайнинг»/ «Премиум». Можно сказать, что первые рестораны в этом сегменте были открыты при пятизвездочных гостиницах. В Петербурге на данный момент, в этом сегменте существуют следующие основные игроки: «Гинза Проджект», «Пробка фэмэли», «Фуд Ретейл Групп», «Итали Групп», «Форум Групп». Эти группы являются российскими сетями, именно они являются доминирующими на рынке.

**Глава II. Социально-экономические механизмы функционирования ресторанов премиум класса.**

**2.1 Сегменты общепита и классификация ресторанов.**

 В Петербурге насчитывается около пяти тысяч ресторанов, кафе, баров и т.д. И главный вопрос откуда берутся все эти названия и как присуждаются те или иные маркеры и факторы, определяющие заведение общественного питание — это кафе или может гастропаб?

 Чтобы разобраться в этом вопросе понадобится рассмотреть его с разных сторон, во-первых, нужно рассмотреть ГОСТ, во-вторых рассмотреть классификации и мнения журналистов и рестораторов (СМИ) и в-третьих прийти к собственному заключению.

Классификация заведений общепита: \*

*\*Это классификация, которая принимается потребителями и предпринимателями, но не регламентирована, и является также скорее рекомендацией.*

• Street food/ Стрит фуд

• Fast food (QSR)/ Фаст фуд

• Quick&Casual (Fast Casual) / Фаст кэжуал

• Casual Dining / Кэужал дайнинг

• Fine Dining & Premium/ Файн дайнинг и Премиум.

 В 2002 году был принят закон о «Техническом регулировании» заведений общепита, в 2004 году приняты правила применение национальных стандартов «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения». К 2007 году ГОСТ был полностью утвержден со всеми поправками, и на данный момент, это единственный документ, который служит государственной классификацией заведений общественного питания.

 В современной России, уже отсутствует та классификация общепита, какая к примеру, была во время СССР и европейская классификация, тоже не подходит для ресторанного рынка России, поэтому во время группировки и создания критериев сегментов, к которым относятся современные рестораны я столкнулась со сложностями. По-прежнему единственным документом, в котором есть четкая классификация ресторанов – ГОСТ. [[3]](#footnote-3)

По классификации предприятий общественного питания по ГОСТу разделяются на:

*- предприятия, организующие производство продукции общественного питания (заготовочные фабрики, цеха по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цеха, предприятия (цеха) бортового питания и др.) с возможностью доставки потребителям;*

*- предприятия, организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки (рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые, предприятия быстрого обслуживания, кофейни);*

*- предприятия, организующие реализацию продукции общественного питания (с возможным потреблением на месте) (магазины кулинарии, буфеты, кафетерии, предприятия мелкорозничной торговой сети);*

*- предприятия выездного обслуживания;*

*- предприятия, организующие доставку и обслуживание потребителей в номерах гостиниц и других средствах размещения.*

Настоящий стандарт устанавливает классификацию предприятий общественного питания по следующим типам: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня, магазин кулинарии.

При определении типа предприятия общественного питания учитывают следующие факторы:

*- ассортимент реализуемых кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их разнообразие и сложность изготовления;*

*- техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочные решения и т.д.);*

*- методы и формы обслуживания;*

*- время обслуживания потребителей (время ожидания, предоставления и потребления услуги);*

*- профессиональную подготовку и уровень квалификации персонала;*

*- условия обслуживания (комфортность зала, мебели, этику персонала, эстетику оформления, интерьер и т.д.).*

Определение ресторана по ГОСТу: ресторан- это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, покупные товары, с высоким уровнем обслуживания и, как правило, в сочетании с организацией отдыха и развлечений.

Рестораны различают:

*- по ассортименту реализуемой продукции - неспециализированные и специализированные (рыбный, пивной, сырный и т.п.; рестораны национальной кухни или кухонь зарубежных стран);*

*- по местонахождению - в жилых и общественных зданиях, в том числе в отдельно стоящих зданиях, зданиях гостиниц, вокзалов, в культурно-развлекательных и спортивных объектах, в зонах отдыха (ландшафтные), на транспорте (вагон-ресторан и пр.);*

*- по интересам потребителей (клубный ресторан, спорт-ресторан, ресторан - ночной клуб, ресторан-салон);*

*- по методам и формам обслуживания - ресторан с обслуживанием официантами, ресторан с обслуживанием по системе «шведский стол», ресторан выездного обслуживания;*

*- по составу и назначению помещений - стационарные и передвижные (рестораны на морских и речных судах, в поездах).*

Рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса - «люкс», «высший» и «первый», которые должны соответствовать следующим требованиям:

*-«люкс» - широкий выбор услуг, предоставляемых потребителям, высокий уровень комфортности и удобство размещения потребителей в зале, широкий ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий, характерных для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей для баров, изысканная сервировка столов, фирменный стиль, специфика подачи блюд, эксклюзивность и роскошь интерьера;*

*-«высший» - большой выбор услуг, предоставляемых потребителям, комфортность и удобство размещения потребителей в зале, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей - для баров, фирменный стиль, изысканность и оригинальность интерьера;*

*-«первый» - определенный выбор услуг, предоставляемых потребителям, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного изготовления, характерный для ресторанов, широкий или специализированный ассортимент напитков и коктейлей, в том числе заказных и фирменных для баров, гармоничность и комфортность интерьера.*

Далее ГОСТ указывает обязательные требования для ресторанов «люкс», «высший» и «первый». Это:

1. Требования к архитектурно-планировочным решениям и оформлению предприятия.

Обязательно для ресторанов люкс, высший и первый: вывеска с элементами оформления, вестибюль, зал, туалетная комната с помещением для мытья рук. Обязательно должно быть у класса люкс и высший: гардероб, банкетный зал и отдельные кабины(кабинеты). Обязательно для класса люкс: использование изысканных декоративных элементов, наличие эстрады и танцевальной площадки, наличие художественных композиций, клумб и живых декоративных цветов, фонтанов, аквариумов. Обязательно для высший и первый: использование оригинальных декоративных элементов. У всех классов ресторанов должна быть система кондиционирования воздуха с ароматическим содержанием оптимальных параметров температуры и влажности.

2. Требования к мебели, столовой посуде, приборам, белью:

Мебель для ресторана люкс и высший должна быть повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещений. Для ресторана класса первый мебель должна быть стандартная, соответствующая интерьеру. Для ресторанов класса люкс и высший: кресла с мягкими подлокотниками, барная стойка современно оформленная с табуретами, для подачи блюд и напитков, металлическая посуда и столовые приборы из мельхиора или нейзильбера, или нержавеющей стали, или из других современных сплавов, фарфоровая посуда художественно оформленная, хрусталь, художественно оформленная посуда из выдувного стекла, посуда из керамики и дерева для тематических предприятий и предприятий национальной кухни. Столовое белье для классов люкс, высший, первый: скатерти должны быть белые или цветные, для люкс фирменные. Полотняные бумажные салфетки. Смена столового белья после каждого обслуживания потребителя.

3. Требования к оформлению меню и прейскурантов, ассортиментов продукции: для ресторанов класса люкс, высший и первый- меню, и прейскурант вин (карта вин) с эмблемой (фирменным знаком) предприятия на русском и национальном языках. Для ресторанов класса люкс и высший: на русском и английском или соответствующем специализации предприятия языке, типографском или компьютерным способом, обложка из современных материалов, оригинально и художественно оформленная (с товарным знаком). Для ресторанов класса люкс и первый: ассортимент, преимущественно состоящий из оригинальных, изысканных, заказных, фирменных, в т.ч национальных блюд, изделий и напитков, основных групп кулинарной продукции с учетом концепции и специализации предприятия. Широкий ассортимент кондитерских изделий, промышленного производства, фруктов, алкогольных напитков, табачных изделий, безалкогольных напитков. Выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд (коктейлей) на виду у потребителя и их подаче.

4. Требования к методам обслуживания потребителей, к форменной одежде, обуви: для ресторанов класса люкс и высший- обслуживание высококвалифицированными официантами, барменами, метрдотелями. У класса люкс- наличие специалиста по винам (сомелье). Для ресторанов класса люкс и высший- предварительное накрытие столов, оформление столов композициями из живых цветов, фигурно сложенными салфетками (люкс- свечами), охраняемая автостоянка с неограниченным временем парковки.

 Следуя ГОСТу становится очевидно, что рестораны имеют четкие различия на три класса, но, если мы посетим или более тщательно изучим все рестораны, которые, например, претендуют на класс «люкс», то поймем, что государственный стандарт частично или даже совсем не учитывается. Проанализировав критерии, по которым котируются рестораны «люкс», можно сделать вывод, что ресторан класса люкс является синонимом к ресторанам «премиум» класса.

 Изучив государственные стандарты, я решила обратиться к классификации, которая, во-первых, гораздо популярнее, а во-вторых гораздо более практична. Это прежде всего классификации печатных изданий и интернет ресурсов: «Афиша», «Собака.ру», «Тайм-аут Петербург», «Рестоклаб» и «Оллкафе». «Рестоклаб» и «Оллкафе» обладают, пожалуй, самыми полными классификациями, так как этими сайтами занимаются не только журналисты, но и ресторанные эксперты уже более 10 лет.

Классификация Рестоклаба:[[4]](#footnote-4)

*-Расположение*

*-Тип заведения: (ресторан, кафе, бар, паб, клуб, ресторанный комплекс, винотека, кулинарная школа, столовая, фастфуд, кондитерская, пивной ресторан, спортбар, гастропаб и т.д)*

*-Кухня: (от абхазской до японской)*

*-Средний чек*

*-По рейтингу пользователей и экспертов: от 1 до 10.*

*Дополнительно мы можем выбрать особенности заведения, такие как живая музыка или на природе. Дополнительных параметров около 50.*

На сайте Оллкафе :[[5]](#footnote-5)

*-Расположение (станция метро или район)*

*-Тип заведения*

*-Кухня*

*-Предоставляемые услуги*

*-Средний чек*

*-Дополнительные параметры*

Афиша рестораны:[[6]](#footnote-6)

*1.Кухня: Абхазская, австралийская, австрийская, авторская, азербайджанская, американская, …, японская.*

*2.Вид (местоположение): рестораны в небоскребе ( в ТЦ и т.д.), рестораны на крыше, рестораны у воды.*

*3.Тип заведения: банкетные залы, бары, винотеки, гастропабы, караоке, кафе, кондитерские, кофейни, кулинарии, пабы, пекарни, пивные рестораны, рюмочные, спорт бары, столовые, фастфуд, чайные.*

*4.Средний чек*

*5.Дополнительно: для детей (детские комнаты, детское меню), сети ресторанов, бизнес-ланч, завтраки, постное меню, кейтеринг, закрытие под банкет, доставка, WI FI, парковка, веранды, круглосуточно и т.д.*

*Выбор «Афиши»: куда идти прямо сейчас, где провести корпоратив, лучшие рестораны в Петербурге, лучшие новые рестораны, лучшие места с дешевой едой, лучшие места с поздник завтраком, где есть мясо, где пить сидр, где поесть ночью, лучшие вегетарианские рестораны, где смотреть спортивные трансляции, куда пойти с бабушкой и дедушкой и т.д.*

Time Out Петербург:[[7]](#footnote-7)

*1.Ценовая категория: бюджетный, демократический, дорогой.*

*2.Кухня: Абхазская, австралийская, австрийская, авторская, азербайджанская, американская, …, японская.*

*3.Местоположение (станции метро).*

Собака. Ru

Бары и рестораны:

*1.Открытия*

*2. Герои*

*3. Что и где есть*

*4. Тенденции*

 Проанализировав, все классификации мы можем сделать следующие выводы:

Одним из самых главных факторов, позволяющий нам определить сегмент ресторана, является *ценовой фактор*, *тип ресторана*, а также *рейтинг.* В государственных стандартах не указан ценовой сегмент, а в остальных источниках он варьируется, и нет однозначного ответа, чем отличается заведение сегмента «стрит фуд» от «фаст фуда», или что же такое ресторан «люкс» или «премиум». Показателем ценовой политики заведений общественного питания является уровень среднего чека.

 Таким образом, по данным всех городских источников насчитывается около 30 ресторанов, самых дорогих ресторанов Санкт-Петербург или премиум класса. С точки зрения этих источников рестораны с высоким средним чеком уже априори должны обладать всеми признаками ресторанов премиум класса. Так ли это? И какие критерии все-таки должны быть обязательными в ресторанах премиум класса.

**2.1.1 Концепция ресторанов премиум класса.**

Имидж.

 Одной из главных целей ресторанов премиум класса является формирование у потребителя положительного мнения и психологического притяжения о ресторане, для возникновения определенных последующих действий в отношении этого ресторана.[[8]](#footnote-8).

*Рестораном* *премиум-сегмента* можно понимать ресторан класса «люкс», выделяющийся среди иных ресторанов данного класса той отличительной чертой, которая напрямую связана с имиджем (легенда, эстетические компоненты, особая аудитория, и др.). Преобразование ресторана класса «люкс» в ресторан премиум-сегмента требует активных и целенаправленных коммуникативных PR-действий, направленных на формирование привлекательного имиджа.

*Имидж*– это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо. Имидж есть специально создаваемый психологический, манипуляторный образ, обладающий большой регулятивной силой.

Под имиджем организации можно понимать совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию особенностей, фиксированных в определенных символах (слоган, логотип, название) или формах информацию (сообщения об инновационных достижениях, качестве, политической ориентации, финансовой мощи и т.п.), которая создаются компанией, целенаправленно передается аудитории (внешней или внутренней среде) в процессе коммуникации (реклама, связи с общественностью, спонсорство, продвижение товара или маркетинг), распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются аудиторией, и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной компании и, ее продукции.

В целом в *характеристике имиджа* могут быть выделены следующие его особенности:

1. имидж предполагает обязательное *наличие двух сторон* взаимодействия: создатель имиджа (согласно психологическому термину, - индуктор), с одной стороны, представитель целевой аудитории как реципиент- получатель сообщения.
2. имидж представляет собой *образ*, символически оформленный на основе в целом реальной информации и переданный от индуктора к реципиенту в виде целенаправленного сообщения,
3. так как имидж передается в *процессе коммуникации*, большое значение для его формирования и донесения до аудитории является PR,
4. *реальность информации*, на основе которой формируется имидж, не тождественна ее объективности, так как создания привлекательного имиджа PR-специалист неизбежно субъективирует эту информацию. При этом профессионализм специалиста и проявляется в том, чтобы эта субъективная информация воспринималась как объективная,
5. основная задача имиджа – *влиять на поведение аудитории* по отношению к объекту так, как это нужно создателям имиджа.

Социокультурные потребности аудитории ресторана премиум-сегмента.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Потребность**  | **Особенность у аудитории ресторана премиум-сегмента** | **Удовлетворение потребности рестораном премиум-сегмента** |
| **Физиологические потребности** | Вкусная еда, удобство ее потребления, комфортность отдыха | Наличие качественных продуктов и напитков, высокое мастерство поваров, чистота, гигиеничность, посуды, освещения и др. |
| **Потребности в безопасности** | Возможность доверить персоналу ресторана безопасность своего автомобиля, верхней одежды, личных вещей, своего здоровья и жизни, достоинства личности и репутации | Наличие охраняемой автостоянки,наличие охраны ресторана,строжайшее соблюдение техники безопасности (электроприборы, сантехническое оборудование, ГОСТ, ТУ, СанПиН и др.), умение менеджеров не допускать конфликты между посетителями,конфиденциальность присутствия гостя (по его желанию) и др. |
| **Потребности в оценке** | Удовлетворяется уже самим фактом пребывания в ресторане премиум-сегмента | Вежливость персонала, сдержанные знаки восхищения. |
| **Потребность в новой информации и знаниях** | 1) для новичка в посещениях ресторанов премиум-сегмента данная потребность удовлетворяется путем ознакомления с субкультурой подобных заведений2) для адаптированного клиента – возможность полезных знакомств с другими посетителями | 1) неукоснительное соблюдение персоналом должностных инструкций и регламента корпоративной культуры обслуживания2) ознакомление посетителей с кругом посетителей ресторана (посредством корпоративного издания) |
| **Эстетические потребности** | Возможность насладиться эстетичностью и эргономичностью помещений | Создание роскошных интерьеров в соответствии с достижениями философии дизайна |
| **Символические потребности** | Удовлетворяется путем пребывания с микро-мире особых лингвистических форм, художественных образов, системы символов и ритуале | 1)специфическая лексика и фразеология обслуживающего персонала,2)эмблемы заведения на посуде и аксессуарах,3)подарки гостям в фирменных упаковках и др.,4)четкий ритуал встречи, обслуживания, проводов гостя и др. |

Как указывает *В.М. Шепель, имидж организации[[9]](#footnote-9)* определяется совокупностью характеристик, дающих представление о ее деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организации и предприятия. Для имиджа важно то представление, которое можно создать о нем профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В не ранжированном виде эти характеристики можно представить следующим образом:

1. *Образ руководителя* организации, который выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.
2. *Образ персонала*, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики и т.д.
3. *Социальный имидж организации*, основанный на представлениях общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.
4. *Имидж продукции или услуг*, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.
5. *Деловая культура организации*, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие огромный потенциал для формирования благоприятного имиджа.
6. *Внешняя атрибутика* (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, фирменную символику.

Сервис.

С работой персонала связан секрет успеха любого ресторана. В особенности это касается контактного персонала (официанты, бармены, хостес,). Одним из важнейших аспектов восприятия и оценки ресторана является впечатление, которое производит сам ресторан. Бесспорно, работая над тем, чтобы наладить плодотворные отношения между гостями и самим рестораном необходимо постоянно работать над имиджем. Во многом восприятие имиджа зависит от того, что говорит и что делает персонал, в частности официанты и управляющие. В ресторанном бизнесе, как и во многих других, необходимо постоянно следить за качеством обслуживания. Но за качеством нужно строго следить и ежедневно.[[10]](#footnote-10)

Кухня.

Шеф-повар является руководителем производства в ресторане. В подчинении шеф-повара находятся заместитель шеф-повара (су-шеф), которому делегируются все полномочия при отсутствии шеф-повара, а также повара холодного, горячего, мясного и овощного цехов, мойщицы кухонной посуды, уборщицы производственных помещений.

*Основное значение шеф-повара* для имиджа ресторана – разработка им авторского меню, названий блюд и их оформление. Шеф-повар является «лицом» ресторана.

*Концепция кухни* во многом определяет её общее направление и то, какими будут отдельные блюда меню и содержательное наполнение карты бара. Что касается состава самих позиций, то это находится в компетенции шеф-повара, но с учётом общей концепции ресторана. *Составление меню* – это, прежде всего творческая задача.  Правильно составленное меню позволяет получить удовольствие не только от еды, но и эстетическое удовольствие от изучения различных блюд и аппетитных картинок.

Местоположение.

 Правильное, с географической точки зрения, расположения предприятия крайне важно в любом бизнесе, тем более – ресторанном, для которого *месторасположение – «ключевой фактор успеха»*. Специалисты советуют учитывать следующее: *заметность архитектуры здания, транспортная доступность, возможность парковки*, условия аренды или покупки, площадь и возможность расширения помещения ресторана, *безопасность района*, перспективы градостроительных и инфраструктурных изменений в районе.

Менеджмент.

 Персонал – это основной штатный состав работников организации, выполняющих различные производственно-хозяйственные функции.  *Кадровый менеджмент* – наука управления кадрами предприятия. *Управление персоналом* – это комплексное, целенаправленное воздействие на коллектив с целью обеспечения оптимальных условий для творческого, сознательного труда отдельных его работников, направленного на достижение целей предприятия. *Персонал* не только *является одним из основных факторов производства*, но имеет особое значение для предприятий сферы услуг, так как услуги, как известно, отличаются непостоянством качества, следовательно, во многом зависят от тех работников, которые их предоставляют.

 В формировании имиджа ресторана премиум-сегмента *главная задача менеджмента* персонала заключается в *создании успешного имиджа*, под которым может пониматься образ ресторана как предприятия достигшего известного статуса и общественного признания, дающих уверенность и открывающих перспективы дальнейшего удачного развития.

Архитектура и дизайн ресторана.

 Как отмечают рестораторы, гости ресторанов премиум-класса отличаются боль­шими ожиданиями и повышенной требовательностью к заведению, что не характерно для других сегментов.  *Наиболее успешны* рестораторы, представляющие в этом сегменте *оригинальные концепции.* Уровень наполняемости ресторана премиум-класса меньше, чем в демократическом сегменте. Рестораны такого уровня требуют к себе постоянного внимания владельца: чем выше ценовая категория, тем сложнее передать все дела в руки менеджмента. *Архитектура и дизайн* ресторана во многом формируют его атмосферу.

*Атмосфера заведения —*это комплексное понятие, включающее в себя много других составляющих ежедневной деятельности предприятия общественного питания. Этот элемент наиболее тесно связан с эмоциональным восприятием внутренней обстановки. Одно и то же для разных людей может значить диаметрально противоположное. *Атмосфера* — это ощущения, возникновение которых зави­сит от интерьера, музыки, света, запаха и звуков в помещении, от всей совокупности деталей, из которых состоит ресторан, их сочетание и создает атмосферу.

 Далее рассмотрим продукты и услуги класса «премиум».[[11]](#footnote-11) Слово «премиум» – *калька с английского слова «premium», который имеет несколько значений: приз, награда, премия, надбавка, вознаграждение.*

Категория «премиум»: премиум-бренд адресован группе потребителей, демонстрирующей слабую чувствительность к ценовому фактору. Для лидирующих премиум-брендов цена не играет решающей роли, она определяется комбинацией следующих факторов: аутентичность и изначально *заложенное качество*, отражающее превосходство, максимально влияют на выбор бренда при покупке; *степень желания приобрести именно этот бренд эффективно снимает угрозу замены или сравнений; культовый статус* позволяет добиться максимальной сфокусированности на бренде. Каждая деталь в связующей цепочке с брендом создает определенное мнение о нем. Когда речь идет о продукте, мы также можем иметь ввиду ресторан- как продукт премиум сегмента. Премиум-продукты очень скрупулезны в деталях и настойчивы в полном и даже порой тоталитарном контроле над соблюдением стандартов бренда. Выделяют две составляющие понятия «премиум»:

 Первая – *функциональная* – включает физические характеристики продукта (высокое качество, интересный дизайн). Вторая – *социально-эмоциональная* составляющая, или *имидж*.

 Продукт класса «премиум» должен ассоциироваться с определенным стилем жизни, поэтому в сознании потребителей он должен быть связан с людьми, событиями или продуктами, имеющими высокий социальный статус. Так, к примеру, все чаще и чаще рестораны приглашают известных личностей, либо стараются быть площадкой для закрытых мероприятий. Наличие обеих составляющих позволяет говорить о «премиальность» продукта и объясняет его высокую стоимость. В связи с этим можно выделить следующие основные характеристики продуктов класса «премиум»:

1. Важное отличие продукта «премиум» от остальных– высокая стоимость, которая складывается из материальной составляющей продукта (качество, упаковка, подача) и неосязаемой составляющей особой ценности товара для потребителя. Последняя может составлять до 100% реальной стоимости продукта. В таком случае затраты на разработку, производство и продвижение товара данной категории могут существенно превышать среднерыночные показатели. Подчеркивается, что высокая цена является обоснованной только при наличии реальных функциональных отличий и, как следствие, эмоциональной привязанности потребителей к ценностям бренда. Высокая цена, являясь одним из неотъемлемых атрибутов марки класса «премиум», сама по себе становится «двигателем» продаж. Если она не является препятствием для покупки товара с более высокими потребительскими качествами, такой продукт приобретается именно потому, что он дороже. Цена – очень важный критерий оценки качества продукта. Большинство потребителей уверены, что высокая стоимость является гарантией высоких стандартов качества. В любом случае продукт класса «премиум» оказывается дороже товара массового потребления как минимум на 50%. Конечно, подобная разница в цене в определенной мере обусловлена себестоимостью сырья, дополнительных технологических процессов и упаковки, остальное приходится на «стоимость имиджа» – того ощущения, которое появляется у потребителя премиум услуги или товара. И если мы говорим о премиум ресторанах, то, например, средний чек таких ресторанов отличается не во много раз.
2. Чтобы выделиться из ряда прочих, торговая марка обязана не только соответствовать заявленному статусу, но и отвечать повышенным требованиям к качеству. Становление в категории «премиум» возможно лишь при условии высокого уровня потребительских свойств либо уникальности товара – самых весомых аргументов высокой цены. Если «упаковка» выглядит дорого, но качество товара не соответствует заявленному уровню, то первая покупка, скорее всего, станет последней. Если конкретнее рассматривать ресторан премиум, то подача блюда, является «упаковкой», красивой, авторской подачей, а качеством товара является сам продукт, его свежесть, гармоничность и так далее. Гарантией качества класса «премиум» сегодня может служить высокая репутация производителя.
3. Важнейшим требованием к продукту класса «премиум» является способность удовлетворить рациональные и эмоциональные ожидания покупателей. Например, большинство потребителей кофе не только предъявляют определенные требования к аромату и вкусу продукта, но и хотят получать удовольствие от его потребления и готовы за это платить более высокую цену. Чем выше степень «вовлеченности» потребителя в категорию, тем сложнее его ожидания – как рациональные, так и эмоциональные. Поэтому у любого ресторана примиум класса, существует концепция, либо «имя» и «история» франшизы, частью которой хотят быть клиенты и гости.

 Продукты класса «премиум» адресованы группе потребителей, демонстрирующей слабую чувствительность к ценовому фактору. Для лидирующих премиум брендов цена не играет решающей роли при принятии решения о покупке, она определяется комбинацией следующих факторов:

– изначально заложенное качество, отражающее превосходство, максимально влияет на выбор бренда при покупке;

– степень желания приобрести именно этот бренд или быть частью этого бренда;

– культовый статус, позволяющий добиться максимальной сфокусированности на бренде.

 По сути «премиальность» – явление зачастую искусственное, результат работы с общественным мнением. Она призвана увеличить маржу производителя через придание дополнительной ценности продукту, который работает на статус владельца.

 Преимуществами работы с премиум-продуктами являются: возможность получения большей маржи, выход на более стабильную аудиторию с заработком выше среднего, улучшение собственного позиционирования, возможность работать с торговыми организациями – лидерами в отрасли, высокий статус торговой организации. Минусы этого бизнеса – прямое следствие его преимуществ. Это потребность в более квалифицированном персонале и, как следствие, более высокие затраты на персонал, необходимость работы с более требовательными клиентами, большие финансовые инвестиции. Следует также отметить пониженную по отношению к базовым товарам оборачиваемость и невысокие объемы продаж. Существуют также высокие риски невозврата инвестиций при малейших ошибках в позиционировании, продвижении, процессе продаж и предоставлении дополнительных услуг.

 С одной стороны, премиальный продукт должен оставаться эксклюзивным, поддерживать вокруг себя ауру недоступности. Это льстит самолюбию потребителей. С другой стороны, бренд должен быть известным массам, чтобы они могли оценить владение им, иначе для потребителя он теряет смысл. А для роскошного, элитарного бренда категории «люкс» такая известность не обязательна; важно, чтобы он говорил за себя именно в своем элитарном кругу. «Премиум» ориентирован на тех, кто заинтересован доказать свой новый статус или продемонстрировать успех, к которому еще не успел привыкнуть, а не на тех, кто уже достиг всего.

 Как ни странно, основными потребителями премиум-марок, являются не сверхбогатые люди, а наиболее успешный верхний слой среднего класса – удачливые предприниматели, классные менеджеры, популярные рекламисты и т.д. Те, кому так нужно общественное признание, яркое выражение собственного успеха. Предприниматель, выходя на рынок премиум-продуктов, должен понимать, что его потребители – в основном те, кто хочет самоутвердиться в собственных глазах и среди окружающих. В то же время, на мой взгляд, четкие различительные линии между этими двумя категориями продуктов отсутствуют. Дороже или дешевле вывод марки категории «премиум» по сравнению с продуктом, предназначенным для массового рынка? Однозначно ответить на вопрос сложно, поскольку все зависит, опять же, от категории продукта. Другое дело, что для вывода подобных марок, безусловно, важен более профессиональный подход и знания. Премиум-продукты требуют внимания к деталям, ко всем элементам маркетинга. С такими продуктами нужно работать постоянно на протяжении всего их жизненного цикла. Необходимо пристально следить за рынком, ведь он меняется, и меняется и потребитель, его предпочтения и представления о «лучшем», которым необходимо соответствовать.

 Пожалуй, в России как нигде премиум-класс является настолько специфичной категорией, что само это понятие здесь трактуется несколько иначе. Большую роль сыграло историческое развитие нашей страны, которая долгое время находилась за «железным занавесом». Во-вторых, менталитет российского человека формирует своеобразное восприятие премиум-класса. Несмотря на то, что уровень общего благосостояния населения заметно повышается, в России прослойка обеспеченных людей составляет достаточно небольшой процент от общего населения страны. Да и те, кто составляет этот малый процент, отличаются от богатых людей в других странах. Что такое богатство в представлении тех же европейцев? Это семейная история, объединяющая многие поколения; колоссальный труд, уважение и почитание традиций своих предков. В России, как правило, приобретается стихийно и зачастую, увы, не совсем честными путями, а потому богатому человеку далеко не всегда свойственны высокая духовная культура и благородное воспитание. Истинный ценитель премиум-продуктов стремится найти под красивой оболочкой качественный продукт, а не только эмоции, дань моде, престиж. Это вносит свои коррективы в развитие данного сегмента, то есть на создание российских премиум-брендов.

 Исследователи «Boston Consulting Group»[[12]](#footnote-12) пришли к выводу о том, что методы компаний-лидеров в сегменте товаров класса «премиум» имеют ряд отличительных особенностей, а именно:

– они не склонны недооценивать своего потребителя (верят, что покупатель готов платить больше, даже если маркетинговые исследования этого не подтверждают);

– полностью разрушают кривую спроса (цена / объем продаж) – сразу устанавливают высокие цены и получают высокие объемы сбыта;

– обеспечивают своему товару «лестницу преимуществ», причем реальных (то есть кардинальных улучшений функциональных свойств, созданных не за счет имиджа и красивой упаковки), благодаря которым возникает эмоциональная связь бренда с потребителем;

– ускоряют процесс внедрения инноваций, повышают качество продукции и поставляют потребителю безупречный товар (эмоциональная связь не может основываться только на имидже бренда, если функциональные отличия стали привычными);

– увеличивают диапазон цен и расширяют позиционирование бренда;

– выстраивают цепочки ценообразования так, чтобы товар «твердо стоял» на всех ступенях «лестницы преимуществ»;

– используют маркетинговый потенциал и добиваются успеха за счет приверженцев своей марки;

Портрет потребителя товаров и услуг класса «премиум»: в любой категории товаров, будь то «премиум» или массовые товары, аудитория, ее потребности, ее образ жизни определяют все. Аудитория премиальных и люксовых товаров – особенная. Главное отличие состоит в том, что она представлена людьми, которые многого добились и, соответственно, могут многое себе позволить. Как правило, они уже определились с постоянным источником доходов. Поведение этих людей и их роль в жизни в целом определяются ощущением, что они могут многое и достойны многого. И их потребности совпадают с возможностями. Закономерно возникновение вопроса: как удовлетворить человека, у которого есть все? Если проанализировать особенности потребления продуктов класса «премиум», то окажется, что каждый такой продукт – это не просто утилитарная вещь, не просто набор неких характеристик, история или легенда, это продолжение наиболее ярких черт личности его владельца. И ничто не должно отвлекать от наслаждения совершенством. Условно потребителей в сегменте «люкс» и «премиум» можно разбить на две группы.

1) «Снобы» – категория людей, которые желают обладать самым лучшим товаром в своем роде. Например, человек, который считает «Breguet» лучшими часами потому, что их основатель изобрел основные составляющие механических часов. Или носит плащ «Burberry» потому, что этот бренд первым начал выпускать непромокаемые плащи из габардина. Эта категория покупателей испытывает удовлетворение от возможности позволить себе такие особенности;

2) «Демонстративные потребители». Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель – демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Несмотря на то, что демонстративное потребление традиционно считалось чем-то, свойственным, в основном, состоятельным людям, последние исследования экономистов показали, что демонстративное потребление больше распространено в развивающихся экономиках среди групп относительно бедных людей. Демонстрация дорогих вещей в подобных группах, члены которых воспринимаются обществом как бедные, служит средством борьбы с впечатлением о низком достатке. Российское общество как никакое другое имеет высокий уровень демонстративного потребления.

 Несмотря на то, что существует небольшая часть истинных ценителей «премиум», которым не важна демонстративность, среди их окружения будут встречаться люди, для которых демонстрация обладания тем или иным брендом значит очень многое (члены семьи, родственники, коллеги и т.д.). Благодаря этому производители такой продукции привлекают новых клиентов. Аудитория, которая во что бы то ни стало стремится обладать тем или иным брендом просто из-за желания похвастаться, имеет огромный потенциал с точки зрения продаж. Ведь чем больше людей будут знать, что та или иная марка престижна, тем скорее люди, ориентированные на обладание лучшим, станут ее обладателями. Этот прием взяли на вооружение многие премиальные бренды.

 С социологической точки зрения, хотелось бы описать демонстративное потребление в ресторанах премиум класса. Чаще всего сервис, кухня, и средний чек являются не основными критериями при выборе ресторана. Для современного человека ресторан становится нечто большим чем просто место где можно поесть. В сегменте «файн дайнинг» и выше важнейшим критерием является принадлежность к сети, имя и репутация ресторана. Целью похода в ресторан и выбор его можно рассмотреть с помощью демонстративного потребления.

 Демонстративное (показное) потребление представляет собой расточительные траты на товары или услуги с преимущественной целью продемонстрировать собственное богатство. С точки зрения демонстративного потребителя, такое поведение служит средством достижения или поддержки определённого социального статуса. Сам термин «демонстративное потребление» был введён экономистом и социологом Торстейном Вебленом в его книге «Теория праздного класса»[[13]](#footnote-13). В результате существенного повышения уровня жизни в XX веке и появления среднего класса, термин демонстративное потребление стал применяться более широко — им характеризовали отдельных людей и семьи, у которых в основе модели потребления было приобретение товаров не для использования по прямому назначению, а большей частью для демонстрации собственного статуса. Несмотря на то, что демонстративное потребление традиционно считалось чем-то, подходящим, в основном, состоятельным людям, последние исследования экономистов показали, что демонстративное потребление больше распространено в развивающихся экономиках среди групп относительно бедных людей.

*«Мне кажется публика ресторанов премиум делятся на два типа, которые уже давно свои деньги заработали, которые уверенны в завтрашнем дне и могут прийти в ресторан в рубашке и в джинсах и чувствовать себя комфортно, а есть люди, которые хотят себя показать, или, например, новую сумку жены. Они ярко одеваются и так далее. «Показушно» заказывают вино, люди, которые заработали, но еще «не выдохнули». Им хочется насладиться всем этим, во взглядах, в ощущениях. Таких людей больше, такой публики «показной» больше. И такие гости есть в каждом сегменте, дергают официантов, показывают свою значимость и т.д.»[[14]](#footnote-14)*

 Помимо демонстративного потребления, хотелось бы еще обратиться к Ж. Бодрийяр[[15]](#footnote-15). Он относится к постмодернистской социологии, которая настаивает, что мы уже живем в таком мире, в пост современном мире где вещи и их меновая стоимость уже мало что значат. Где качество и действительное преимущество ресторана, например, в кухне, по сравнению с другим рестораном не означает, что он будет наиболее популярен. Речь идет о процессе, в котором, господствует символическая стоимость- вещь превращается в знак, и только как знак обладает ценностью. И основной идеей является представить потребление не как процесс удовлетворения материальных потребностей, а как символический процесс. Современное потребительское общество превращает потребление в центральный момент, но это не значит, что вещи все больше удовлетворяют человеческие потребности- вещи здесь предназначены лишь для того чтобы их производили и покупали. На частых примерах я хотела показать, что эта теория подходит к описанию жителей Санкт-Петербурга.

Примеры:

-Кофе из знаменитой мировой сети кофеен «Старбакс». Всегда, когда вы заказываете, кофе или любой напиток из этой кофейни, на стакане нарисован заметный логотип кофейни. Поэтому, многие люди берут кофе с собой, чтобы показать, что кофе именно из этой кофейни. Хотя может даже удобнее было купить кофе в другом месте, или, например, есть много малоизвестных кофеен у которых нет логотипа, но кофе там натуральнее и вкуснее.

-Самый популярный салат «Цезарь», который есть в ассортименте практически во всех ресторанах итальянской кухни, да и во многих других, даже не важно о каком блюде идет речь. Люди приходят в ресторанную сеть, например, «Гинза Проджект», чтобы не съесть самый вкусный салат, а для того чтобы показать, что вы в модном ресторане. И блюдо, которое вы заказали может не отличаться качеством от блюд в других ресторанах, но вы идете именно в известную сеть и платите на порядок выше.

-Уже многие известные ресторанные сети, сделали доставку на дом, но несмотря на то, что качество суши в ресторане «Две палочки» уже не самое лучшее в городе, и существуют десятки других вариантов, вы выбираете именно суши приготовленной этим рестораном, так как вам привезут все приборы и упакуют суши в именную посуду с логотипами популярным в городе рестораном.

 Человек как потребитель не свободен в своих предпочтениях, ни в своем выборе. Его вкус одновременно социален, и индивидуален.[[16]](#footnote-16) Этот тезис можно доказать, с помощью классификации и СМИ, которые имеют огромное влияния на социализацию людей как клиентов ресторана. Каждую неделю анонсируются новые тенденции, которых следуют придерживаться, чтобы доказывать свою исключительность. Этот феномен- демонстративное потребление- которое формируется за счет особенностей потребления. Если говорить более конкретно, то важен не только ценовой сегмент ресторана, но и новизна, рейтинг и т.д. Предположим, открылся новый ресторан, с очень дорогим меню, но СМИ или ресторанные эксперты не посчитали, что это «тренд». Или «постояльцы ресторанов «Гинза Проджект»» не пришли на открытие и не рассказали своим друзьям о новом заведении. Следовательно, ожидать в этом ресторане можно только «случайных прохожих», а не тех, кто с помощью символов ресторана, будут конструировать себя как особого гостя. Ведь сейчас, люди не только с помощью своих материальных возможностей демонстрируют свою исключительность, но и с помощью уже созданного искусственно образа своя Я.

 В современном обществе потребляются не вещи, а символы. Люди ориентируются не на конкретные потребительские стоимости и удовлетворения своих потребностей, а на торговые марки и удовлетворение другой потребности- в самовыражении и конструировании с помощью вещей своей идентичности, но самое главное- с помощью вещей реализуется маркировка социального расслоения. Через демонстративное потребление человек подчеркивает свою принадлежность- или всего лишь желание принадлежать- к определенному классу или слою.

 Чтобы рассмотреть ресторанный рынок с помощью социологического подхода, я выбрала теорию Флигстина[[17]](#footnote-17) который, представляет политико-культурный подход к исследованию рыночной экономики. Рынок рассматривается как поле деятельности, которое характеризуется особой структурой и системой разделяемых смыслов. Или как организованные системы доминирования. Социальная структура рынка состоит из двух типов игроков- доминирующих и претендующих на изменения, согласно социальным движениям (в сегменте фаст и стрит фуда доминирующими игроками являются крупные мировые франшизы, в сегменте кэжуал дайнинг, файн дайнинг и премиум, доминирующими игроками являются «Гинза проджект», «Пробка фэмэли», «Форум групп», и «Фуд ретэйл групп»). Содержание и воспроизводство рынков требуют существования определенных институтов. Институты- это принятые правила (законы), которые поддерживаются силой обычая, явного или латентного отношения. Назначение институтов- помогать действующим субъектам организовываться, конкурировать, сотрудничать и вступать в отношения обмена, производя стабильность рыночной деятельности. К институтам относят: правила обмена, права собственности, которые устанавливают для лиц, контролирующих бизнес и получающих выгоды от него в виде прибыли; структуры управления, которые определяют приемлемые образцы конкуренции и сотрудничества на рынке. В проблеме построения институтов Флигстин[[18]](#footnote-18) приходит к выводу: основным источником изменений социальных институтов служит борьба между господствующими группами и группами, претендующими на изменение своих позиций, направленная на создание и поддержание полей, а также вторжение на соседние поля как результат этой борьбы или создание нового поля. Социологическую модель действия, согласно которой участники рынка стремятся к созданию стабильных миров и решению проблемы конкуренции не только экономическими средствами: интеграцией и диверсификацией, но и социальными средствами: установлением концепций контроля. Именно концепции контроля как символическая власть утверждать определенное видение экономического мира, его устройства, законов функционирования и развития способны создать стабильность, необходимую для рыночного взаимодействия.

**2.2 Ресторан премиум класса как социально-экономическая система.**

 С помощью системного подхода проанализировать ресторан по частям, и то как его части взаимодействуют между собой. Первая часть этого параграфа будет посвящена тому, что прежде всего ресторан является бизнес единицей, и стоит его рассмотреть с экономической стороны. Во второй части, я сделаю вывод, о том, чем же отличается ресторан премиум класса от других с помощью социально-экономического анализа. Ресторан это прежде всего экономическая единица, бизнес проект.

 Бизнес и предпринимательство представляют собой сопряженные виды социально-экономической деятельности. Предпринимательство- это свойство бизнеса, обеспечивающее его развитие. Другими словами, предпринимательство представляют собой бизнес в стадии зарождения и инновации, кардинального изменения. Любое изменение в бизнесе, которое влечет за собой его новое качество, делает его предпринимательством. Бизнес- не однообразный по форме и содержанию процесс добычи прибыли, в нем так или иначе проявляются элементы предпринимательства. Существенным отличием бизнеса от предпринимательства, является инновация, которая обуславливает предпринимательскую прибыль, предпринимательский успех и социальный статус. Бизнес- это стабильный процесс производства, денежного оборота. Его основная функция- воспроизводственная.

 1.Создание инвестиционного проекта. Мы уже придумали концепт, и создаем инвестиционный проект. Что такое инвестиционный проект и зачем он нужен в создании и дальнейшей работы ресторана?

 «Инвестиционный проект» имеет множество значений. С одной стороны, под инвестиционным проектом понимают совокупность документов, в которых сформулирована цель планируемой деятельности и определен перечень действий, направленных на достижение этой цели. С другой стороны, с понятием «инвестиционный проект» связывают сами эти действия (работы, услуги, управленческие решения). Инвестиционный проект — обоснование экономической целесообразности, объемов и сроков осуществления капитальных вложений, при этом необходима проектно-сметная документация, а также описание практических действий по реализации инвестиций. То есть инвестиционный проект — это экономическое обоснование капиталовложение, или же денег инвесторов, а бизнес-план — это практические действия, или то, как будут использованы инвестиции. Безусловно, существует множество факторов, влияющих на инвестиционный проект, они могут быть либо внутренними (конкурентная среда, позиции руководства), могут быть внешними (экономические, политические, политико-нормативные). Масштаб именно инвестиционного проекта ресторана является локальным, так как влияние результатов его реализации влияет только на ресторанный рынок одного сегмента и одного города (в случае с нашим примером. Мы создаем инвестиционный проект, уже после того, как придумали концепцию нашего ресторана, и в инвестиционном проекте мы должны понять, что нам необходимо в ресторане, а это прежде всего зависит от сегмента рынка, на который мы выходим, и сколько будет стоить строительство самого предприятия. И если говорить более простым языком, сколько нужно вложить денег, чтобы люди уже могли работать в ресторане, чтобы запустить «двигатель» ресторана.

|  |
| --- |
| Инвестиционные расходы |
| Аренда помещения |
| Дизайн проекта под помещение |
| Мебель |
| Предметы интерьера и прочее |
| Технический проект кухни |
| Оборудование для кухни и бара |
| Музыкальное и световое оборудование  |
| Посуда, инвентарь |
| Программное обеспечение и оборудование |
| Маркетинг, реклама |
| Получение всех необходимых лицензий |
| ФОТ и прочие расходы на персонал ( ФОТ персонала до открытия)  |
| Налоги с ФОТ |
| Налоги |
| Непредвиденные расходы  |
| Униформа |
| Коммунальные расходы |
| Охрана  |

Теперь, стоит разобраться с каждым наименованием по отдельности.

 *Помещение, аренда помещение, поиск помещения и т.д.* Объектом аренды признаются движимые и недвижимые вещи, в том числе: земельные участки, предприятия, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие вещи, не теряющие своих натуральных свойств в процессе их использования (такие вещи называются не потребляемыми). Договор аренды должен чётко определить конкретное имущество, сдаваемое в аренду, то есть данные, позволяющие индивидуализировать объект аренды, должны быть непосредственно указаны в договоре. Договор аренды в РФ должен быть заключён в письменной форме, если он заключён на срок более одного года и, если хотя бы одной из сторон договора является юридическое лицо, независимо от срока договора. Местоположение является одним из ключевым фактором успеха ресторанного предприятия. Поэтому на этом этапе могут возникать сложности. Во-первых, в помещении должна быть разрешена деятельность ресторана, кафе и т.д., то есть коммерческое помещение под общепит. Следовательно, это может занять достаточно много времени чтобы найти помещение, которое устроило бы и по локации, и по стоимости. Во-вторых, на какой срок арендодатель готов сдать помещение. По законам РФ срок договора аренды устанавливается соглашением сторон и фиксируется в договоре. Виды договора: бессрочный: срок договора не определён соглашением сторон, долгосрочный: 5-49 лет, среднесрочный: 1-5 лет, краткосрочный: до 1 года.

 *Дизайн проекта под помещение, расчет дизайн проекта,* сколько будет стоить исполнение *дизайн проекта*. Разработка дизайна интерьера начинается с составления дизайн-проекта — комплекта документов, описывающих функциональные и дизайнерские решения, в них содержатся чертежи помещения и описания всех деталей будущего интерьера, включая отделочные материалы и расположение коммуникаций. В проекте присутствует техническое задание, в котором описаны все требования и пожелания заказчика. Первоначально разрабатываются примерные планировочные решения и эскизы. На этом этапе дизайнер предлагает заказчику несколько вариантов планировки с распределением основных функциональных зон и расстановкой мебели. После утверждения размещения зон разрабатываются проектировочные чертежи электрических проводов и планируется расположение электроприборов (освещение, электрический обогрев и прочее); в случае необходимости выполняются чертежи изменений в планировке; план потолков и напольных покрытий, размещения сантехнического оборудования, ведомости, содержащие сведения об отделке и заказываемых материалах и предметах мебели, и декоре. Далее, этап реализации работ. Состав и правила оформления рабочих чертежей архитектурных решений интерьеров производственных и вспомогательных здании всех отраслей промышленности и народного хозяйства установлены ГОСТ 21.507-81\* СПДС. Интерьеры. Рабочие чертежи. Выбор и поиска дизайнера зависит от пожеланий управляющего проектом и от инвестора, так же, как и стоимость создания и исполнения дизайн-проекта. Мебель, предметы интерьера и прочее. Все эти компоненты исходят от дизайна проекта, так как идея помещения, и того, как оно будет выглядеть дело дизайнера. Но то откуда будет эта мебель, будет ли она куплена в каком магазине, будет ли она создана самостоятельно решать также управляющему проекта.

*Технологический проект кухни*, оборудование для кухни и бара. Это составление эскиза проекта с учетом технических характеристик помещений, размеры помещений и технические характеристики, ограничения по электроэнергии, наличие газопровода, особенности разводки водоснабжения и т.д. Технологический проект ресторана включает в себя: спецификацию оборудования, план размещения технологического оборудования, план привязки оборудования к электротехническим системам, лан привязки оборудования к системам водоснабжения и канализации, план привязки оборудования к системе вентиляции. И далее предоставление заказчику спецификации необходимого оборудования, кухонных плит и всей техники для полноценной работы кухни и бара. Управляющий проектом уже с готовым техническим проектом подбирает себе все оборудование руководствуясь своим опытом и другими факторами. Таким же образом происходит выбор музыкальной и световой аппаратуры.

 Необходимая *документация* и *лицензии* для запуска работы ресторана. Это учредительные документы юридического лица. В этом случае необходим следующий пакет документов: решение учредителя(ей) о создании юридического лица, свидетельство о регистрации юридического лица, приказ о назначении генерального директора, устав (для юридических лиц), свидетельство о получении ИНН, письмо от статистики с кодами ОКВЭД, ОКПО, ОКФС и другими кодами, свидетельство о постановке на учет в ФОМС, свидетельство о постановке на учет в ПФ, договор на открытие расчетного счета. Если же формы ЗАО или ОАО, то в дополнении предоставляются документы, касающиеся акций. Наиболее простым в организации работы является ИП- индивидуальное предпринимательство. Далее документы на право пользования помещением, помещение, в котором будет располагаться ресторан должно либо находиться в собственности юридического лица, что должны подтверждать соответствующие документы, либо находиться в аренде, что так же должно быть документально подтверждено. План производственного контроля, который изготавливается самим предприятием, в плане должны быть указаны действия по соблюдению санитарных норм в течении деятельности ресторана, план необходимо будет предоставить при обращении за уведомлениями и заключениями в СЭС. Уведомление от СЭС, документ, подтверждающий проведения необходимых экспертиз для выявления соответствия помещения санитарным нормам. Проводить экспертизу должен Роспотребнадзор, без его разрешения дальнейшая работа предприятия не осуществима. Заключение МЧС, которое выдается после проверки помещения соответствию нормам пожарной безопасности. Для успешного получения заключения необходимо разработать и разместить в помещении планы эвакуации, пожарную инструкцию. Так же необходимо установить огнетушители, звуковую сигнализацию и прочие меры предупреждения и оповещения пожара. Заключение от СЭС, подтверждающее деятельность в качестве предприятия общественного питания (наличие оборудования для ресторанов, помещения кухни и т.д.).

 Дополнительно заведение должно иметь в наличии договора на обслуживание кафе, бара или ресторана: договор на оказание услуг по нормам СЭС, договор на вывоз мусора (ТБО), договор охраны (требуется при получении алкогольной лицензии), лицензия на розничную торговлю алкоголем. Этот документ необходим только в случае продажи алкогольных напитков и прочей алкогольной продукции. В среднем сроки получения всех необходимых документов общественного питания варьируется в пределах от 7 до 45 дней.

1. Необходимо получить уведомление на размещение от Роспотребнадзора (СЭС).
2. Следующим этапом выдается заключение на деятельность предприятия от Роспотребнадзора (СЭС), а так же заключение МЧС.
3. В заключении можно получать лицензию на алкоголь, но перед этим нужно получить заключение от Ростехнадзора на тему безопасности производства, документ является обязательным. При оформлении лицензии на алкоголь необходимо предоставить весь перечень документов, перечисленный выше. Перед подачей документов на третьем этапе, необходимо присутствие на счету организации суммы в размере не менее 100000 рублей. Справка из банка предоставляется в лицензирующий орган.

 *Фонд оплаты труда и прочие расходы на персонал, налоги с ФОТ.* Фонд Оплаты Труда (ФОТ) это денежные средства предприятия, затраченные в течение конкретного периода времени на заработную плату, премиальные выплаты, различные доплаты работникам: начисленные предприятием суммы оплаты труда независимо от источника их финансирования, стимулирующие и компенсирующие выплаты, в том числе компенсации по оплате труда в связи с повышением цен и индексацией доходов в пределах норм, предусмотренных законодательством, денежные суммы, начисленные работникам за непроработанное время, в течение которого за ними сохраняется заработная плата в соответствии с порядком, установленным законодательством. ФОТ состоит из: основной заработной платы - это заработная плата, начисленная за выполненную работу (отработанное время) по сдельным расценкам, тарифным ставкам, должностным окладам, в том числе премиальные доплаты рабочим за перевыполнение норм выработки (кроме единовременных премий), доплаты за работу в ночное время, в сверхурочное время, оплаты простоев не по вине рабочих и дополнительной заработной платы - это выплаты, связанные с надбавками и доплатами, которые предусмотрены действующим законодательством, а также оплата предусмотренных законодательством ежегодных и дополнительных отпусков и рабочего времени работников, с привлекаются к выполнению государственных или общественных обязанностей. В существующей схеме налогообложения можно выделить четыре категории налогов с ФОТ: налог на доходы физических лиц, взносы на обязательное пенсионное страхование, взносы на страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

 На этом этапе хотелось бы подробнее рассмотреть основной персонал ресторанов и их заработную плату, среднюю по Санкт-Петербургу. Заработная плата (оплата труда работника) — вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные и стимулирующие выплаты.

Работники зала.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Должность**  | **Обязанности** | **Требования к работнику (образование)**  | **Заработная плата** |
| **Официант** | Работа с гостем, работа с кухней, (принимает заказ, забивает в R-keeper или пр., ) | Не обязательно высшее или среднее образование, опыт работы | От 500 до 2000 р за смену + чаевые |
| **Бармен** | Работа в баре, работа с гостем | Не обязательно высшее или среднее образование, опыт работы | От 1500-2000р до 3000р за смену ( средняя 30 000р- 50 000р) |
| **Хостес** | Работа с гостем | Не обязательно высшее или среднее образование, внешние данные, умение разговаривать с гостем | От 2000р до 5000р \*зп может быть выше чем у администратора |
| **Сомелье** | Работа с винной картой, со всеми спиртными напитками и сигарами в ресторане, работа с гостем  | Сертификаты об окончании школ сомелье, сертификаты сомелье мирового уровня, опыт работы | Фиксированная около 60 000р + 1%-5% от проданного алкоголя\*в Петербурге зп главного сомелье может быть и 150 000р |
| **Администратор (менеджер)**  | Управляет работой зала, контролирует взаимодействие кухня-зал, зал-гость и т.д | Опыт работы | От 20 000р до 80 000р |
|  |

**Работники кухни.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Обязанности** | **Требования к работнику (образование)**  | **Заработная плата**  |
| **Повар-универсал** | Работа в холодном или в горячем цеху | Желательно среднее-профессиональное образование, опыт работы | От 20 000р до 50 000р |
| **Су-шеф** | Работа на кухне, организация работы, координация между цехами, отслеживание правил соблюдения норм, составление графиков, заказ продуктов, проведение инвентаризации, и другая административная работа. (Быть шефом, когда шефа нет) | Желательно среднее-профессиональное образование, опыт работы, международные поварские школы | От 40 000р до 100 000р |
| **Шеф** | Создание меню, стандартов, распределение обязанностей, контроль за работой кухни\* Готовит в редких случаях, для дегустации или специальных гостей | Желательно среднее-профессиональное образование, опыт работы, международные поварские школы | От 50 000р до 350 000р |
| **Кондитер**  | Работа в кондитерском цеху | Желательно среднее-профессиональное образование, международная квалификация, опыт работы | От 30 000 до 60 000р |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Обязанности** | **Требования к работнику (образование)**  | **Заработная плата**  |
| **Главный бухгалтер или бухгалтер** | Бухгалтерский учет | Высшее образование или законченные курсы | От 30 000р до 60 000р |
| **Калькулятор** | Создает из технологической карты калькуляционную, считает сс продукта, вводит в программу чтобы учитывать расход продуктов, составляет и контролирует ведомость инвентаризации | Законченные курсы, опыт работы | От 20 000р до 50 000р |
| **Кассир** | Кассовая книга | Опыт работы, законченные курсы | От 20 000р до 40 000р |

 Наименование проекта. Рассчитали некое предприятие, которое будет работать и приносить деньги, оно должно быть построено и в него должны быть инвестировать деньги.

 *Коммунальные услуги* — это предоставление услуг холодного водоснабжения, горячего водоснабжения, водоотведения, электроснабжение, газоснабжение и отопление. Данные виды услуг обеспечивают комфортные условия проживания граждан в жилых помещениях. В настоящее время действующее законодательство не относит к коммунальным услугам вывоз мусора.

 *Служба безопасности* в заведении общественного питания. Служба охраны обеспечивает как внутреннюю безопасность ресторана, так и внешнюю. Ко внутренней безопасности относятся: сохранность имущества заведения, пресечение воровства собственными сотрудниками и предотвращение разглашения конфиденциальной информации. Внешняя же безопасность направлена на защиту от внешних факторов. Сейчас вариантов обезопасить свое предприятие множество, нужно лишь найти подходящую фирму, которая обеспечит ресторан камерами слежения, охранниками и т.д.

 Из всего перечисленного получается некая сумма- инвестиционный проект. То сколько денег должны вложить инвесторы. Далее мы рассчитываем операционную деятельность предприятия. Операционная деятельность рассчитывается для того, чтобы инвестор мог посмотреть какая прибыль ожидается и какие будут сроки окупаемости при неких средних показателях. В свою очередь, инвестор, сможет сравнить свои ожидания и представления от проекта, оценит все достоинства и недостатки и сделает вывод: целесообразен ли проект вообще.

 *Операционная деятельность* — деятельность организации, преследующая извлечение прибыли в качестве основной цели, рассмотрим основные аспекты при расчёте операционной деятельности

 Общая площадь помещения. Здесь мы рассчитывает количество посадочных мест для того, чтобы посчитать сколько одно место будет приносить нам денег. Информационно, это наименование в расчетах не участвует, но имеет очень важное значение для последующих подсчетов. Важными показателями, которыми нам следует апеллировать являются проходимость- это сколько человек, будет посещать заведение в месяц, и оборачиваемость- сколько человек будет сидеть за одним столом. Проходимость прежде всего зависит от сегмента, в котором находится ресторан. Так как проходимость у ресторана фаст-фуда или стрит фуда будет гораздо выше, чем у ресторана файн дайнинг. Также стоит не забывать про «средний чек» рассчитывается он на человека в месяц и является неким средним того, сколько тратит гость в ресторане. Как правило, средний чек, или средний счет — это закуска, основное блюдо и напиток, алкоголь идет в расчет.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Месяц | Квартал | Год |
| Товарооборот | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ |
| Себестоимость продаж | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ |
| Валовая прибыль | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ |
| Наценка, % | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ |

Далее идет расчет валовой прибыли, либо товарооборота. Товарооборот предприятия общественного питания характеризует объем его производственной и торговой деятельности. Он является одним из основных показателей характеризующих хозяйственную деятельность предприятия общественного питания. Товарооборачиваемость является одним из важнейших качественных показателей в общественном питании. Под товарооборачиваемостью понимается время обращения продуктов со дня их поступления до дня их расхода, а также скорость оборота сырья и покупных товаров. Рассчитывается ежедневно/ ежемесячно/ ежеквартально/ ежегодно.

 Что такое выручка? Выручка или оборот — это количество денежных средств или иных благ, получаемых компанией за определённый период от основного вида деятельности. Выручка в день — это средний счет на гостя умноженное на количество гостей в день. И умноженное на количество дней в месяц получается выручка в месяц. Сейчас мы спланировали товарооборот. Но нам нужно понять какова себестоимость этого товарооборота. Как правило, ресторан сам выставляет себе наценку.

  *Себестоимость* — это стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции. Существует разные виды себестоимости, и структур себестоимости по статьям калькуляции порядка 15. Поэтому, посчитав для своего ресторана себестоимость мы сможем в зависимости, от сегмента в котором находится наш ресторан установить наценку. Рассматриваем наценку по категориям продаж. Это прежде всего делается исходя от вида заведения, потому что если мы открываем бар, то выручка от бара или от кофейни будет существенно превышать выручку от кухни. По категориям кухня и бар, в премиум сегменте удельный вес в кухне 60%, а бар 40%. Соответственно, наценка по категориям продаж бара и кухни разная, обычная наценка на кухню выше, чем на бар. Дальше чтобы делать расчёты более простыми, мы выводим среднюю.

**Удельный вес категорий продаж в выручке**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа выручки  | Категории продаж  | Удельный вес |
| Зал: |  | 100.0% |
|  | Кухня | 60.0% |
|  | Бар | 40.0% |

**Наценка по категориям продаж**

|  |  |
| --- | --- |
| Кухня | 360% |
| Бар | 280% |

Следовательно, средняя получается 324%. Соответственно, у нас есть планируемый товарооборот, у нас есть наценка и из нее мы можем высчитать себестоимость. Для наглядности операционной деятельности возьмем проект Х и его данные.[[19]](#footnote-19) Себестоимость это 324% наценки это составляет 11 690, то есть выручка вычесть себестоимость получается валовая прибыль. Валовая прибыль равняется выручке, уменьшенной на расходы (издержки) по основному виду деятельности (себестоимость проданных товаров или услуг). То есть если бы больше не было никаких расходов, то у нас бы осталось 50 млн. Но дальше мы переходим к другим расходам, которые у нас есть: операционные расходы предприятия.

Это: аренда помещения, затраты на персонал, охрана, коммунальные услуги, инвентарь, хозяйственные товары, спец. Одежда и униформа, столовое белье, текущий ремонт и техническое обслуживание оборудования (как правило, это договора на обслуживание), услуги банка (инкассация и т.д.), расходы на рекламу (печатные издания, интернет ресурсы, баннеры и т.д.), расходы на мероприятия (артисты, приглашенные звезды, живая музыка, вечеринки и т.д.), и прочие расходы.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | месяц | квартал | год | Уд.вес в затратах | Уд.вес к ТО |
| Аренда помещения | **2 790 000** | **8 370 000** | **33 480 000** | 9 | 4 |
| Затраты на персонал, налоги с ФОТ | **17 420 000** | **52 260 000** | **209 040 000** | 53 | 27 |
|  - Зарплата | 13 000 000 | 39 000 000 | 156 000 000 | 40 | 20 |
|  - Налоги с ФОТ | 4 420 000 | 13 260 000 | 53 040 000 | 13 | 7 |
| Охрана | **1 000 000** | **3 000 000** | **12 000 000** | 3 | 2 |
|  - Охрана | 1 000 000 | 3 000 000 | 12 000 000 | 3 | 2 |
|   |   | 0 | 0 | 0 | 0 |
|   |   | 0 | 0 | 0 | 0 |
|   |   | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Коммунальные услуги | **1 000 000** | **3 000 000** | **12 000 000** | 3 | 2 |
| Инвентарь  | **1 116 475** | **3 349 425** | **13 397 700** | 3 | 2 |
| Спецодежда и столовое белье | **262 700** | **788 100** | **3 152 400** | 1 | 0 |
|   | **0** | **2 100 000** | **8 400 000** | 2 | 1 |
|   |   | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Хозтовары | 700 000 | 2 100 000 | 8 400 000 | 2 | 1 |
|   |   | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Текущий ремонт и тех. обслуживание оборудования | **1 200 000** | **3 600 000** | **14 400 000** | 4 | 2 |
|  - ТО вентиляционного оборудования | 600 000 | 1 800 000 | 7 200 000 | 2 | 1 |
|  - ТО технологического оборудования | 600 000 | 1 800 000 | 7 200 000 | 2 | 1 |
| Услуги банка |  | **0** | **0** | 0 | 0 |
| Расходы на рекламу | **1 000 000** | **3 000 000** | **12 000 000** | 3 | 2 |
| Расходы на мероприятие | **3 000 000** | **9 000 000** | **36 000 000** | 9 | 5 |
| Прочие расходы |  | **0** | **0** | 0 | 0 |
| Налоги из расчета 5% от ТО | **3 283 750** | **9 851 250** | **39 405 000** | 10 | 5 |
| Налог на имущество |  | **0** | **0** | 0 | 0 |
| ИТОГО затрат | **32 772 925** | **98 318 775** | **393 275 100** | **100** | **50** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Прибыль | 17 422 613 | 52 267 838 | 209 071 353 |   | 27 |
| Налог на прибыль |  |  |  |   | 0 |
| Прибыль после налогообложения | **17 422 613** | **52 267 838** | **209 071 353** |   | 27 |
| Рентабельность продаж | **27** | **27** | **27** |   |   |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Без аренды | С арендой |
| Примерная сумма инвестиции  | 771 311 000 | 771 311 000 |
| Простой срок окупаемости (без учета аренды)  | 3,2 | 3,7 |
| Простой срок окупаемости с момента строительства  | 4 | 5 |

\*Сведения, приведенные в таблице, являются настоящими расчетами Х ресторана приложения 6.

 Основная цель любой предпринимательской деятельности – это извлечение прибыли. Прибыль – это совокупный доход от деятельности компании или предприятия за вычетом совокупных издержек. В широком смысле прибыль определяют, как разницу между полученной финансовой выгодой (выручка от реализации производимых товаров или услуг) и понесенными затратами (приобретение, производство, сбыт и доставка товаров и услуг). Прибыль является самым важным показателем, который характеризует эффективность производства и качество производимой продукции. Это показатель рентабельности бизнеса, то, ради чего и осуществляется вся предпринимательская деятельность. В течение года компании платят авансовые платежи и сдают декларации по налогу на прибыль организаций. Но самыми главными показателями для ресторатора, который только начинает свой проект, это процент рентабельности и сроки окупаемости. Как вы можете видеть, в таблице рентабельность равна 27% и сроки окупаемости 4-5 лет, что является очень хорошим показателем. *Рентабельность предприятия*– это показатель, характеризующий доходность его деятельности, или, другими словами, показатель экономической эффективности, а сроки — окупаемости- это те сроки, за которые инвестор сможет «забрать» свои деньги.

 Мы сделали инвестиционный проект, просчитали операционную деятельность, выяснили сроки окупаемости и процент рентабельности нашего ресторана. Мы не можем минимизировать расходы в ресторане премиум сегмента.

 Вывод, который мы можем сделать во второй главе, а именно обрисовать концепцию ресторанов премиум класса. Итак, ресторан премиум класса можно понимать, как ресторан класса «люкс», выделяющийся среди иных ресторанов данного класса той специфичностью, которая напрямую связана с имиджем (легенда, эстетические компоненты, особая аудитория, и др.). Ресторан премиум класса должен состоять из: **имиджа**- стереотипа или бренда ресторана, который в свою очередь состоит из образа персонала, руководителя, компании, далее, **сервиса**- который должен быть на высочайшем уровне, по крайней мере на самом высоком в Санкт-Петербурге, **кухни**- которая должна полностью раскрывать концепцию ресторана и быть его гордостью, как и сам шеф-повар, например, **менеджмен**та- задача, которого состоит в том, чтобы донести образ успешного ресторана премиум класса до всей публики и научить весь персонал делать то же самое, **местоположения**- у ресторана премиум класса должна быть не только уникальная локация, с панорамным видом, или в старинном здании, а и полностью удовлетворяющая потребности гостя как в безопасности, так и в комфортабельности, **архитектурой и дизайном ресторана**- это прежде всего атмосфера, которая состоит из множества деталей интерьера. Также ресторан премиум класса должен выполнять не только функцию утоления голода гостя, он имеет множество функций: таких как, эстетические, коммуникативные, функция социального маркера и социальной дифференциации. Чтобы эта концепция успешно работала и продолжала свою деятельность, в нее должны быть инвестированы большие суммы и большие эмоциональные затраты.

**2.3. Эмпирическое исследование ресторанов премиум класса «Форум групп».**

 В начале этого параграфа я расскажу все о «Форум групп». Так же приведу данные, по которым в основном Петербуржцы ориентируются при выборе ресторанов, и укажу какие критерии для них самые важные. Также предоставлю анализ глубинных интервью около ста петербуржцев, об их ежедневных практиках питания, и вкусах. Далее на основе десяти экспертных интервью отвечу на исследовательские вопросы.

1. Интернет опрос. [[20]](#footnote-20)

 Данное исследование посвящено жителям Санкт-Петербурга, которые является постоянными клиентами заведений общественного питания. В исследовании я пытаюсь ответить на вопросы по каким критериям и что способствует при выборе ресторанов, кафе и баров. Через какие источники люди обмениваются впечатлениями, являясь носителем новых технологий распространения информации. Действительно ли гости ходит по ресторанам и кафе чтобы удовлетворять свои материальные потребности, или дело в чем-то другом? Объектом моего исследования являются люди, проживающие в Санкт-Петербурге.

В моем исследовании было поставлено три основных задачи:

1. Определить предпочтения людей к ресторанам, кафе, барам и т.д. в городе Санкт-Петербург.

2. Проанализировать коммуникации по поводу обмена информации о предприятиях общественного питания и качестве обслуживания.

3. Выявить критерии, предопределяющие предпочтения.

Гипотезы:

1. Большинство жителей Петербурга старается как можно дешевле поесть, не уделяя внимания полезности употребляемой пищи.
2. Рестораны смешанной кухни являются самыми популярными в Санкт-Петербурге.
3. Все посетители стремятся поделить своим опытом о посещении ресторана и повлиять на выбор остальных.
4. Сервис, скорость приготовления блюда, местоположение, качественная и ненавязчивая реклама являются неотъемлемыми составляющими ресторанов Санкт-Петербурга.

Результаты исследования:

1. Ценовой фактор являются определяющим при выборе заведения общественного питания, и от этого по мнению большинства зависит полезность приготовленной пищи в ресторане.
2. Рестораны смешанной кухни по-прежнему популярны в городе, но в последние годы, по мнению респондентов набирают свою популярность рестораны авторской моно-кухни.
3. Крайне редко гости ресторана, стремятся повлиять на будущий выбор ресторана своих коллег/ друзей/ родственников.
4. По результатам опроса, главными факторами при выборе ресторана является рейтинг в социальных сетях и СМИ, и хорошие отзывы среди окружения.
5. Глубинные интервью. [[21]](#footnote-21)

Гайд глубинных интервью состоял из 4 разделов:

 1. Практики питания и события еды (что едим дома, как часто едим, где покупаем продукты, устраивает ли нас качество этих продуктов, существуют ли гендерные стереотипы питания, и существуют ли проблемы с питанием).

2. Общественное питание (что едим вне дома, устраивает ли качество и количество заведений общепита, что такое высокая кухня, отличается ли простой вкус от аристократического, какие отличия ресторанов Санкт-Петербурга от ресторанов в мире.)

3. Еда и общество (культурная антропология питания, питание как коммуникация, питания и социальная стратификация, питание и красота.)

4. Социальное пространство еды (исследование вкусов Петербурга, влияние глобализации и других процессов на питание, влияние рекламы и телевидения на вкусы.)

Для своего и исследование я выбрала несколько вопросов, которые интересуют меня в первую очередь.

Первый вопрос: Что для вас высокая кухня?

Самыми частыми ответами были: что высокая кухня — это обязательно еда из дорогих и качественных продуктов, это неординарная подача блюда и необычный вид, маленькие порции, красивая подача еды. Это обязательно еда, которую вы не сможете приготовить дома, то есть авторское приготовление блюда. Ответы про качественные продукты были самыми частыми.

*«В ресторане высокой кухни- в меню должны быть не повседневные продукты, а если и известные блюда, то в авторской подаче, более сложной. Например, цезарь не простой, а особенным соусом с орехом.»[[22]](#footnote-22)*

На втором месте, по ответам респондентов, отличие высокой кухни от обычной является обслуживание, это должны быть воспитанные и внимательные официанты, и должны быть соблюдены все правила высокого уровня сервиса.

*«Самое главное, чтобы не было хамского отношения со стороны персонала.»[[23]](#footnote-23)*

В результате анализа всех интервью, можно сформулировать, все неотъемлемые компоненты высокой кухни для жителей Санкт-Петербурга: высокая кухня- это совокупность сервиса, приятной атмосферы, вкусной и необычной еды и комфортного дизайна интерьера.

Второй вопрос: чем отличается простой вкус от аристократического?

По мнению респондентов, просто вкус — это любое блюдо, направленное на утоление голода, на удовлетворение физиологических потребностей. Самыми частыми ответами про простой вкус являются: большие порции, просто еда для восстановления сил, это обычные продукты, но которые можно вкусно приготовить.

*" Это вот такая еда…народная, этнический – это простой вкус. Еда, которая не требует большого количества там суперсложных ингредиентов: белых трюфелей, зеленых устриц из Калифорнии и так далее. Что есть на месте условно из того и приготовил. То есть пицца – это простая еда, паста – это простая еда, но я не вижу в ней ничего плохого. Картофельное пюре с какой-нибудь жаренной курицей – это простая еда, но тоже же простую еду надо уметь готовить.»[[24]](#footnote-24)*

А аристократический вкус, по мнению респондентов, это- насыщенные и сочные продукты, красивая подача блюда и изысканность, профессионализм, человека, который готовит блюдо, сложное сочетание ингредиентов. А главным является наслаждение, то есть без наслаждения вкус не может быть аристократическим.

*«Это что-то изысканное, желание отличиться и еще получить наслаждение от приема пищи как эстетическое, так и вкусовое.»[[25]](#footnote-25)*

*«Простой вкус – это обычный вкус обычного человека, желание утолить голод. Аристократический – это что-то изысканное, желание отличиться и еще получить наслаждение от приема пищи как эстетическое, так и вкусовое.»[[26]](#footnote-26)*

Третий вопрос: чем отличаются рестораны Санкт-Петербурга от ресторанов заграницей?

 «Главным отличием являются продукты, то есть и качество, и доступность. Самыми частыми ответами были, что людям кажется, что везде заграницей продукты свежее. Следующим отличием является сервис, по мнению респондентов, заграницей официанты более дружелюбные и вежливые, больше улыбаются, так как получают удовольствие от своей работы.

*«Персонал и приветливость на 1-ом месте, отличие в том, что у нас народ не получает удовольствие от своей работы и это сразу видно…»[[27]](#footnote-27)*

Большинство опрошенных не обращали внимание при интервью, на то, что если кухня однонаправленная, и, например, итальянская, то ничего нет страшного в том, что шеф-повар и повара не итальянцы. Но некоторые респонденты отметили этот факт и относятся негативно к тому, что национальные кухни многих стран не являются аутентичными, в большинстве своем.

 *«То есть там если ресторан китайской кухни, то его держат китайцы, делают китайцы. То есть я там ел во вьетнамской забегаловке, но такого вкусного «фо» не подают даже в наших этнических ресторанах. То есть если это этнический ресторан, то там его держать представители этого этноса, а не так как у нас: человек, который в Китае был может быть раза два является владельцем сети китайских ресторанов.»[[28]](#footnote-28)*

Далее, в ходе анализа интервью, респонденты обратили свое внимание на различия именно людей, который посещают рестораны в Европе, и людей, которые посещают рестораны в России. Речь шла скорее о посещении ресторанов более высокого ценового сегмента, и имелось ввиду то, что у большинства русских гостей нет культуры поведения в ресторанах.

*«В Европе рестораны премиум сегмента более семейные, или их посещают для деловых переговоров. А у нас для людей, которые хотят «выпендриться».[[29]](#footnote-29)*

Четвертый вопрос, который мы задавали респондентам, был о том, что не устраивает людей в ресторанах Санкт-Петербурга? В первую очередь людей не устраивают цены, которые представлены в ресторанах, некоторые даже использовали к этому эпитет «заоблачные». И либо людям было непонятно как образуется цена на то, или иное блюдо, либо почему за такие некачественные продукты выставляют такой ценник. Следующим фактором являлось обслуживание, то есть скорость подачи блюда и то, как работают в зале официанты и менеджеры, и то, что многие официанты не ознакомлены с ассортиментом ресторана, и на вопросы гостей не могут ответить.

*«Неорганизованность персонала, который обычно толпится без дела, и периодическое хамство, но это очень в редких случаях.»[[30]](#footnote-30)*

Пятый вопрос: что такое еда? Ответы, считали, что на первом месте еда- это все-таки необходимость, это удовлетворение потребности, без который человек не может существовать, остальные считали, что еда- это прежде всего удовольствие, но большинство респондентов ответили, что еда- это совокупность и необходимости и пользы для организма, и получение удовольствия.

*«Еда - это два в одном и польза, и удовольствие.»[[31]](#footnote-31)*

 Благодаря следующему вопросу, я хотела выяснить, что совместная трапеза — это всегда общение? И только кроме одного случая, когда человек принимает пищу один, общение всегда прилагается к еде. Респонденты считают, что совместный прием пищи — это постоянное и ежедневное общение, и что невозможно есть и не общаться.

*«Безусловно, еда - это общение. Во время совместной трапезы люди становятся друг к другу ближе.»[[32]](#footnote-32)*

 И последним вопросом, который вызывал наибольший интерес: ощущают ли респонденты влияние глобализации в еде? Сейчас, когда в нашей стране открыты все двери, и появилась возможность у людей выбирать, то что они хотят, я решила узнать ощущают ли люди глобализацию в еде в общем, и это негативный/нейтральный/позитивный процесс. Пару человек ответили, что не замечают глобализацию, 30 % ответили, что это неизбежный процесс, а остальные ответили, что это позитивный процесс, которые вносит позитивные изменения в жизнь. В продуктовых магазинах появился большой выбор продуктов питания из разных стран, например, спагетти или водоросли для приготовления суши. Открываются разные тематические рестораны и кафе с различными направлениями кухни, ведь, например, в Петербурге представлены не просто китайский рестораны, а китайские рестораны с кухней из разных областей Китая. Еще одним преимуществом глобализации в еде респонденты видели в том, что активируется и локализируется наша кухня. Местные и национальные кухни стараются сохранить и сделать внешний облик более современным. Благодаря глобализации, сейчас достаточно лишь выйти из дома, чтобы вы смогли попробовать национальную, еду с другого конца света.

«*Глобализация в еде- это то, что у людей появляется выбор, можно поесть все что захочешь, и за разную цену.»[[33]](#footnote-33)*

1. Эмпирическое исследование ресторанов «Форум групп».

 Прежде чем, перейти к результатам социологического исследования, я бы хотела рассказать про «Форум групп». Холдинговая компания «Форум» – одна из крупнейших многопрофильных компаний Санкт-Петербурга. За время своего существования с 2001 года компания объединила несколько десятков предприятий и организаций города, развивающихся в различных областях бизнеса. В состав холдинга входят промышленные предприятия, такие как «Прядильно-ниточный комбинат им. С. М. Кирова» – старейшее предприятие текстильной промышленности в России, завод «Измерон» – один из технологических лидеров России на рынке внутрискважинного оборудования. Компания реализует проекты в сфере общественного питания, открывая рестораны, в том числе, по франшизе всемирно известных брендов. Среди ресторанов, входящих в Ресторанную группу «Форум» – «Buddha-Bar», «Il Lago dei Cigni», «Tse Fung». Целью холдинговой компании «Форум» является: поддержание экономического роста организаций и бизнес-направлений, входящих в структуру холдинговой компании; повышение эффективности и конкурентоспособности предприятий и бизнес-проектов, создающих экономический потенциал Санкт-Петербурга и России в целом. Одним из важнейших стратегических принципов компании является социальная ориентация бизнеса.

Ресторанная группа «Форум» представлена тремя ресторанами сегментом fine dining – паназиатским рестораном «Buddha-Bar», итальянским «Il Lago dei Cigni» и китайским «Tse Fung». «Buddha-Bar St.Petersburg» – первый в России лаунж-ресторан мировой сети «Buddha-Bar», широко известный своим уникальным форматом в более чем 25 мегаполисах мира: Париже, Лондоне, Монте-Карло, Дубае, Праге и многих других городах. «IL LAGO dei Cigni» – ресторан итальянской кухни в историческом центре Крестовского острова – на берегу Лебяжьего озера. Философия ресторана основана на том, чтобы в любое время года каждый гость имел редкую возможность остановить ход времени и просто насладиться отменными блюдами, идеально приправленными тишиной природы и незабываемым видом. «Tsé Fung» на Рубинштейна – первый китайский ресторан по швейцарской франшизе в Петербурге. Одноименный прототип расположен в изысканном женевском отеле «La Reserve». Также в ее состав входят разно уровневые точки общепита, работающие с 2001 года под брендом «Трактирный промысел» на Московском, Балтийском вокзалах и в Едином центре документов. «Трактирный промысел» – это порядка 30 предприятий общественного питания различного позиционирования: рестораны, бистро, бары, кофейни, пельменные, пиццерии, буфеты, кулинарии, предприятия корпоративного обслуживания, а также служба выездного кейтеринга. В целом ресторанная группа «Форум» насчитывает более 800 сотрудников, которые в своей работе используют самые современные технологии, многие из них обладают опытом работы в лучших ресторанах Европы, Санкт-Петербурга и Москвы.

«*Холдинговая компания «Форум» заинтересована в привлечении успешных, талантливых, профессиональных специалистов и единомышленников, ориентированных на достижение общих целей, стремящихся к профессиональному росту и развитию. Успешный сотрудник нашей компании – энергичный и инициативный человек, эффективно работающий в быстроизменяющейся среде.».* [[34]](#footnote-34)

 Дмитрий Михальченко - один из основателей и владельцев холдинга "Форум". Родился в 1972 году, окончил техникум приборостроения. В начале 2000-х он познакомился с Николаем Негодовым. Сейчас они вместе владеют ХК "Форум". В 2001 году "Форум" получил права на реконструкцию и аренду торговых площадей и точек общепита на всех вокзалах Петербурга. Д.П. Михальченко занимает 46 место в "Рейтинге миллиардеров - 2015", его состояние оценивается в 18 млрд рублей.

 Галина Белоусова управляет ресторанной группой "Форум", список всех "владений" исчисляется десятками активов, все они входят в холдинг "Форум" Дмитрия Михальченко, где Галина Белоусова работает более 10 лет. По ее мнению, слаженная команда — это один из главных секретов успеха ресторанного бизнеса. В итоге шеф–повара и главные бухгалтеры в ресторанной группе начинали карьеру 10–15 лет назад, многие работали вместе с Галиной Белоусовой в "Сенат–баре". Последним она руководила в начале 1990–х, и многие петербургские рестораторы, которые теперь управляют другими ресторанами или открывают собственные, вспоминают это время и говорят, что именно тогда учились основам профессии. Несмотря на кризис, у "Форума" под руководством Галины Белоусовой на ближайший год очень масштабные планы — сейчас компания готовит к открытию ресторан «Houfbrauhaus» по франшизе за 500 млн рублей. В сегменте общественного питания Галина Николаевна Белоусова прошла профессиональный путь от старшего бухгалтера до генерального директора. Ежегодно Галина Николаевна принимает участие в большом количестве общественных программ. В 2012 году за значительный вклад в реализации социально-экономических программ Центрального района Санкт-Петербурга Галине Николаевне было присвоено почетное звание «Лучший работник торговли и услуг в Санкт-Петербурге».

Хотелось бы представить рестораны Форум групп со слов владельца ресторанов Михальченко Д.П.

«…*Решив заняться ресторанным бизнесом, мы ориентировались на вкусы друзей, вдохновивших нас на поиски комфортных интерьеров и интересной кухни, стремились объединить все лучшее, что есть на сегодняшний день в ресторанном бизнесе. Мы привезли в Россию известных дизайнеров, создавших интерьеры многих ресторанов мира, и пригласили к сотрудничеству поваров высочайшего класса. Специалисты ресторанного бизнеса, которые приезжают к нам из Европы, обучают персонал ресторанов высоким стандартам сервиса. Мы работаем только на качественном оборудовании и готовим блюда из самых лучших продуктов. В меню ресторанов всегда представлены эксклюзивные позиции, а коллекции вин удивляют искушенных ценителей. Начиная свои проекты, мы понимали, что затраты будут велики и окупятся не сразу. В наши рестораны вложено более 50 миллионов долларов, а их окупаемость займет не менее 10 лет. Уверены, что все планы реализуются, и оптимизм наш вполне оправдан. Уже сейчас рестораны «Buddha Bar», «Il lago dei signi», «Tse Fung» стали неотъемлемой частью не только гастрономической, но и культурной жизни нашего города. Мы надеемся и дальше расширять гастрономическую географию Санкт-Петербурга, ну а пока представляем на ваш суд то, что уже сделано- наши рестораны. Три разных ресторана, три разные кухни, три не похожих друг на друга интерьера- и десятки людей, которые ежедневно обеспечивают их бесперебойную работу своими идеями, талантом, руками. Делая все, что чтобы в любое время безупречно сияющие двери могли распахнуться перед гостями, приглашая их в мир новых эстетических удовольствий и гастрономических открытий.»[[35]](#footnote-35)*

Теперь стоит представить объекты моей ВКР, а именно три ресторана Форум групп.

«Buddha Bar»/ «Будда Бар»/ ББ

Рестораны «Buddha Bar» широко известной мировой сети существуют в тридцати мегаполисах мира: в Париже, Вашингтоне, Лондоне, Дубае, Монте-Карло, Праге и других городах. Все «Buddha Bar» объединены общей концепцией, где сочетается ориентация на богемных клиентов, гастрономические изыски и приверженность к музыке лаунж.

*«Владелец компании, когда захотел развивать именно рестораны премиум класса в городе, он решил, что в мире придумано очень много хороших вещей, и можно купить франшизу. А франшиза подразумевает что тебе дают все, ставят ресторан от начала до конца, плюс это гарантирует еще некое имя, некая марка. В городе на тот момент не было места, в котором была бы очень вкусная паназиатская еда и вечерний «лаунж». Не дискотека не ночной клуб, а именно до 2х часов ночи люди просто могли выпивать коктейли и просто разговаривать после ужина.»[[36]](#footnote-36)*

Площадь петербургского Buddha Bar составляет 2500 квадратных метров. Это уникальный формат, состоящий из роскошного интерьера, особого музыкального стиля и необычной кухни, которую одни называют кухней в стиле «pacific rim», созданной на Гавайях выходцами из стран Тихоокеанского бассейна, другие- паназиатской, соединившей кулинарные традиции бывших европейских колоний- Вьетнама, Сингапура, Индии, Таиланда. Правы и те, и другие. И- третьи, кто называют ее просто «кухней в стиле «Будда Бар»». При этом все «три кита», на которых стоит «Будда Бар», представлены в одинаковых, точно выверенных пропорциях, где интерьер становится фоном для музыки, а музыка продолжается многоголосием вкусов на тарелке. Сегодня, когда мировая сеть «Будда Бар», насчитывает более двух десятков ресторанов, а к ее ресторанно-музыкальному бизнесу добавился еще и гостиничный. Все «Будда Бар», мира похожи друг на друга, но каждый из них прекрасен по-своему. Открытие в 2012 году ББ в Санкт-Петербурге стало событием года.

*«…У нас получилось, город ждал, мы готовились привезти лучшего шефа, и о нем до сих пор говорят, что он один из лучших шефов мировой сети ББ. Мы выстроили лучший сервис, которого не было близко даже ни в одном ББ мира. Но к сожалению, из-за того, что это свелось к ночной части, клубу, все свелось от кухни к кальянам и танцам.»[[37]](#footnote-37)*

 «Еда как путешествие»- слова новозеландского шефа «Будда Бар»: «Еда- самое глубокое выражение моих главных увлечений. Через наше меню я отправляю гостей в своеобразное путешествие. Главное, что приготовленная мною еда уносит гостей в разные страны.» Винная коллекция уникальна не только для Петербурга, но и для России в целом. Это около 15000 бутылок, и лишь часть из них находится непосредственно в ресторанах. Винная карта всех ресторанов включает как наиболее рейтинговые вина лучших мировых производителей, так и редкие экземпляры от небольших независимых виноделен.

*«Я оптимист и я надеюсь, что «ББ» будет ждать только светлое будущее. Когда вложено столько и материальных сил, и душевный сил, и такая команда, есть возможность, что все наладится. Может стоить закрыть эту ночную историю, и закрываться как во всех ББ после 2х часов ночи. Понимаете, для всех иностранцев было удивительно, что у нас люди встают танцевать, а там люди под музыкальным фоном общаются, пританцовывают. Это как для русского человека «фуршет», ты должен стоять и разговаривать, мы не умеем это делать, а они умеют. И дискотека у них в другом месте. Не должен такой проект угаснуть.»[[38]](#footnote-38)*

«Il lago dei cigni»/ «Ил Лаго»

Отрытый в 2013 году ресторан «Лебединое озеро» вполне можно назвать лучшим ресторанным проектом с точки зрения его гармонии с окружающим ландшафтом. Многие кустарники, деревья появились уже после строительства ресторана, подняв красоту местного пейзажа до высот садово-паркового искусства. Внутри ресторана тема близости к природе продолжаются. В проекте, разработанном одной из лучшим мировых студий дизайна HBA, известной своим сотрудничеством с мировыми отельными сетями.

*«В Петербурге есть рестораны достойные называться премиум классом, это бесспорно «Ил лаго», потому что там «сошлись все звезды», там и местоположение, единство идеи и концепции, в тишине в центре города, совершенно уединено, с очень дорогой архитектурой, с правильной кухней, с высочайшим обслуживанием, и со всеми теми бонусами, которые должны быть.»[[39]](#footnote-39)*

Сочетание прозрачной легкости архитектуры с классическим интерьером усиливает чувство комфорта и защищенности, превращая пространства ресторана в «жилые» помещения европейского особняка. Главная роскошь- фантастическая коллекция редких европейских вин, красноречиво свидетельствующая о знаниях и увлечениях его хозяев. Гармоничное сочетание классики и современности проявляется и в главной составляющей проекта- итальянской кухне удивительного шефа Винченцо Вердоши: «Главное в итальянской кухне чтобы было вкусно. Я могу готовить из любых продуктов, и если чего-то нет под рукой, я могу это заменить… Во вкусе не иду на компромисс, я знаю, что нравится или не нравится русским гостям, но свою кухню делаю все равно «по-итальянски». Потому что я патриот итальянской кухни.»

«Tse Fung»/ «Це Фунг»

Одноименный ресторан «Tsé Fung» – часть изысканного спа-отеля «La Réserve», расположенного в 5 км от центра Женевы на берегу озера «Леман». Изящное место с изысканной кухней было оформлено знаменитым дизайнером Жаком Гарсиа – автором интерьеров отелей «Costes» и «Fouquet’s Barrière» в Париже, «No Mad» в Нью-Йорке и многих других. Ресторан «Tse Fung Geneva» совсем небольшой, но его слава в Швейцарии давно и многократно превзошла его размеры. Формально ресторан- всего лишь часть изысканного спа-отеля, тем не менее, несмотря на «загородность» и отельный статус, ресторан уже около 30 лет упоминается всеми ресторанными справочниками среди лучших столов не только Швейцарии, но и всей Западной Европы. Это факт еще удивителен еще и потому, что кухня в «Tse Fung» азиатская, в основном- китайская. Владелец гостиничной сети «La Reserve», крупный французский бизнесмен. Другой француз известный дизайнер. Ресторан стал первым рестораном китайской кухни европейского уровня и сервиса, отрытым по западной франшизе и работающим только с лучшими продуктами от лучших поставщиков. Высочайший уровень кухни и уникальная винная карта позволили заполнить пустовавшую нишу, о которой никто даже не задумывался- китайского ресторана категории fine dining. Так в декабре 2014 года на улице Рубинштейна появился этот необычный ресторан- первый петербургский «китаец» со швейцарским паспортом, французской родословной и новым взглядом на древнюю китайскую кухню, спроектированный с американским блеском и любовно отстроенный российскими строителями. Шеф повар ресторана Чань Ю Со – «Основное сходство со швейцарским прототипом можно заметить уже за столом. В ресторане по-европейски четкое обслуживание, классическое меню, где представлено все лучшее, что может предложить китайская кухня, - гастрономическая часть напрямую связана с женевским рестораном. О качестве продуктов волноваться не стоит, любой кто бывал в ресторанах группы «Форум», знает о безупречной репутации ее поставщиков, независимо от их географии. И в этом тоже фамильное сходство с женевским рестораном.

*«То, что, должна была быть франшиза уже не обсуждалось, это было решение владельца. Он ездил отдыхать в Швейцарию, где и побывал в этом ресторане. И ресторан «Це фунг» известен в Женеве уже около 10 лет. Мы пригласили владельца, и предложили ему открыть ресторан в Санкт-Петербурге, владелец сказал, что франшизу не продают… Он приезжал к нам в итоге три раза, и в итоге сказал хорошо, мы готовы рискнуть с вами, потому что вы действительно сможете это сделать, и может для нашего «Це фунга» это будет новая кровь и мы что-то новое увидим. Так и произошло, после того как мы открыли «Це фунг», они поменяли шеф-повара, обладателя звезд Мишлен и обновили ресторан изнутри. Мы были единственными людьми, которым была продана эта франшиза, и больше никому в мире так не повезло как нам. Нам было достаточно сложно объяснить городу, что это китайский ресторан по франшизе, купленной в Женеве, сложная история. «Це фунг» оправдал мои ожидания, удался, как китайский ресторан премиум класса. Этот ресторан дает гостю все те вещи, которые должен дать ресторан премиум класса.»[[40]](#footnote-40)*

Целью социологического исследование, как и целью ВКР, являлось, во-первых, доказать, что в Санкт-Петербурге существуют рестораны премиум класса, а во-вторых, подтвердить то, что рестораны премиум класса образуют собственную нишу, и существуют сами по себе, и не взаимодействуют с ресторанами других сегментов.

Было проведено 5 экспертных интервью:[[41]](#footnote-41)

1. Ресторанный эксперт Р.С.
2. Ресторанный эксперт В.С.
3. Ресторанный эксперт М.Д.
4. Ресторанный эксперт Ч.К.
5. Ресторанный эксперт А.А.

Для того, чтобы ответить на вопрос о наличии ресторанов премиум класса в Санкт-Петербурге, стоит понять существует ли сегменты общепита и различия между ресторанами сейчас. По данных моих исследований, существуют 5 сегментов, и их определяющим фактором является ценовой. То есть 1. Уличная еда, 2. Фаст фуд, 3. Фаст энд кэжуал 4 Кэжуал дайнинг, 5. Файн дайнинг. Понять в каком сегменте находится тот или иной ресторан можно посчитав средний чек.

*«Есть уличная еда, «еда на ходу», есть категория фаст фуд заведение в котором ты быстро ешь и тебе быстро готовят, есть категория пивных заведений, где по большей степени все «вкруг пива», одно время было модными «концептуальные» рестораны, это когда рестораны придумывали название «Афродита» и все вокруг обыгрывалось, здание, форма, меню и т.д. Потом от этого отошли, теперь есть категория демократичных ресторанов, это ресторан который имеет среднюю цену и туда может прийти любой человек, начиная со среднего достатка и заканчивая высоким. И есть рестораны которые я называю «все в одном», это как супермаркет, ты приходишь и у тебя есть все кухни мира под одной крышей, сейчас этим и занимается одна известная ресторанная группа.»[[42]](#footnote-42)*

И если ценовой фактор являются определяющим при выборе заведения общественного питания для петербуржцев, то стоит ли доверять тому, что если средний чек дорогой, то и сервис, кухни и обслуживание будет «дорогим»?

*«Мне кажется, что просто многие рестораторы хотели бы, чтобы потребитель принимал их как премиум класс и был готов заплатить вот эту сумму. Так как сейчас нет целостного деления социальных классов, у нас нет среднего класса, есть люди очень богатые, но никто не должен знать, что они богатые, или они богатые чиновники, и они это прячут, я к тому, что премиум звучит уже как имя нарицательное и ругательное, и стали придумывать такую историю «Я построю дворец, я постелю золотую скатерть, куплю серебряную вилку…», а гость «Если я хочу, то я могу послать официанта, ведь я плачу 3000 рублей за счет…Не надо мне это меню, приготовьте то, что я хочу». Вот такое сложилось впечатление у большинства о премиум классе. На самом деле, это не так. И из-за этого происходит слишком много путаницы, на самом деле есть рестораны, которые предлагают все то, что должен предлагать ресторан премиум класса. Понятная концепция, где он находится, как он выглядит, какой там шеф, какие там продукты, как там обслуживают.»*

То есть в любом случае, ресторан премиум класса будет обладать высоким средним чеком, но это не значит, что если у ресторана высокий средний чек, то это ресторан премиум класса. Также, возможен вариант, когда ресторанный сегмент определяется не ценовым фактором, а кухней.

*«Рестораны с итальянской кухней, японской, паназия в последние годы очень развивалась, крафтовые пивоварни, бургеры, сети чебуречных, пицца бум., северная кухня (русская кухня на новый лад), бум на авторские заведение, с авторской кухней, даже «Гинза» («Гастрономика», «Белка»), Мнацаканов новый «Жером» сделал под авторскую, «Кококо», «Мечтатели», то есть тенденция, когда на первое место в ресторанах выставляется повар.»[[43]](#footnote-43)*

Следующий, мой исследовательский вопрос заключался в том, существуют ли различия между файн дайнинг и премиум ресторанами?

*«Называть рестораны люкс и премиум стали называть не так давно, и вообще российский ресторанный рынок достаточно молодой, если мы возьмем мировой ресторанный рынок, то там было всегда понятие файн дайнинг- это когда ты обедаешь «очень хорошо», это определенное место, интерьер, обслуживание, кухня, ну и соответственно цена. И мне кажется, что в России файн дайнинг не прижился, то есть когда мы заграницей говорим ресторан премиум или люкс, никто не поймет, что это такое…. Так как мы живем сейчас в век потребления и многие вещи нам навязывают, ресторан премиум класса, он же даже в мире не используется каждый день, он используется по определенному случаю. Когда в России появились деньги люди стали ходить туда завтракать, обедать, ужинать, по случаю, без случая, это снимает уже весь «шарм» с ресторана премиум класса. Многие спорят, многие сейчас шутят о том, что премиум нет, я считаю, что сейчас понятие премиум убили.»[[44]](#footnote-44)*

*«, Во-первых, продукты, во-вторых, у европейцев файн дайнинг может совершенно быть неприметный ресторан, с тремя звездами или отмеченный в гиде, не важно, у них очень обширный выбор продуктов, вина, так как их может заказывать напрямую у производителей. Европейцы не сильно обращают внимание на интерьер. Главное атмосфера, меню, кухня.»[[45]](#footnote-45)*

Что должно быть в ресторане премиум класса, чтобы он мог называться таковым? В ходе моего социально- экономического анализа была выдвинута гипотеза, что ресторан премиум класса: это правильный имидж, высочайший сервис, кухня- раскрывающая идею ресторана, менеджмент- на котором лежит ответственность донести до гостей ресторана всю концепцию, уникальная локация, и атмосфера ресторана.

*«Местоположение, интерьер, экстерьер, персонал, шеф, шеф-сомелье, все мелочи имеют значения для премиума класса. Мне кажется это тот ресторан, который априори должен быть не окупаемым. «Денег не жалеем ни на что…».»[[46]](#footnote-46)*

Хотелось бы подробнее поговорить о сервисе.

*«Нас всех давно научили, чтобы получить еду, нужно заказать, чтобы заказать, тебе должны дать меню, а кто-то хочет читать меню, кто-то не хочет, перед этим тебе должны принести воду и т.д. Вот считается как должен быть в ресторане премиум класса, или как учат в иностранных компаниях, что когда гость сидит в «таком» ресторане, официант по повороту голову, или потому что человек начинает то ли оглядываться, то ли поворачивается, должен к нему подойти, или на него посмотреть, найти его взгляд. Чтобы человек кивнул и сказал, «Да, я хочу к вам обратиться». То есть, очень многие научились первую часть алгоритма, гость пришел, ему сказали: «Здравствуйте, вы хотите здесь сидеть?», вас посадили, дали меню, приняли заказ, начали приносить еду, ее приносят так или не так, и приносят счет. А вот, все что происходит в середине, сервис происходит в середине, то есть понять через сколько гость хочет чего-либо, как он хочет, нравится ему это или нет. В России не знали, и нас этому научили иностранцы, что когда за столом сидят шесть человек, все заказали еду, но еду принесут всем одновременно, и, например, если одну принесли, а пятерым нет, то пять человек ждут, пока тот поест. Это было шоком, для русских людей, что такое подача «курсов». Когда мы приходим в заведение, мы общаемся между собой, но при этом мы пришли есть, и гораздо приятнее если все будут есть, а не кто-то будет смотреть как ест другой человек. Этому учили.»[[47]](#footnote-47)*

По-моему, мнению, главным фактором, доказывающий то, что ресторан премиальный, является публика. Какие люди посещают рестораны премиум класса?

*«Люди, которые имеют достаток, имеют возможность путешествовать, больше 4 раз в год выезжают заграницу. Соответственно они всегда находятся в поисках лучшего места. Публика с достатком выше среднего, как правило пьет вино или другие дорогие напитки. В основном постоянные клиенты именно такие. Если сравнивать с европейской публикой то, для европейцев поход в ресторан дело обыденное. Да, у них есть рестораны премиум, но они не самые дорогие, самые дорогие рестораны в Европе, это рестораны для туристов. Для европейцев поход на ужин в ресторан достаточно обыденное дело, все-таки русские чаще едят дома. Наши гости ходят в ресторан два раза в неделю, суббота воскресенье, или среда пятница. А европейцы ходят каждый день. Обед и ужин не дома, а завтракают дома. Для русского человека поход в ресторан премиум класса в основном только по праздничному поводу. А если говорить в общем, то публика постоянно меняется, нельзя описать ее как-то в более четких рамках.»[[48]](#footnote-48)*

«*Конечно, она кардинально изменилась. И это прекрасно. Те времена прошли, и мы стали тянутся больше именно к файн дайнингу, в его европейском понимании, есть заведения, в которые ты должен прийти одетым определенным образом, скорее всего это будет какой-то важное событие, даже обед семьи, или встреча партнеров. И теперь, люди могут попросить шефа, повторюсь попросить шефа приготовить позицию не из меню, а не требовать. Люди стали понимать за что они платят. В ресторан премиум класса может прийти человек и со средним достатком, и позволить себе определенные вещи, может прийти раз в год, или пару раз в год, и отпраздновать какое-то событие и так должно быть. Гость должен получить удовольствие, это как театр, ты платишь за это «выступление». У нас есть проблема, слава богу она становится все меньше, что у нас персонал он заводится в ответ, а персонал должен долго, с большой любовью, и уважением и терпением относится с особенностями гостя, и настаивать на позиции именно ресторана. Раньше русский человек не понимал, что могут отказать в обслуживании.»[[49]](#footnote-49)*

 Получается, ресторан премиум класса, является нечто большим, чем просто ресторан. Во-первых, со стороны ресторатора вложено и много материальных и душевных затрат, человек, создающий ресторан премиум класса продумывает каждую мелочь, каждую деталь, а главное тщательно продумывает концепцию ресторана, чтобы в последствии, как ресторан откроет двери, гости чувствовали атмосферу творца. Во-вторых, посетители премиум класса, ожидают все это, и хотят провести время общаясь с публикой, которая им знакома, и им будет комфортно в этом заведении.

*«Я бы сравнила ресторан премиум класса с театром, со спектаклем. Как говорил, Арон Стотт «Все общение, лучшие общение, происходит за столом, мы меняемся за во время приема пищи, мы пробуем друг у друга еду и когда мы едим мы открываемся. Это атмосфера». «Мы продаем не продукт, а продаем эмоции» и премиум рестораны тоже самое, безусловно это высочайшее качество еды, и так далее.»[[50]](#footnote-50)*

*«Кроме есть и пить, главное за общением. Многие ходят именно к сомелье, чтобы узнать что-то новое. Многие ходят знакомиться, таких ресторанов много, и многие рестораны на это делают ставку. Многие ходят чтобы себя показать. Мне кажется публика ресторанов премиум делятся на два типа, которые уже давно свои деньги заработали, которые уверенны в завтрашнем дне и могу прийти в ресторан в рубашке и в джинсах и чувствовать себя комфортно, а есть люди, которые хотят себя показать, или, например, новую сумку жены. Они ярко одеваются и так далее. «Показушно» заказывают вино, люди, которые заработали, но еще «не выдохнули». Им хочется насладиться всем этим, во взглядах, в ощущениях. Таких людей больше, такой публики «показной» больше. И такие гости есть в каждом сегменте, дергают официантов, показывают свою значимость и т.д.»[[51]](#footnote-51)*

 Так как помимо того, что мы сейчас уже сказали о ресторанах, нужно не забывать, что ресторан является хозяйственным субъектом, и что состоит в паутине связей. Помимо гостей, персонала, арендодателя еще существуют поставщики, без которых операционная деятельность ресторана не происходила бы. Как отличаются и какие отношения у поставщиков и ресторанами премиум класса?

*«Ну, во-первых, поставщики любят ресторан премиум класса. Потому что они покупают категорию продуктов «люкс», они если поставляют продукты в какое-то знаковое место, то приходят к другому ресторану и говорят: «А мы вот поставляем рыбу в «Ил лаго»». Для них это достоинство. Во-вторых, если это серьезные поставщики, то ты можешь договорится с поставщиком, что у тебя есть планы привезти вот такой конкретный продукт, которого ни у кого нет, а давайте попробуем его привезти. Поставщик везет этот продукт специально под наш ресторан, вы вместе пробуете, а дальше они сами начинают продавать и возить этот продукт уже не только нам, но и другим ресторанам. В-третьих, если взять винных поставщиков для них премиум рестораны — это просто сказка, они сразу дают лучшие скидки и отсрочки, потому что возят дорогие вина. Также поставщики посуды, и т.д. Для поставщиков это и бонус, и реклама.»[[52]](#footnote-52)*

Моей второй гипотезой ВКР, являлось то, что я предположила, что рестораны премиум класса образуют свою собственную нишу и они автономны в своем сегменте.

*«Ресторан премиум класса не является рестораном на каждый день, это мое мнение. Поэтому естественно, все взаимодействует, персонал, который приходит из других сегментов, или гости, которые ходят в другие рестораны, почему они туда ходят, они сами нам об этом рассказывают. Конечно, когда ресторатор или ресторанная группа выходят на рынок, они выходят под определенным «флагом», «маркером» идут в конкретный сегмент и занимают эту «группу» или «нишу». Но тем не менее, есть пример «Гинза проджект», которые начали с премиум сегмента, освоились в нем, а сейчас это и рестораны в спальных районах, и рестораны типа «Чайхона» и «демократические» рестораны.»*

 Хотелось бы сейчас перейти к своим главным вопросам, есть ли рестораны премиум класса в Санкт-Петербурге и являются ли рестораны «Форум Групп» премиальными?

*«Да, они есть. Ресторан в «Гранд Отель Европа», его всегда можно назвать рестораном этой категории, они соблюдают все правила, и все атрибуты высокого обслуживания. Можно сравнить с классами в самолете, есть эконом класс, а есть первый класс. Это скорее классическое понимание премиум, то да это «Гранд Отель Европа». В Петербурге есть рестораны достойный называться премиум классом, это бесспорно «Ил лаго», потому что там «сошлись все звезды», там и местоположение, это единство идеи и концепции, в тишине в центре города, совершенно уединено, с очень дорогим архитектором, с правильной кухней, с высочайшим обслуживанием, и со всеми теми бонусами, которые должны быть. Это как в гостинице, которая может иметь 3 звезды или 5 звезд, по сути вы в ней ночуете, но для того, чтобы вы получили 5 звезд еще помимо кровати, света и ключа от номера, иметь возможность конферанс комнаты, интернета, или заказать то, также и в ресторане премиум класса. «Ил лаго», когда только открыли «Будда бар» и он работал вечером как ресторан, а ночью как ночной клуб первые два года можно было называть его премиум и «Це фунг». Из новых ресторанов… Все тоже сейчас бояться как-то называться премиум, над этим будут шутить.»[[53]](#footnote-53)*

*««Ил лаго», «Морошка для Пушкина», «Будда бар», «Синтохо», «Перкорсо». Всего ресторанов не больше 10. «Будда бар» да, он конечно не похож на другие рестораны франшизы, но сделан под русский менталитет. Это премиум класс, но с нашей ментальностью, он так адаптировался. Туда не стало ходить меньше людей, по-прежнему люди ходят туда за вкусной едой высокого уровня, но по выходным люди приходят в основном только как в ночной клуб. В «Ил лаго» ходят одни и те же гости, костяк из 120-150 человек, которые ходят минимум пару раз в неделю. Некоторые из них и на обед, и на ужин. Очень семейный ресторан, даже домашний. «Це Фунг» как мне кажется, получился даже лучше, чем в Швейцарии, в плане подхода к нему, и я считаю, что все рестораны «Форум групп» премиальные.»[[54]](#footnote-54)*

**Заключение.**

 На основе проделанной работы, включающей теоретическое и эмпирическое исследования, можно сделать следующие выводы:

1. В Санкт-Петербурге существуют рестораны примиум класса, по данным исследования в городе их не более 10 ресторанов, пять из которых находятся в пятизвездочных гостиницах, а остальные являются либо одиночными представителями на рынке, либо представителями ресторанных групп.
2. Рестораны «Форум групп» являются ресторанами премиум класса, они полностью соответствуют концепции премиум ресторана.
3. Рестораны премиум — класса- это рестораны высокой кухни, с аристократическим вкусом, так как это ресторан, в котором блюда готовит профессионал из качественных продуктов, и прежде всего гости получают наслаждение от еды.
4. В ресторанах люди прежде всего общаются друг с другом, это место, в котором люди открываются друг другу и вовремя совместной трапезы происходит непрерывный процесс коммуникации.
5. Ресторан премиум класса — это русский аналог ресторанов файн дайнинг заграницей, и ближайшее время, в Петербурге будут представлены именно множество ресторанов европейского файн дайнинг.
6. Ресторан премиум класса, подразумевает вложение огромных инвестиций, и сейчас считается, что ресторатор, который выходит на премиум сегмент должен обладать большими деньгами. Но в ближайшее время рестораторы начнут создавать небольшие проекты под маркером файн дайнинг, потому что это прежде всего небольшие инвестиции, небольшое помещение, небольшая кухня и т.д., но нацелено это прежде всего, на контакт с каждым гостем, ведь в файн дайнинг главное не количество, а качество.
7. Я считаю, что в ближайшие пять лет европейское представление файн дайнинг, в лучшем своем проявлении, потеснит рестораны премиум класса Санкт-Петербурга.
8. Одним из главных отличий ресторанов премиум класса, от европейского аналога, является публика, которая в большинстве является демонстративным потребителем.
9. Ресторатор, выходя на ранки, создает свое заведение под определенным маркером, и в последствии он занимает свою нишу, но заведение не является автономным, и оно взаимодействует со всеми сегментами ресторанного рынка.
10. Сейчас, основные игроки ресторанного рынка Санкт-Петербурга, теряют свои позиции, и на рынок выходят все больше маленьких ресторанов, которые успешно конкурируют.

 Список использованной литературы:

1. Арсеньева А. Особенности российского премиум-сегмента [Электронная версия]. – Режим доступа: http://www.itctraining.ru/library/info/73.

2. Бодрийяр Ж. «Общество потребления. Его мифы и структуры» [Электронная версия]. –Режим доступа: http://ruthenia.ru/logos/kr/consum.pdf

3. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV—XVIII вв. М.: Прогресс, 1986. Т. 1 «Структуры повседневности: возможное и невозможное».

4. Бродель Ф. Что такое Франция? Кн. 2. Люди и вещи. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1995.

5. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. – М.: Прогресс, 1984.

6. Веселов Ю.В. «Социология одного города: пространство Петербурга». [Электронная версия]. –Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214034994/Veselov\_N2.indd-8.pdf

7. Веселов Ю.В. «Экономическая социология: теория и история». [Электронная версия]. –Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/563/124/1231/veselov.pdf

8. Веселов Ю.В. Социология питания: теоретические основания // Проблемы теоретической социологии. Вып. 10, Межвузовский сборник. Отв. ред. А.О. Бороноев. СПб.: Изд. центр экономического факультета СПбГУ, 2014.

9. Волкова И. «Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова». М.: Изд-во Астрель, 2014

10. Ильин В.И. «Потребление как дискурс». [Электронная версия]. –Режим доступа: http://www.old.jourssa.ru/2007/CB5/Ilyin.pdf

11. Капатти А., Монтанари М. Итальянская кухня: история одной культуры. М.: Новое литературное обозрение, 2006.

12. Лукач Д. К онтологии общественного бытия: пролегомены. М.: Прогресс, 1991.

13. Максимцова М.М., Игнатьева А.В. Менеджмент – М.: ЮНИТИ, 2008 – 431 с.

14. Маслов, Е.В., Управление персоналом предприятия – М.: ИНФРА-М, 2009. – 586 с.

15. Мескон, М.и др. Основы менеджмента / пер. с англ. – М.: Дело, 2009 – 421 с.

16. Монтанари М. Голод и изобилие: история питания в Европе. СПб.: Alexandria, 2008.

17. Мостовой П. «Есть ли будущее у общества потребления?». [Электронная версия]. –Режим доступа: http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/

18. Обухова Н. Покупаю, потому что дорого // Секрет фирмы. – 2004. – № 5.

19. Прокина М., Сарыгина Е. Особенности продвижения товаров класса «премиум» // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2.

20. Прыжков И.Г. «История кабаков России». М.: Эксмо, 2009.- 352с. : (Повседневная история русской жизни).

21. Ричи, Ш. Управление мотивацией – М.: ЮНИТИ, 2004. – 399 с.

22. Сильверстайн М., Фиск Н. Зачем платить больше? или «Новая роскошь» для среднего класса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

23. Травин, В. В. Менеджмент персонала предприятия. – М.: Дело, 2006. – 272 с.

24. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений.2001. Том 2. № 4. С. 28–55

25. Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила применения национальных стандартов Российской Федерации - ГОСТ Р 1.0-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения». ПРИКАЗ, ГОСТ РОССТАНДАРТА от 22.11.2013 №№ 1676-ст, ГОСТ 30389-2013

26. Шепель В.М. «Имидж как научное понятие. Семантика понятия «ИМИДЖ».» [Электронная версия]. –Режим доступа: http://www.psichology.vuzllib.su/book\_o603\_page\_21.html

27. Яркина Т.В. «Основы экономики предприятия». Экономика предприятия: Учебник / Под редакцией проф. С.Ф. Покропывного. - К.: Из-во "Хвиля-Прес", 1995.

28. Сорокин, П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / П. А. Сорокин. – М. : Наука, 1994. – 560 с.

29. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П. А. Сорокин. – СПб. : Изд-во РХГИ, 2000. – 1056 с.

30. Радаев, В. В. Рынок как объект социологического исследования / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 1999. - № 3. – С. 28-37.

31. Общая социология: учебное пособие / Под ред. А. Г. Эфендиева. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 654 с.

32. Харчева, В. Г. Основы социологии / В. Г. Харчева. – М. : Логос, 2000. – 302 с.

33. Heywood T. Functional and emotional benefits of brands. – http://hibranding.blogspot.com/2008/08/functional-and-emotional-benefits-of.html.

34. Silverstein M.J. Treasure Hunt: Inside the Mind of the New Consumer. – Portfolio Hardcover, 2006.

35. Weber, M. Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology / M. Weber. – Berkeley, CA: U.California Press, 1978. – 1712 p.

36. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.restoclub.ru

37. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://spb.allcafe.ru

38. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.afisha.ru/spb/restaurants

39. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://top.rbc.ru/spb\_sz/19/09/2013/877891.shtml

40. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.businesspuls.ru/archives/3992

41. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.salonn.ru/article/313-aram-mnatsakanov-tabu-plov-dlya-druzey-i-strast-zvezdnogo-shef-povara/

42. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://young.smb.gov.ru/media/news/632340.html

43. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://ooopht.ru/1453.html

44. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://nrn.com/us-top-100/top-100-chains-us-sales

45. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.theworlds50best.com/the-academy/about-us

46. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.the-village.ru/village/food/restaurants/123705-kak-vybirayut-luchshie-restorany-restorannye-kritiki-i-shef-povara

Приложение 1.

***Анкета***

***Данный опрос проводится факультетом Социологии СПбГУ. Анкета полностью анонимна. Результаты исследований будут использованы только в научных целях.***

1. Вы проживаете в Санкт-Петербурге?

1)Да

2)Нет

1. Как часто вы питаетесь в ресторанах и/или кафе?

1)Каждый день

2)Через день

3) 2-3 раза в неделю

4) Больше 3 раз в неделю

5) Реже одного раза в неделю

6) Только по выходным

1. Сколько денег вы тратите на питание в неделю?
2. От 0 до 1500р.
3. ОТ 1500р. До 2500р.
4. От 2500р. До 3500р.
5. От 3500р. до 4500р.
6. От 4500 р. и больше
7. Рестораны какой кухни вы предпочитаете?

-Итальянской

-Американской

-Французской

-Немецкой

-Русской

-Американской

-Смешанной

-Азиатской

-Другое

1. Имеет ли для вас значение направление кухни?
2. Да
3. Нет
4. Стараетесь ли вы употреблять здоровую пищу?
5. Да
6. Нет
7. Сколько времени в день вы тратите на прием пищи вне дома?
8. Меньше 30 минут
9. ОТ 30 минут до 1 часа
10. От 1 часа до 2 часов
11. От 2 часов и больше
12. Как вы узнаете о ресторанах/кафе/барах?

1) Социальные сети

2) Печатные издания

3) Телевиденье

4) Советы знакомых

1. Считаете ли вы себя активным пользователем интернета?

1)Да

2)Нет

1. Через какие Интернет-ресурсы ваши друзья могут узнать, где вы завтракаете/обедаете/ужинаете?
2. Foursquare/Swarm
3. Instagram
4. Facebook
5. VK
6. Другое
7. Делитесь ли вы впечатлениями от ресторанов/кафе/баров в социальных сетях?
8. Да
9. Нет
10. Считаете ли вы хороший сервис неотъемлемой частью хорошего ресторана/кафе/бара?

1) Да

2) Нет

1. Считаете ли вы скорость приготовления блюда важным критерием хорошего ресторана/кафе/бара?
2. Да
3. Нет
4. Считаете ли вы, что хороший ресторан/кафе/бар должен обладать качественной и дорогой рекламой?
5. Да
6. Нет
7. Считаете ли вы необходимым рассказать друзьям в интернете о том, как вы посетили ресторан/кафе/бар?
8. Да
9. Нет
10. Составьте список лучших ресторанов/кафе/баров города.
11. Составьте список худших ресторанов/кафе/баров города.

Приложение 2.

**Гайд структурированных интервью.**

Раздел 1.

**Практики питания и события еды**:

Социология трапезы - что едим и пьем дома, где, когда, сколько (в том числе, стоит) и с кем. (Рас)порядок питания; структура трапезы.

Сколько раз в день Вы обычно едите? Завтрак-обед-ужин? Ланч? А что для Вас “Завтрак-обед-ужин”, как Вы это представляете?

Вы едите, когда голодны или по распорядку? Или когда перерыв на работе?

Питание, вообще, это важно? Для здоровья? Для общества в целом? (32% соотечественников по прежнему не обращает внимания ни на питание, ни на здоровье)

Сколько Вы тратите на питание? В % от общего дохода - 25%? Сколько рублей в день? Это много?

Где, что, почем покупаем: продукты питания в супермаркете. Или маленькие магазины? Или рынки? Или заказ по интернет?

Что устраивает и что нет? Качество? Цена?

Понимаете, что Вы используете на кухне в основном уже приготовленные продукты? Полуфабрикаты? Это плохо?

Часто Вы готовите? Любите ли Вы готовить? Как готовим: варим, парим, жарим? Кто готовит - мужчина или женщина? Или мама?

Гендерные стереотипы питания: что по Вашему едят мужчины, и что - женщины?Маскулинистический и феминистический тип еды: мясо и овощи?

Какие Ваши проблемы питания: однообразие питания; избыточное/недостаточное питание; много не полезных продуктов, химии?

Раздел 2.

**Общественное питание:** что едим вне дома - столовые, кафе, рестораны, уличная еда и прочее. Street food - casual - fine dining; высокая кухня - качество и количество ресторанов; простолюдины и аристократы кухни

Часто Вы едите вне дома? Завтрак где в основном? Обед где? Ужин? (72% - (eating events) дома, из них 60% обедов). Что едите вне дома? В столовой? Или приносите на работу еду из дома? Качество устраивает? Домашняя еда лучше? Вкуснее?

(22 % - обеды на работе или по месту учебы (столовые). Часто ли обедаете в ресторане? Какой это ресторан: фаст-фуд? casual? высокой кухни? национальной кухни?

(3% - обеды в кафе или ресторане). Что для Вас высокая кухня? Вкус? Обслуживание? Эстетика?

Какие в Петербурге рестораны лучшие?

Что такое простой вкус и аристократический?

Бывали в ресторанах за границей? В чем отличие от наших?

Сколько Вы обычно тратите в ресторане? Оставляете ли чаевые? Зачем?

Что Вас не устраивает в ресторанах? Еда? Цена? Обслуживание?

Часто ли бываете в кафе? Что пьете?

Что для Вас чай или кофе? Это напиток или нечто большее?

Кафе - это место общения? Часто ли назначаете место встречи в кафе? Какие кафе или сети больше нравятся?

Пользуетесь услугами street-food?

Раздел 3.

**Еда и общество**: культурная антропология питания питания - ритуалы и практики; пищевые табу?; эстетическая стилизация “ножи-вилки-ложки-скатерти”; основной инстинкт - еда и секс; питание как коммуникация; тематизация еды; пьем и говорим - тосты; питание и социальная стратификация (влияние денежного и культурного капитала), питание и религия - еда и скверна; сакрализация питания (посты, халяльное и кошерное питание); еда и польза - понятие правильного питания; медицинский взгляд на питание; питание и красота; эко-фуд и здоровое питание

Соблюдаете ли Вы ритуалы питания? Приняты ли у Вас семейные обеды? Праздники домашние?

Для вас важна эстетика питания? Чтобы все было красиво?

Часто ли покупаете посуду, столовые приборы, скатерти? Есть ли у вас сервиз - стекло, фарфор, металл?

Что Вы считаете нельзя есть? Не принято? для Вас есть пищевые табу?

Еда - это удовольствие? Или польза? Или что такое?

Еда и интимные отношения совмещаются? Часто Вы с партнером едите вместе? Это необходимо? Как он/она ест - такой и секс? Что важнее еда или секс? Или и то, и другое важно?

Совместная трапеза - это общение? Или только по праздникам? Что говорят за едой? В зависимости от тех, кто рядом? Умеете ли Вы говорить тосты? За что пьем? За кого?

Что едят богатые и что бедные? Богатые больше или меньше едят? Или едят другое? Что - ананасы, шампанское и рябчики?

Вы сами относите себя к какому классу? Что едят люди Вашего круга?

Какое у Вас образование? Влияет ли образование на практики питания? Что и как едят?

Богу есть дело, что Вы едите? Влияет ли религия на Ваше питание? Вы соблюдаете пост?

Знаете, что такое кошерное или халяльное питание? Покупаете такие продукты?

Если да, то почему? Они качественнее?

А что такое правильное питание? Это порядок, система питания? Или сочетание белков-жиров-углеводов?

Вы питаетесь правильно? Кого Вы слушаете: НИИ питания РАМН; программы по ТВ; разделы в глянцевых журналах, ОБС - одна баба сказала? Здоровье зависит от питания? Или от генов? Или образ жизни? или и то, и другое? Знаете, что такое микронутриенты? Витамины? Минералы? Надо ли принимать БАДы?

Красивый - это стройный/стройная? Красив тот, кто мало ест? Мало есть правильно? Чувствуете влияние навязчивой худощавости модных журналов?

Покупаете ли экологически-чистые продукты питания? Это важно? Что такое ГМО?

Раздел 4.

**Вкус есть**: социальное пространство еды; еда как удовольствие? человек есть то, что он ест? вкусовые пары - сочетание продуктов; исследование вкусов Петербурга - смешение или отделение???; габитус, вкус и тело класса; влияние глобализации, фастфуд и американизация/вестернизация питания, истернизация (вок и суши против гамбургера и кока-колы), влияние рекламы и телевидения на вкусы; кухня и гастрономия Санкт-Петербурга

Еда для каждого человека разная? Или все едят одно и то же? Или все-таки вкусы разные? Человек есть то, что он ест?

В Петербурге едят другое по сравнению с другими городами? Странами? Мы вообще чем-то отличаемся в еде или вкусах?

Что Вам вкусно? Какие Ваши любимые продукты? Кофе и молоко? Рыба и картошка? Вкусное - это сладкое?

Вам нравятся чистые вкусы? Суп соленый, мясо - острое, десерт - сладкий? Или смешанные? Как в китайской кухне - кисло-сладкое; острое и сладкое?

Что любят рабочие: сытное, простое и дешевое? Каков вкус рабочих?

Что едят преподаватели? Нечто особенное?

Что едят богатые - легкое и изысканное?

Ощущаете ли Вы влияние глобализации в еде? Это американизация? Мак-Доналдс, KFC, Coca-Cola? Что в этом плохого?

Все что приготовлено в индустриальной кухне (с помощью полуфабрикатов) - это фаст-фуд? Покупаете продукты быстрого приготовления? Готовые котлеты? Пельмени?

Или глобализация в смешении вкусов? Там и американская, и китайская, и узбекская кухня? Вас не волнует, что эти национальные кухни не очень аутентичные - японские суши без японских поваров? Без японских продуктов?

Как Вам нравится китайская кухня? Были Вы в китайском ресторане? Понравилось? Дорого?

Еда в телевизоре: часто ли смотрите программы про еду? Еда, я люблю тебя? Ургант? Сериалы про кухню? Эта телевизионная еда на Вас влияет как-то? Реклама?

Есть ли специфические петербургские продукты? Миноги, салат Оливье, беф-строганов? Или что-то еще? Мороженое петербургское? Напитки? Или Петербург безликий и космополитичный в еде? Специфические петербургские рестораны? Кофейни? Гастрономический портрет жителя Петербурга? Это кто?

Приложение 3.

**Интервью с ресторанным экспертом Р.С.**

М: Как давно вы в ресторанном бизнесе?

Р.С: В ресторанном бизнесе я с 1991 года, опала я случайна. Пошла работать официанткой в Гранд Отель Европа, нас туда специально отбирали со знанием языка, так как я владела несколькими языками меня взяли без проблем. Там нас начали учить, и вот так получилось, что я осталась в ресторанной сфере. Я проработала в разных ресторанах, разных системах. Сначала это были две гостиницы Гранд Отель Европа, потом Невский палас в департаментах «фуд энд бэвэридж», а потом меня пригласили именно открывать рестораны. На тот момент, специалистов не было, то есть это было после советского союза. Тогда в рестораны готовили в специальных училищах, на официанта нужно было учиться, на метродотелей нужно было учиться, должно было быть среднее техническое образование. Специалистов не было. Стали открывать совместные предприятия, с иностранцами, привлекали иностранцев, они вкладывали деньги, как правило придумывали концепции, а с нашей стороны это были в основном помещения, связи и возможности. Я попала в совместное предприятие, в котором уже был Швапский домик, ресторан Санкт-Петербург, владелец был Ковалевский и меня пригласили открывать дворянское гнездо. Если говорить о сегментах и о концепциях, то это был абсолютно файн дайнинг ресторан, Чайный домик Юсуповского дворца, сделанную для публики, которая любит высокую кухню, которая ужинает после театра в вечерних платьях и с определенным обслуживанием. И так дальше получалось, что я оставалась в ресторанах, переходила из одного в другой. У меня был момент, когда я думала о том, что я хочу уйти из ресторанов, из-за рождения дочери. Потому что ресторанная работа занимает много времени 24 часа в сутки, но удалось совместить все это, и я осталась в ресторанной сфере.

М: Если рассматривать современный ресторанный рынок, то по вашему мнению, какие сегменты общепита у нас есть в Петербурге?

Р.С.: Категории, да, есть. Для себя есть уличная еда, «еда на ходу», есть категория фаст фуд заведение в котором ты быстро ешь и тебе быстро готовят, есть категория пивных заведений, по большей степени все «вкруг пива», одно время было модными «концептуальные» рестораны, это когда рестораны придумывали название «Афродита» и все вокруг обыгрывалось, здание, форма, меню и т.д. Потом от этого отошли, теперь есть категория демократичных ресторанов, это ресторан который имеет среднюю цену и туда может придти любой человек, начиная со среднего достатка и заканчивая высоким. И есть рестораны которые я называю «все в одном», это как супермаркет, ты приходишь и у тебя есть все кухни мира под одной крышей, сейчас этим и занимается одна известная ресторанная группа.

М: Какие в основном есть игроки и в каких они сегментах?

Р.С.: Есть публичные «медиа» личности, которые открывают рестораны. Есть Гинза, и я считаю что не надо ничего оспаривать, Гинза начинала с «концептуальных» ресторанов, а дальше они стали развиваться. То есть они сначала пошли в премиум класс, а потом пустились и развивают или «супермаркеты» или «демократию». Это связано с тем, что советские люди все разные, все представители разных национальностей, русские, узбеки, и мы едим разную кухню, нам это удобно, все за одним столом. Также восточная кухня стала очень популярна, я бы выделила как категорию уже «чайхона», также как винный бар, бургерная. Как в мире есть понятие «пиццерия», теперь есть понятие в России «чайхона», мы понимаем, о чем там идет речь. Это все восточные кухни советского союза, и также оформлено обслуживание, диваны, кальяны, люди которые готовят. Потом есть «свои в городе» это «Строганоф», один из старейших ресторанов, один из сильнейших игроков, по моему мнению. Он является особенностью для меня, потому что в России очень много ресторанов, которые открываются, работают три года и закрываются, и уходят, а в мире рестораны существуют десятилетиями, из поколения в поколения. А «строганоф» является для меня как раз примером такого формата, держит качество и так далее. Дальше есть группа «фуд ретейл», Две палочки, которые начинали с моно-кухни, а потом стали делать разные концепции. По факту, у них хорошо получились Две палочки и Марчеллис. Мы говорим о продукте на рынке, они хороши в этом смысле, несмотря на портящиеся качество со временем. Далее, «глобал поинт», у них были грандиозные планы, и для меня это большая жалость, не знаю, по каким причинам, они ушли. Рестораны у них были непрофильным активом, они делали для себя рестораны, им нужны были места где можно было проводить встречи и т.д. У них получились рестораны, они стали их развивать «Счастье», «Барбареско», «22.13». и еще два «Счастья», были планы открыть еще много кондитерских, но вот по каким-то причинам не получилось. Группа ресторанов Арама Мнацаканова, начинал с «пробки» с «иль грапполо», что интересно у Арама, что он верен себе, делает определенные вещи, он делает их качественно, делает их понятно, его не носит из одной стороны в другу. И большинство людей, которые работают в ресторанах Санкт-Петербурга, завидуют персоналу группы Арама, потому что он относится к своей команде и коллективу как к семье. Об этом знают все, и может поэтому его рестораны являются такими душевными и атмосферными.

М: Что такое концепция? Из чего она состоит, что является важнейшими аспектами?

Р.С.: Называть рестораны люкс и премиум стали называть не так давно, и вообще российский ресторанный рынок достаточно молодой, если мы возьмем мировой ресторанный рынок, то там было всегда понятие файн дайнинг- это когда ты обедаешь «очень хорошо», это определенное место, интерьер, обслуживание, кухня, ну и соответственно цена. И мне кажется, что в Росси файн дайнинг не прижился, то есть когда мы заграницей говорим ресторан премиум или люкс, никто не поймет что это такое.

М: Есть ли в Петербурге рестораны файн дайнинг или премиум?

Р.С.: Да, они есть. Ресторан в Гранд Отель Европа, его всегда можно назвать рестораном этой категории, они соблюдают все правила, и все атрибуты высокого обслуживания. Можно сравнить с классами в самолете, есть эконом класс, а есть первый класс. Это скорее классическое понимание премиум, то да это Гранд Отель Европа. Так как мы живем сейчас в век потребления и многие вещи нам навязывают, ресторан премиум класса, он же даже в мире не используется каждый день, он используется по определенному случаю. Когда в России появились деньги люди стали ходить туда завтракать, обедать, ужинать, по случаю, без случая, это снимает уже весь «шарм» с ресторана премиум класса. В Петербурге есть рестораны достойный называться премиум классом, это бесспорно «Ил лаго», потому что там «сошлись все звезды», там и местоположение, это единство идеи и концепции, в тишине в центре города, совершенно уединено, с очень дорогим архитектором, с правильной кухней, с высочайшим обслуживанием, и со всеми теми бонусами, которые должны быть. Это как в гостинице, которая может иметь 3 звезды или 5 звезд, по сути вы в ней ночуете, но для того, чтобы вы получили 5 звезд еще помимо кровати, света и ключа от номера, иметь возможность конференц комнаты, интернета, или заказать то то, также и в ресторане премиум класса. Многие спорят, многие сейчас шутят о том, что премиум нет, я считаю, что сейчас понятие премиум убили.

М: Это правда, что если средний чек больше 3000 рублей, то ресторан становится автоматически премиум?

Р.С.: Мне кажется, что просто многие рестораторы хотели бы, чтобы потребитель принимал их как премиум класс и был готов заплатить вот эту сумму. Так как сейчас нет целостного деления социальных классов, у нас нет среднего класса, есть люди очень богатые, но никто не должен знать, что они богатые, или они богатые чиновники, и они это прячут, я к тому, что премиум звучит уже как имя нарицательное и ругательное, и стали придумывать такую историю «Я построю дворец, я постелю золотую скатерть, куплю серебряную вилку…», а гость «Если я хочу, то я могу послать официанта, ведь я плачу 3000 рублей за счет…Не надо мне это меню, приготовьте то, что я хочу». Вот такое сложилось впечатление у большинства о премиум классе. На самом деле, это не так. И из-за этого происходит слишком много путаницы, на самом деле есть рестораны, которые предлагают все то, что должен предлагать ресторан премиум класса. Понятная концепция, где он находится, как он выглядит, какой там шеф, какие там продукты, как там обслуживают. Вот к примеру, приходит человек, платит за счет 100 000 рублей и говорит: «Я хочу котлету из лося! Принесите мне котлету из лося.», и что должен делать персонал, бояться потерять меня как постоянного гостя, которые много денег оставляет в ресторане, искать лося и готовить котлету? В Европе, на личном опыте я убедилось, что за подобное персонал выйдет и вежливо попросит покинуть заведение. С одной стороны, премиум класс это навязанная для нас история, человек у которого есть деньги, должен быть среди своих, у которых тоже есть деньги.

М: То есть сейчас мы говорим о сложившимся образе типичного русского посетителя премиум класса?

Р.С.: Да, но все меняется.

М: А если говорить о публике, которая существует сейчас, она, такая же которая была, или что с ней происходит?

Р.С.: Конечно, она кардинально изменилась. И это прекрасно. Те времена прошли, и мы стали тянутся больше именно к файн дайнингу, в его европейском понимании, есть заведения, в которые ты должен прийти одетым определенным образом, скорее всего это будет какой-то важное событие, даже обед семьи, или встреча партнеров. И теперь, люди могут попросить шефа, повторюсь попросить шефа приготовить позицию не из меню, а не требовать. Люди стали понимать за что они платят. В ресторан премиум класса может прийти человек и со средним достатком, и позволить себе определенные вещи, может прийти раз в год, или пару раз в год, и отпраздновать какое-то событие и так должно быть. Гость должен получить удовольствие, это как театр, ты платишь за это «выступление». У нас есть проблема, слава богу она становится все меньше, что у нас персонал он заводится в ответ, а персонал должен долго, с большой любовью, и уважением и терпением относится с особенностями гостя, и настаивать на позиции именно ресторана. Раньше русский человек не понимал, что могут отказать в обслуживании.

М: Сколько по-вашему мнению ресторанов премиум класса в Петербурге?

Р.С.: «Ил лаго», когда только открыли «Будда бар» и он работал вечером как ресторан, а ночью как ночной клуб первые два года можно было называть его премиум. Из новых ресторанов… Все тоже сейчас бояться как-то называться премиум, над этим будут шутить.

М: То есть если говорить о ближайших прогнозах, рестораторы Петербурга отходят от премиума сегмента?

Р.С.: Мне кажется не придумали новое название, оно негласное, привыкли говорить «дорого», это «дорогой ресторан».

М: Как должен оцениваться сервис в ресторанах премиум класса? Что такое «плохой» сервис или «отличный» сервис?

Р.С.: Нас всех давно научили, чтобы получить еду, нужно заказать, чтобы заказать, тебе должны дать меню, а кто-то хочет читать меню, кто-то не хочет, перед этим тебе должны принести воду и т.д. Вот считается как должен быть в ресторане премиум класса, или как учат в иностранных компаниях, что когда гость сидит в «таком» ресторане, официант по повороту голову, или потому что человек начинает то ли оглядываться, то ли поворачиватся, должен к нему подойти, или на него посмотреть, найти его взгляд. Чтобы человек кивнул и сказал, «Да, я хочу к вам обратиться». То есть, очень многие научились первую часть алгоритма, гость пришел, ему сказали: «Здравствуйте, вы хотите здесь сидеть?», вас посадили, дали меню, приняли заказ, начали приносить еду, ее приносят так или не так, и приносят счет. А вот, все что происходит в середине, сервис происходит в середине, то есть понять через сколько гость хочет чего-либо, как он хочет, нравится ему это или нет. В России не знали, и нас этому научили иностранцы, что когда за столом сидят шесть человек, все заказали еду, но еду принесут всем одновременно, и, например, если одну принесли, а пятерым нет, то пять человек ждут, пока тот поест. Это было шоком, для русских людей, что такое подача «курсов». Когда мы приходим в заведение, мы общаемся между собой, но при этом мы пришли есть, и гораздо приятнее если все будут есть, а не кто-то будет смотреть как ест другой человек. Этому учили.

М: Так этому учили по стандартам иностранцев, то они научили сервису?

Р.С.: Да. Ведь советский общепит делалось все по-другому, это даже в фильмах видно. Выходит, официант, спрашивает: «Что вы будете есть?», все начинают приносить «метать и ставить в стол», то есть наше понятие «банкет»: холодное в столе, вынесли горячее. Такое было. Сервис подразумевает, что в ресторане премиум класса, как в театре есть «действия», действия обслуживания, действия, когда тебя усаживают за стол, когда тебе предлагают меню, рассказывают, что сегодня есть специального от шефа и т.д. Когда подавать вино, когда давать его пробовать- это все должен знать, опытный профессиональный официант. Это будет нонсенс, если представить, что в ресторане премиум класса, принесут сначала еду, а потом только пойду за бутылкой вина и напитками.

М: Давайте поговорим с вами о трех ресторанах Форму групп? Почему была выбрана франшиза ББ? И какие страхи, и опасения были при создании ББ в Санкт-Петербурге?

Р.С.: Владелец компании, когда захотел развивать именно рестораны премиум класса в городе, он решил, что в мире придумано очень много хороших вещей, и можно купить франшизу. А франшиза подразумевает что тебе дают все, ставят ресторан от начала до конца, плюс это гарантирует еще некое имя, некая марка. В городе на тот момент не было места, в котором была бы очень вкусная паназиатская еда и вечерний «лаунж». Не дискотека не ночной клуб, а именно до 2х часов ночи люди просто могли выпивать коктейли и просто разговаривать после ужина. Как делается во всех ББ мира, кроме Санкт-Петербурга и Москвы. Было очень тяжело объяснить французам, почему у нас люди танцуют, и почему мы в 2 часа ночи не выгоняем людей. Опасения все успешные ББ в странах, во-первых, с теплым климатом, где люди много отдыхают, где понедельник или пятница не имеет значения, то есть такая концепция «Каждый день праздник», а когда это город мегаполис, и все ждут пятницу и субботу для того, чтобы развлечься, а в остальные дни люди работают и не могут веселиться каждый день. Или, в том же, Париже, очень много иностранцев, которые развлекаться каждый день. На открытии, французы, говорили, что это один из сильнейших ББ мира, и они гордиться с точки зрения интерьера, планирования помещения, сервисом, кухней, гостями и подходом владельца к франшизе. Например, в Париже, в ББ идут простые туристы, идут и обедают, они не воспринимают это как премиум класса, хотя это самый первый и самый знаменитый ресторан франшизы. Премиум это ББ в Монте Карло и Дубай. А у нас получилось, город ждал, мы готовились, привезти лучшего шефа, и о нем до сих пор говорят, что он один из лучших шефов мировой сети ББ. Мы выстроили лучший сервис, которого не было близко даже ни в одном ББ мира. Но к сожалению, из-за того, что это свелось к ночной части, клубу. Все свелось от кухни к кальянам и танцам. И может быть, если было другое месторасположение, например, на конюшенной площади, то было бы по-другому. Просто сложно есть в темноте, обедать в темноте, а помещении ББ всегда темно. И если бы у нас было столько туристов, и мы засаживали как весь мир туристов на обед, а вечером превращать в лаунж. Мы рассчитывали, что нам хватит сил, и мы устоим. Как раньше люди приходили к семи вечера, ужинали, а после ужина спускались в лаунж, им не надо было никуда уезжать, благодаря концепции музыки ББ. Диджеи франшизы.

М: Какие с вашей точки зрения перспективы развития ББ?

Р.С.: Я оптимист и я надеюсь, что ББ будет ждать только светлое будущее. Когда вложено столько и материальных сил, и душевный сил, и такая команда, есть возможность, что все наладится. Может стоить закрыть эту ночную историю, и закрываться как во всех ББ после 2х часов ночи. Понимаете, для всех иностранцев было удивительно, что у нас люди встают танцевать, а там люди под музыкальным фоном общаются, пританцовывают. Это как для русского человека «фуршет», ты должен стоять и разговаривать, мы не умеем это делать, а они умеют. И дискотека у них в другом месте. Не должен такой проект угаснуть.

М: Почему следующий ресторан Форум групп был итальянской историей? Почему не было франшизы?

Р.С.: Это была практически франшиза, но консультацию оказывал итальянский шеф, и хотели именно итальянскую кухню. Пригласили иностранную дизайнерскую компанию, которая это все сделала, и в этом месте все как раз соединилось. «Ил лаго» с самого первого дня открытия и сейчас держит планку. Сейчас когда говорят о ресторане, не о «тусовочном» месте, о еде, об общении. «Ил лаго» все равно сейчас много то добавляет и улучшает многие вещи, кухню к примеру, отправляли шефов учится, винную карту меняли и подбирали. Да на сегодняшний день «Ил лаго» достоин назваться рестораном премиум класса.

М: Tsr Fung третий и последний ресторан Форум групп, и какая была основная идея? Почему опять выбрали франшизу?

Р.С.: Опять-таки, было помещение у компании, то что, должна была быть франшиза уже не обсуждалось, это решение владельца. Он ездил отдыхать в Швейцарию, где и побывал в этом ресторане. И ресторан «Це фунг» известен в Женеве уже около 10 лет. Мы пригласили владельца, и предложили ему открыть ресторан в Санкт-Петербурге, владелец сказал, что франшизу не продают, он приезжал к нам в итоге три раза, и в итоге сказал хорошо. Мы готовы рискнуть с вами, потому что вы действительно сможете это сделать, и может для нашего «Це фунга» это будет новая кровь и мы что-то новое увидим. Так и произошло, после того как мы открыли «Це фунг», они поменяли шеф-повара, обладателя звезд Мишлен и обновили ресторан изнутри. Мы были единственными людьми, которым была продана эта франшиза, и больше никому в мире так не повезло как нам. Это даже получается не совсем франшиза, это партнерство, да, у нас есть обязательства. Франшиза с одной стороны много что дает, а с другой во многом ограничивает, еще полагается, что мы платим франизедателю, они дали определенный набор за это, но продавать они не собираются. Нам было достаточно сложно объяснить городу, что это китайский ресторан по франшизе, купленной в Женеве, сложная история. «Це фунг» оправдал мои ожидания, удался, как китайский ресторан премиум класса. Этот ресторан дает гостю все те вещи, которые должен дать ресторан премиум класса.

М: А есть постоянные гости всех трех ресторанов Форум групп?

Р.С.: Если говорить об обществе, которое может себе позволить рестораны премиум класса, в Петербурге их не так много. Очень много москвичей, которые приезжают, есть люди, которые приходят исключительно на праздники и на вечеринки в ББ, а есть они ходят в «Ил лаго» потому что, по их мнению, это лучшая итальянская кухня в городе, и есть люди которые любят китайскую еду в «Це фунг».

М: А есть количество, определенное гостей, которые вы считаете постоянными в ресторанах Форму групп?

Р.С.: Они есть, но они не разглашаются. Это политика компании.

Ресторан премиум класса не является рестораном на каждый день, это мое мнение. Поэтому естественно, все взаимодействует, персонал, которые приходит из других сегментов, или гости, которые ходят в другие рестораны, почему они туда ходят, они сами нам об этом рассказывают. Конечно, когда ресторатор или ресторанно группа выходят на рынок, они выходят под определенным «флагом», «маркером» идут в конкретный сегмент и занимают эту «группу» или «нишу». Но тем не менее, есть прим Гинза проджект, которые начали с премиум сегмента, освоились в нем, а сейчас это и рестораны в спальных районах, и рестораны типа «чайхона» и «демократические» рестораны. Ресторан, являясь хозяйственным субъектом, обладает связями с поставщиками? Можно рассказать про это поподробнее. Ну, во-первых, поставщики любят ресторан премиум класса! Потому что они покупают категорию продуктов «люкс», они если поставляют продукты в какое-то знаковое место, то приходят к другому ресторану и говорят: «А мы вот поставляем рыбу в «Ил лаго»». Для них это достоинство. Во-вторых, если это серьезные поставщики, то ты можешь договорится с поставщиком, что у тебя есть планы привезти вот такой конкретный продукт, которого ни у кого нет, а давайте попробуем его привезти. Поставщик везет этот продукт специально под наш ресторан, вы вместе пробуете, а дальше они сами начинают продавать и возить этот продукт уже не только нам, но и другим ресторанам. В-третьих, если взять винных поставщиков для них премиум рестораны — это просто сказка, они сразу дают лучшие скидки и отсрочки, потому что возят дорогие вина. Также поставщики посуды, и т.д. Для поставщиков это и бонус, и реклама.

М: Какие функции рестораны премиум класса должны удовлетворять помимо утоления голода?

Р.С.: Я бы сравнила ресторан премиум класса с театром, со спектаклем. Как говорил, Арон Стотт «Все общение, лучшие общение, происходит за столом, мы меняемся за во время приема пищи, мы пробуем друг у друга еду и когда мы едим мы открываемся. Это атмосфера». «Мы продаем не продукт, а продаем эмоции» и премиум рестораны тоже самое, безусловно это высочайшее качество еды, и так далее.

Приложение 4.

**Отрывок из интервью №2 с респондентом В.С.**

М: Какие сегменты общепита существуют сейчас в Петербурге?

В.С.: Рестораны с итальянской кухней, японской, паназия в последние годы очень развивалась, крафтовые пивоварни, бургеры, сети чебуречных, пицца бум., северная кухня (русская кухня на новый лад), бум на авторские заведение, с авторской кухней, даже гинза (гастрономика, белка), Мнацаканов новый Жером сделал под авторскую, кококо, мечтатели, то есть тенденция, когда на первое место в ресторанах выставляется повар.

М: Какие основные игроки есть на ресторанном рынке Санкт-Петербурга?

В.С.: Гинза, Две палочки, Теремок (крупнейший фастфуд), рестораны форум групп, ( биг вайн фрикс, морошка для пушкина), итали, рестораны Мнацаканова.

М: Что такое ресторан премиум класса?

В.С.: Местоположение, интерьер, экстерьер, персонал, шеф, шеф-сомелье, все мелочи имеют значения для премиума класса. Мне кажется это тот ресторан, который априори должен быть не окупаемым. «Денег не жалеем ни на что…».

М: Чем отличается файн дайнинг от премиум класса?

В.С.: Во-первых, продукты, во-вторых, у европейцев файн дайнинг может совершенно быть неприметный ресторан, с тремя звездами или отмеченный в гиде, не важно, у них очень обширный выбор продуктов, вина, так как их может заказывать напрямую у производителей. Европейцы не сильно обращают внимание на интерьер. Главное атмосфера, меню, кухня.

М: Какие рестораны в Санкт-Петербурге вы можете назвать премиум?

В.С.: Ил лаго, Морошка для Пушкина, Будда бар, Синтохо, Перкорсо. Всего ресторанов не больше 10.

М: Опишите людей, которые являются постоянными гостями ресторанов премиум класса?

В.С.: Люди, которые имеют достаток, имеют возможность путешествовать, больше 4 раз в год выезжают заграницу. Соответственно они всегда находятся в поисках лучшего места. Публика с достатком выше среднего, как правило пьет вино или другие дорогие напитки. В основном постоянные клиенты именно такие. Если сравнивать с европейской публикой то, для европейцев поход в ресторан дело обыденное. Да, у них есть рестораны премиум, но они не самые дорогие, самые дорогие рестораны в Европе, это рестораны для туристов. Для европейцев поход на ужин в ресторан достаточно обыденное дело, все-таки русские чаще едят дома. Наши гости ходят в ресторан два раза в неделю, суббота воскресенье, или среда пятница. А европейцы ходят каждый день. Обед и ужин не дома, а завтракают дома. Для русского человека поход в ресторан премиум класса в основном только по праздничному поводу. А если говорить в общем, то публика постоянно меняется, нельзя описать ее как-то в более четких рамках.

М: Рестораны группы форум являются ресторанами премиум класса?

В.С.: Да, «Будда бар» да, он конечно не похож на другие рестораны франшизы, но сделан под русский менталитет. Это премиум класс, но с нашей ментальностью, он так адаптировался. Туда не стало ходить меньше ходить, по-прежнему люди ходят туда за вкусной едой высокого уровня, но по выходным люди приходят в основном только как в ночной клуб. В «Ил лаго» ходят одни и те же гости, костяк из 120-150 человек, которые ходят минимум пару раз в неделю. Некоторые из них и на обед, и на ужин. Очень семейный ресторан, даже домашний. «Це Фунг» как мне кажется, получился даже лучше, чем в Швейцарии, в плане подхода к нему, и я считаю, что все рестораны «Форум групп» премиальные.

М: Люди приходят в ресторан премиум класса только ради того, чтобы вкусно поесть?

В.С.: Кроме есть и пить, главное за общением. Многие ходят именно к сомелье, чтобы узнать что-то новое. Многие ходят знакомится, таких ресторанов много, и многие рестораны на это делают ставку. Многие ходят чтобы себя показать. Мне кажется публика ресторанов премиум делятся на два типа, которые уже давно свои деньги заработали, которые уверенны в завтрашнем дне и могу прийти в ресторан в рубашке и в джинсах и чувствовать себя комфортно, а есть люди, которые хотят себя показать, или, например, новую сумку жены. Они ярко одеваются и так далее. «Показушно» заказывают вино, люди, которые заработали, но еще «не выдохнули». Им хочется насладиться всем этим, во взглядах, в ощущениях. Таких людей больше, такой публики «показной» больше. И такие гости есть в каждом сегменте, дергают официантов, показывают свою значимость и т.д.

Приложение 5.



1. Прыжков И.Г. «История кабаков России». М.: Эксмо, 2009.- 352с. : (Повседневная история русской жизни). [↑](#footnote-ref-1)
2. Волкова И. «Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова». М.: Изд-во Астрель, 2014 [↑](#footnote-ref-2)
3. Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила применения национальных стандартов Российской Федерации - ГОСТ Р 1.0-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения». ПРИКАЗ, ГОСТ РОССТАНДАРТА от 22.11.2013 №№ 1676-ст, ГОСТ 30389-2013 [↑](#footnote-ref-3)
4. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.restoclub.ru [↑](#footnote-ref-4)
5. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://spb.allcafe.ru [↑](#footnote-ref-5)
6. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.afisha.ru/spb/restaurants (дата обращения 22.05.16). [↑](#footnote-ref-6)
7. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.timeout.ru/spb/restaurant (дата обращения 22.05.16). [↑](#footnote-ref-7)
8. Еремина А. 2011 «Формирование имиджа ресторана премиум-сегмента». [↑](#footnote-ref-8)
9. Шепель В.М. «Имидж как научное понятие. Семантика понятия «ИМИДЖ».» [Электронная версия]. –Режим доступа: http://www.psichology.vuzllib.su/book\_o603\_page\_21.html. (дата обращения 03.04.16) [↑](#footnote-ref-9)
10. Травин, В. В. Менеджмент персонала предприятия. – М.: Дело, 2006. – 272 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Арсеньева А. Особенности российского премиум-сегмента [Электронная версия]. – Режим доступа: http://www.itctraining.ru/library/info/73. (дата обращения 12.03.16). [↑](#footnote-ref-11)
12. [Электронный ресурс] Режим доступа http://www.bcg.ru (дата обращения 06.04.16). [↑](#footnote-ref-12)
13. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. – М.: Прогресс, 1984. [↑](#footnote-ref-13)
14. См. приложение 5 [↑](#footnote-ref-14)
15. Бодрийяр Ж. «Общество потребления. Его мифы и структуры» [Электронная версия]. –Режим доступа: http://ruthenia.ru/logos/kr/consum.pdf. (дата обращения 21.04.16). [↑](#footnote-ref-15)
16. Веселов Ю.В. «Социология одного города: пространство Петербурга». [Электронная версия]. –Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214034994/Veselov\_N2.indd-8.pdf [↑](#footnote-ref-16)
17. Флигстин Н. «Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам». [↑](#footnote-ref-17)
18. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений.2001. Том 2. № 4. С. 28–55 [↑](#footnote-ref-18)
19. См. Приложение 5. [↑](#footnote-ref-19)
20. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-20)
21. Приложение 2 [↑](#footnote-ref-21)
22. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-22)
23. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-23)
24. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-24)
25. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-25)
26. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-26)
27. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-27)
28. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-28)
29. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-29)
30. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-30)
31. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-31)
32. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-32)
33. См. приложение 2 [↑](#footnote-ref-33)
34. Слова Михальченко Д.П. на сайт холдинга Форму Групп [↑](#footnote-ref-34)
35. Интервью Михальченко Д.П. в книге Т. Ивановой-Исаевой «Любовь к трем ресторанам». [↑](#footnote-ref-35)
36. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-36)
37. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-37)
38. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-38)
39. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-39)
40. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-40)
41. См. приложение 3 и 5 [↑](#footnote-ref-41)
42. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-42)
43. См. приложение 5 [↑](#footnote-ref-43)
44. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-44)
45. См. приложение 5 [↑](#footnote-ref-45)
46. См. приложение 5 [↑](#footnote-ref-46)
47. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-47)
48. См. приложение 5 [↑](#footnote-ref-48)
49. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-49)
50. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-50)
51. См. приложение 5 [↑](#footnote-ref-51)
52. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-52)
53. См. приложение 3 [↑](#footnote-ref-53)
54. См. приложение 5 [↑](#footnote-ref-54)