



Лицензии. Ассортимент. Ценообразование. Продажи

УПРАВЛЕНИЕ алкоголем в ресторане



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
----------	---

I. ОСНОВНЫЕ ШАГИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЛИЦЕНЗИИ

1.	Выбираем подходящее помещение	11
	• Стационарный и нестационарный объект. Статус недвижимости. Договор аренды	11
	• Как получить две лицензии: на торговлю в розницу и на общепит	14
	• Реализация алкогольной продукции на летней террасе	15
	• Алкогольная лицензия в нестационарном объекте общественного питания	19
	• Месторасположение объекта, нежелательные соседи	22
	• Как рассчитывается прилегающая территория	29
	• Технические требования к помещению: площадь, конструктив, перепланировка	33
	• Алкогольная лицензия на фуд-корте или в гастромолле	44
2.	Подача пакета документов на получение лицензии	45
3.	Подготовка к предлицензионному обследованию	47
4.	Почему общепиту могут отказать в выдаче лицензии	48
5.	За что могут аннулировать лицензию на розничную продажу алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания	50
	• Основания для приостановления деятельности лицензии по решению лицензирующего органа	50
	• Что делать с лицензией, если закрываешься или переезжаешь	51
	• Основания для аннулирования лицензии по решению суда	52
	• Основания для аннулирования лицензии по решению Росалкогольрегулирования	55

II. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

6.	Формирование ассортимента	59
	• Ассортимент — зеркало концепции	60
	• Ассортиментный комитет	64
	• Зачем в винном баре пиво?	73
7.	Организация поставок алкогольной продукции	76
	• Анализ и выбор поставщиков	76
	• Создание товарной таблицы	80
	• Важные пункты договора поставки	82
	• Контракты и маркетинговые «плюшки»	83
8.	Ценообразование	85
	• Примеры стратегий ценообразования в общепите	86
	• Увеличение цены за счет усовершенствования товара	90
	• Формирование наценки на алкогольные коктейли	93
9.	Проектирование меню алкогольных напитков	96
	• Аперитивы	99
	• Вино	101
	• Крепкий алкоголь	103
	• Ликеры	104
	• Коктейльная карта	105
10.	Витрина в баре	115
11.	Что такое ЕГАИС?	117
	• Блок-схема по принятию товара по ТТН ЕГАИС	118
	• Основания для списания алкогольной продукции в ЕГАИС	119
	• Отчетность в ФСРАР	119
12.	Анализ продаж алкогольной продукции	120
	• Что такое ABC-анализ?	120
	• Анализ меню простыми словами. Модели Миллера, Павесика и Касавана-Смита	121
	• Инжиниринг меню	130

13.	Стимулирование продаж алкогольной продукции	136
	• Старт-лист	136
	• Промоакции	137
	• Маркетинговые акции	139
	• Мотивационные программы	140
14.	Учет алкогольной продукции	142
	• Этапы подготовки к инвентаризации	142
	• Снятие фактических остатков	143
	• Результаты инвентаризации	147
	• Предотвращение потерь	151
	• Договор о «коллективной безответственности»	153
15.	Вопросы «на миллион»	156
	• Каким алкоголем можно торговать в общепите без лицензии?	157
	• Штрафы и другая ответственность при продаже алкоголя без лицензии	164
	• Что такое «пробковый сбор» в ресторане, и насколько это законно?	177
	• Продажа алкоголя навынос в общепите	184
	• Доставка алкоголя с точки зрения закона	191
	• Правовой статус настоек собственного производства и алкогольных коктейлей	200
	• «Бородатые дети»: как не попасть на штраф за продажу несовершеннолетним?	207
	• Работа с алкоголем несовершеннолетнего персонала	215
	• Реклама алкоголя в соцсетях	219
	• Алкогольный кейтеринг	225
	Заключение	228
	Список сокращений	229

ОБ АВТОРАХ

Юлия Вербицкая — HoReCa-юрист, магистр частного права. Практикующий юрист (опыт 16 лет). Преподаватель УрГЮУ им. В. Ф. Яковлева, УрФУ. Ведущий семинаров на юридическую тематику (в том числе спикер HORECA URAL FORUM 2020, HoReCa-Юг – 2020, InfoREST club 2019, HORECA URAL EXPO 2016). Эксперт в области права HoReCa в различных СМИ (НТВ, «Российская газета», Гарант.ру, Газета.ру, ФедералПресс, ОТВ, «Линия вкуса», «Деловой квартал» и др.).

Александр Поздняков — предприниматель, совладелец Rob Roy Bar, Vucho Wine Bar. В 2005–2007 годах территориальный менеджер по трейд-маркетингу в ведущей алкогольной компании. Свою первую лицензию получил в 2007 году. Вице-президент Б.А.Р. по направлению HoReCa. Представитель Б.А.Р. в Липецке. Судья конкурсов WCC в номинациях «Классика». Тренер Б.А.Р. Руководитель успешных стартапов в ресторанном сервисе.



ВВЕДЕНИЕ

Реализация алкоголя при оказании услуг общественного питания является весомым ресурсом для предприятия. Отсутствие в общепите «крепкого» в некоторых случаях делает его неполноценным в глазах гостя. Конечно, мы приводим пример классического формата предприятия общественного питания, и всегда есть исключения, где торговля алкоголем даже может навредить или быть неуместной. Но мы отразим самые явные преимущества.

- **Широкие горизонты для идей и стратегий на стадии зарождения проекта по формату:** винный бар, виски-бар, тики-бар, коктейльный бар и прочее в том же духе. У создателя появляется больше возможностей в проявлении неординарности, и при этом он сможет выделиться на фоне многочисленных конкурентов, обратив на себя внимание потенциальных гостей.
- **Увеличение среднего чека за счёт продажи алкоголя, в среднем в валовом обороте он может занимать долю от 40 до 70 % от общей выручки.**

Не поспоришь, что алкоголь и еда — уже своего рода гастропара. А многие поводы посетить общепит — это торжества и особые случаи, традиционно предполагающие присутствие алкоголя на столе. Конечно, в утренние часы и обеденное время мы не можем увидеть высоких продаж, но в вечернее и позднее время всё встает на свои места.

- Повышение спроса в связи с временными ограничениями на реализацию алкогольной продукции в магазинах, за исключением розничной продажи алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания.

Это правило определено Федеральным законом N 171-ФЗ от 22 ноября 1995 г. и Постановлением Москвы №1069-ПП от 28 декабря 2005 г. относительно регулирования продажи алкогольной продукции в данном регионе. Этот закон действует для всей

территории Российской Федерации с возможностью отдельно взятому субъекту Российской Федерации ужесточать требования. Например, в Липецке, Пскове, Кирове, Владимире, Иваново, Новгороде, Мурманске, Архангельске, Иркутске, Бурятии, Карачаево-Черкессии, Амурской области, запрещено продавать алкоголь с 21:00 вечера до 09:00 утра. Также в некоторые праздничные дни в розничных магазинах запрещают продажу алкогольной продукции: 1 сентября — в День знаний, 1 июня — в День защиты детей, 27 июня — в День молодежи, 8 июля — в День семьи, любви и верности, в дни школьных выпускных. Есть успешные предприятия, которые целенаправленно построили свою бизнес-модель на решении проблем, возникающих при временных ограничениях продажи алкоголя.

Задача данной книги — на берегу увидеть препятствия, заблаговременно стать лицензиатом, без паники оформить карту бара и закрутить весь механизм реализации алкогольной продукции, чтобы извлечь из него максимальную прибыль.

Для вас открыты любые инновации в виде предложения особенного коктейльного меню, поддержки алкогольных трендов, создания гастрономических пар, ну и, конечно, закрытия прямой потребности в употреблении алкоголя.

Можно также отметить, что для реализации алкоголя в общественном питании мы затрачиваем меньше ресурсов (если сравнивать с приготовлением блюд) для порционного отпуска готовой продукции, сохраняя при этом немалую торговую наценку. Работаем с товаром, имеющим неограниченные сроки хранения (за исключением некоторых видов алкогольной продукции).

ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ

На стартапе мы всегда встречаем шквал задач, требующих быстрых решений. Мы вовлечены в процессы строительства, юридическую, экономическую и дизайнерскую деятельность, а точнее сказать, во всё, на что нас хватает, и даже больше. В итоге, из десяти в девяти предприятиях день открытия привязывают к дате «X», разрешающей официальную реализацию алкоголя, и, чтобы хоть как-то извлечь из временной потери выгоду, открытие происходит в техническом режиме со страстным ожиданием «крепкого товара».

1

ОСНОВНЫЕ ШАГИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЛИЦЕНЗИИ

1. ВЫБИРАЕМ ПОДХОДЯЩЕЕ ПОМЕЩЕНИЕ

Самое главное при получении лицензии — это подходящее помещение. Но, к сожалению, в законе нет четкого чек-листа, где были бы перечислены все требования к помещению. В ст. 19 Закона 171-ФЗ¹, посвященной порядку выдачи лицензии, сказано только, что заявитель должен представить документы, подтверждающие наличие у него объекта общественного питания на каком-либо законном основании. Информацию, где он может и не может находиться, мы найдем в других статьях закона, а вот каким должен быть такой объект, четко не сказано. Поэтому признаки подходящего помещения придется искать в разных нормативных актах, разъясняющих письмах госорганов, в судебной практике, а отдельные нюансы не найдешь нигде, кроме как из рассказов тех, кто уже получил (или не получил) лицензию.

¹ Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 26.03.2022) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

СТАЦИОНАРНЫЙ И НЕСТАЦИОНАРНЫЙ ОБЪЕКТ. СТАТУС НЕДВИЖИМОСТИ. ДОГОВОР АРЕНДЫ

Лицензию на розничную продажу алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания можно получить как в стационарном объекте, так и в павильоне. Разница в том, что в первом случае можно будет продавать крепкий алкоголь, а во втором — только алкогольную продукцию с содержанием этилового спирта не более 16,5 % (подп. 2 п. 6 ст. 16 Закона 171-ФЗ). Вторая лицензия, по понятным причинам, пользуется меньшим спросом, но это выход, если нет возможности построить капитальное здание, но при этом хочется подавать что-то покрепче пива.

Итак, чем отличаются стационарные от нестационарных объектов общественного питания с точки зрения получения лицензии? Здесь всё очень просто: если это объект недвижимости, и на него зарегистрировано право в ЕГРП, то это стационарный объект.

МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ОБЪЕКТА, НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ СОСЕДИ

Перечислим места, где нельзя торговать алкоголем при оказании услуг общественного питания (в большинстве случаев запрет распространяется не только на лицензионный алкоголь, но и на пиво):

1. Здания, строения, помещения, где находятся организации и ИП, осуществляющие **образовательную деятельность**. Во-первых, это собственно образовательные организации, у которых образование является основным видом деятельности, а также их вспомогательные здания, строения — например, не допускается продавать алкоголь в зданиях студенческих общежитий (П. 41 «Обзора судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N 4 (2018)» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 26.12.2018)). Во-вторых, это организации, у которых образование является дополнительной деятельностью, например, научные организации, организации для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, организации, осуществляющие лечение, оздоровление и (или) отдых, организации, осуществляющие социальное обслуживание, и другие (Ст. 35 ФЗ от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»). В-третьих, это ИП, которые также могут заниматься образовательной деятельностью в качестве основного или дополнительного вида деятельности.

⁴ П. 2 Постановления Правительства РФ от 18.10.2000 N 796 «Об утверждении Положения о лицензировании образовательной деятельности» (утратило силу).

⁵ П. 1 Постановления Правительства РФ от 18.09.2020 N 1490 «О лицензировании образовательной деятельности».

Возникает вопрос, как узнать, есть ли в здании кто-то из перечисленных субъектов? А если кто-то без лицензии ведет курсы по наращиванию ресниц, личностного роста, обучает боевым искусствам и т. д.? Раньше было прямо предусмотрено, что образовательная деятельность в форме разовых лекций, стажировок, семинаров и других видов обучения, не сопровождающаяся итоговой аттестацией и выдачей документов об образовании и (или) квалификации, не лицензируется⁴. Однако она оставалась при этом образовательной деятельностью. Сейчас исходят из того, что любая образовательная деятельность лицензируется, исключение только у ИП, если он сам преподает и никого на работу не нанимает⁵. Какие-то краткосрочные курсы, например, пожарно-технический минимум просто не призна-

КАК РАССЧИТЫВАЕТСЯ ПРИЛЕГАЮЩАЯ ТЕРРИТОРИЯ

Как вы могли заметить, в большинстве перечисленных выше локаций запрет распространяется не только на само здание или помещение, где располагается несовместимая с алкоголем контора, но и на прилегающую территорию. Определить точно эту территорию может быть довольно сложно, в каждом муниципальном образовании действуют свои правила. Бывает, что указывают просто метраж и способ расчета. Но встречаются и более подробные нормативные акты.

Приведу пример, как регулируется вопрос в Новосибирске (Постановление мэрии города Новосибирска от 12.04.2013 N 3615 «Об определении способа расчета расстояния от некоторых объектов до границ прилегающих территорий, на которых не допускается розничная продажа алкогольной продукции»):

- Объекты общественного питания с алкоголем должны быть расположены на расстоянии не менее 25 метров от охраняемых объектов (образование, медицина и спорт), для военных и промышленных объектов — не менее 100 метров.
- Если территория охраняемого объекта огорожена, то расстояние определяется от входа на территорию по кратчайшему расстоянию по прямой (радиусу). При отсутствии обособленной территории, прилегающей к объекту, — от входа для посетителей в объект (на объект) по кратчайшему расстоянию по прямой (радиусу). Если входов два и более, то расстояние определяется по каждому входу.
- При размещении объектов, являющихся помещениями, в одном здании (строении, сооружении) с объектом общественного питания расстояние определяется по кратчайшему маршруту движения от входа для посетителей в объект до входа для посетителей в объект общественного питания, исходя из сложившейся системы пешеходных путей.

Кроме того, в Новосибирске мэрия также разработала схемы в отношении всех охраняемых объектов. Пример такого акта:

Перед открытием заведения с алкоголем всегда нужно подробно изучить все ограничения, которые действуют в вашем населенном пункте на региональном и муниципальном уровне, потому что их может быть еще больше, чем описано здесь. Так, например, если по общему правилу в нестационарных объектах общественного питания можно продавать алкоголь крепостью до 16,5 градусов, то в Санкт-Петербурге продажа любого алкоголя, даже пива, в нестационарных объектах запрещена (п. 3 ст. 5 Закон Санкт-Петербурга от 10.02.2014 N 50-5 «Об обороте алкогольной и спиртосодержащей продукции в Санкт-Петербурге»).

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОМЕЩЕНИЮ: ПЛОЩАДЬ, КОНСТРУКТИВ, ПЕРЕПЛАНИРОВКА

Как мы уже писали, четких требований нет, об этом даже спрашивали Минфин РФ, но поступил ответ, что пока не планируется принятие ведомственного акта, устанавливающего требования к стационарным торговым объектам и складским помещениям объектов общественного питания. Предложено пока руководствоваться общими требованиями ГОСТ и других актов (Письмо Минфина России от 09.01.2019 N 03-14-11/203). Отменено и требование об обязательных 50 метрах, метраж нужно определять самим, исходя из того, поместится ли там необходимый набор помещений.

Вот какие требования предъявляет закон к помещению:

1. Обязательно должен быть **зал обслуживания посетителей** — специально оборудованное помещение предприятия общественного питания, предназначенное для реализации и организации потребления продукции общественного питания и покупных товаров с организацией досуга или без него (в его площадь не включают площади открытых производственных участков для доготовки продукции, станций раздачи, раздаточ-

Как же тогда работают все вокруг? Как обычно, нарушают. Все заведения контролирующим органам проверять некогда. Увы, у нас нет бизнеса, живущего на сто процентов по всем правилам, есть недопроверенные. Кому-то везет, и их не проверяют десятилетия, а на кого-то в первые полгода работы могут пожаловаться и приостановить деятельность.

Поэтому при выборе между двумя равнозначными помещениями всегда стоит отдавать предпочтение нежилым зданиям, пусть они будут немного дороже. Риски и возможные расходы несоизмеримы. В жилом доме берем помещение, только если других подходящих нет совсем.

ПЕРЕПЛАНИРОВКА И ПЕРЕОБОРУДОВАНИЕ ПОМЕЩЕНИЯ

Как мы уже писали, при получении или продлении лицензии нужно представить правоустанавливающие документы. Они должны соответствовать данным реестра недвижимости. Если на техническом плане указана одна конфигурация помещения, а по факту выявлена другая, могут отказать в выдаче лицензии, даже если это всего лишь новые перегородки в виде гипсокартонных стен. Так, ресторану в Москве отказали в переоформлении лицензии в связи с выявлением в представленных документах искаженной, недостоверной или неполной информации, а именно, несоответствие заявленного адреса. В ходе предлицензионной проверки было выявлено, что границы комнаты, указанной в заявлении общества, не соответствовали составу фактически предъявленного к проверке объекта (Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 30.11.2020 N 09АП-54856/2020 по делу N А40-79836/2020). Поэтому, если вы решили сделать ремонт и убрать или добавить новые стены, нужно сначала отразить это в ЕГРП, получить новый технический план на помещение, а уже потом подавать документы на лицензию.

появятся официальные разъяснения. Застройщикам подобных объектов мы рекомендуем заранее обратиться с официальными письмами в соответствующие органы со всеми спорными вопросами.

2. ПОДАЧА ПАКЕТА ДОКУМЕНТОВ НА ПОЛУЧЕНИЕ ЛИЦЕНЗИИ

Порядок получения лицензии изложен в ст. 19-20 Закона 171-ФЗ.

Документы, которые нужно представить:

- 1. Заявление о выдаче лицензии**, в нем необходимо указать срок (от 1 года до 5 лет). Можно подать сразу на 5 лет, но сейчас, если откажут в получении лицензии, то сгорит пошлина за все 5 лет. Поэтому, если есть сомнения, подают на 1 год, тогда риск в пять раз меньше. В 2023 году ситуация должна поменяться, так как немного меняется порядок отказа. Форма заявления утверждена приказом Росалкогольрегулирования от 12 августа 2019 г. N 199.
- 2. Копия документа о государственной регистрации** организации — юридического лица (свидетельство о регистрации или Лист записи из ЕГРЮЛ).
- 3. Копия свидетельства о постановке организации на учет** в налоговом органе.
- 4. Копия документа об уплате государственной пошлины** за предоставление лицензии (65 000 рублей за каждый год срока действия лицензии — подп. 94 п. 1 ст. 333.33 НК РФ).

3. ПОДГОТОВКА К ПРЕДЛИЦЕНЗИОННОМУ ОБСЛЕДОВАНИЮ

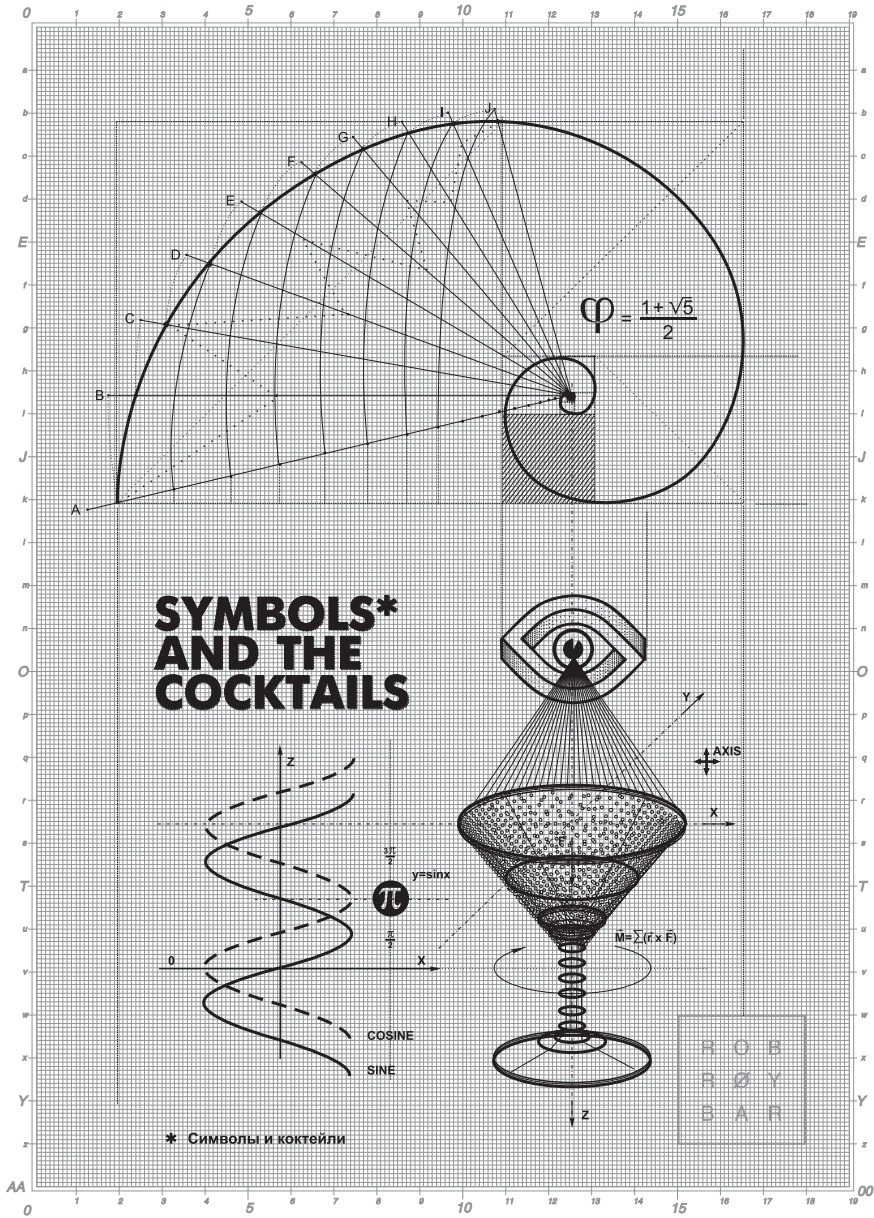
Можно ли подать документы на получение лицензии во время стройки? Можно, но в таком случае гораздо вероятнее нарваться на отказ. Всё зависит от того, выйдет ли лицензирующий орган на предлицензионную проверку или нет. Если не выйдет, отлично, лицензию выдадут. Такое часто происходит, если до вас в помещении уже был объект с лицензией или если продляете свою лицензию. Но если придут, может возникнуть следующая ситуация: они должны обзреть зал обслуживания посетителей и в целом объект общественного питания в готовом для работы виде, а увидят голые стены и груду стройматериалов. Могут отказать, даже после вступления в силу вышеописанных либеральных изменений с 30-дневной отсрочкой. Поэтому на практике документы на лицензию подают тогда, когда уже всё готово для открытия, оборудование стоит, всё вымыто, стулья и столы расставлены, повара и бармены могут проводить отработки.

Рекомендуем также обратиться к специалисту по санитарной безопасности и ХАССП для проведения внутреннего аудита соответствия требованиям пищевой безопасности и ГОСТ по общепиту. Для получения лицензии сам ХАССП не нужен, но независимый взгляд со стороны на объект не помешает.

По завершении стройки самостоятельно, а лучше вместе с инженером-строителем, пройдитесь по всему объекту с техпаспортом или технических планом и проверьте каждую перегородку, чтобы всё было отражено, а если нет, то сначала нужно внести изменения, а потом уже подавать документы на лицензию.

И обязательно еще раз пройдитесь по 1 главе книги как по чек-листу. Также проверьте все ограничения по месту и времени продажи по справке «КонсультантПлюс» «Ограничения розничной продажи алкогольной продукции и безалкогольных

Рецептуры алкогольных напитков и коктейлей хранят в себе отражение эпох и событий.



2 ОРГАНИЗАЦИОННО- ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

6. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА

Когда у вас появилась идея открыть предприятие, оказывающее услуги общественного питания, вы наверняка изучили рынок, определили портрет своего гостя, заложили в свою стратегию ряд конкурентных преимуществ. Но обратите внимание, что, помимо локации предприятия, дизайна помещения, стандартов сервиса и прочего, большую роль играет предлагаемый вами продукт. Выручка от продажи товара приносит предприятию основную прибыль, поэтому, еще на стадии формирования ассортимента и ценообразования, необходимо применить маркетинговое мышление и найти четкие ответы на следующие вопросы:

1. Как сделать ассортимент заметным для интересующего нас сегмента гостей? Как выделиться среди конкурентов?
2. Какие конкурентные преимущества будут у нашего ассортимента?
3. Что и за сколько необходимо продавать, чтобы получать прибыль?

При составлении наименований карты бара вы можете выбрать самый простой способ и закрыть потребности гостей популярным ассортиментом алкоголя, согласно вашему видению конъюнктуры рынка. Однако при помощи нестандартных манипуляций с ассортиментом и ценообразованием рождаются уникальные концепции предприятий общественного питания, которым суждено быть успешными и создавать тренды ресторанного рынка. И даже если ваше предприятие фундаментально ориентировано на производство и реализацию продуктов кулинарии, карта бара может стать «вишенкой» на вашем торте и на регулярной основе приносить достойную прибыль.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТАВОК АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

АНАЛИЗ И ВЫБОР ПОСТАВЩИКОВ

При выборе поставщика алкогольной продукции необходимо максимально собрать и оценить информацию обо всех предложениях ассортимента и цен от возможных партнеров. Выделить сильные позиции каждого и предложить общие условия работы, основываясь на договоре поставки алкогольной продукции.

Структурировать информацию можно с помощью занесения данных о поставщиках в вашу таблицу. В прайс-листе нужно попросить отметить (выделить) цветом свои рекомендации по ассортименту или вынести их отдельным коммерческим предложением. Начните заниматься подбором поставщика(ов) заблаговременно, ведь для этого не требуется лицензия на реализацию крепкого алкоголя.

Берегите свое и чужое время и избегайте хаотичных и неподготовленных встреч с представителями компаний-поставщиков.

ПРИМЕРЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОБЩЕПИТЕ

- *Мойша, почему ты продаешь вареные яйца?*
 - *По десять рублей.*
 - *А покупаешь?*
 - *По десять.*
 - *Так зачем тебе всё это надо?*
 - *Во-первых, я при деле, а во-вторых, остается бульон.*
-

Давайте детализировано рассмотрим наиболее распространенные и применяемые стратегии ценообразования в предприятиях общественного питания, понимая, что в реальности это практически всегда будет являться симбиозом.

Ценообразование согласно статусу заведения

При ценообразовании вы устанавливаете цены, отражающие статус вашего заведения. Высокая цена может быть обусловлена высокими стандартами — сервиса, профессионализма команды, выигрышным месторасположением и прочими факторами «роскоши и эксклюзива». Например, все звезды сошлись на 34 этаже в баре-ресторане City Space, где можно быстренько «перехватить» эспрессо за 450 рублей или выпить пару бокалов Абрау Дюрсо по 1100 рублей за порцию. И как противоположный пример — заведение, позиционирующие демократичный подход, предлагая среднерыночные цены на популярный ассортимент алкогольной продукции.

Некоторые гости выбирают низкую стоимость, а другие предпочитают роскошь. Вы должны установить цены, соответствующие типу вашего гостя, на которого комплексно нацелен ваш формат заведения.

Слово «дешево» в некоторых случаях может иметь два значения. Это может означать более низкую цену на узнаваемый бренд, но также может указывать на предлагаемые товары низкого качества. Есть причина, по которой люди ассоциируют низкие цены со столь же низким качеством. В премиальный алкогольный бренд заведомо заложено предположение, что он имеет более высокую ценность и, соответственно, высокое качество.

Примеры популярных настоек: лимончелло, бурбон на вишне, джин на малине, рябиновка, хреновуха, спотыкач.

Процесс настаивания может проходить в дубовых бочонках, а для быстрого достижения результата некоторые используют ультразвук.

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦЕНКИ НА АЛКОГОЛЬНЫЕ КОКТЕЙЛИ

Коктейль — творение «барной кухни». В отличие от чистого алкоголя, это продукт собственного приготовления, требующий отдельного формирования торговой наценки. Например, классический подход «цена плюс цена» в этом случае будет точно ошибочным и неперспективным.

Специалисту, обладающему профессиональными знаниями в области миксологии, вполне по силам разработать не только востребованную, но и высокорентабельную коктейльную карту. В этой теме открывается намного больше горизонтов в виде использования оптимальных решений, таких как применение сезонных ингредиентов, приготовление премиксов, кордиалов. Авторский коктейль или твист на классический рецепт в большинстве случаев воспринимается гостями как самостоятельный, не имеющий аналогов продукт, со сложной «читаемой» себестоимостью и, соответственно, наценкой. Она законно может быть выше по причинам увеличения временных затрат, связанных со сложностью приготовления, или обоснована внешним видом коктейля и его объемом, — вы сами назначаете цену на товар согласно его параметрам.

Поиски наилучших решений по снижению себестоимости коктейля безграничны, работа идет как с основной алкогольной базой, так и с безалкогольными ингредиентами и заготовками.

При формировании торговой наценки на алкогольные коктейли учитывается не только фактическая себестоимость ингредиентов, но и другие значимые показатели-характеристики готового напитка.

9. ПРОЕКТИРОВАНИЕ МЕНЮ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Чем дальше бармен от посетителя, тем информативней и понятней должна быть оформлена карта бара

На стадии оформления карты бара появляется важнейшая задача: принять порядок размещения и классификации в ней алкогольной продукции. Возникают частые вопросы такого типа:

- Какую категорию вынести на первый план?
- Куда отнести абсент и ликер-биттер «Ягермайстер»?
- Как подойти к процессу творчески и выделиться на фоне конкурентов?

Вариантов более чем достаточно, но чтобы не уйти далеко «в лес», можно рассмотреть основополагающие идеи, которые помогут найти свой вектор на пути к удачным решениям. Ну и, конечно, будет уместным сразу определиться с выходом отпускаемой порции.

Порция крепкого — 40 мл или 50 мл?

Есть версия, что прародителем тренда порции в 40 мл является жидкая унция США, основанная на галлоне США, который, в свою очередь, основан на винном галлоне объемом 231 кубический дюйм, который использовался в Соединенном Королевстве до 1824 года. А с принятием международного дюйма жидкая унция США стала $1 \times 128 \text{ галлонов} \times 231 \text{ дюйм}^3 / \text{галлон} \times (2,54 \text{ см} / \text{дюйм})^3 = 29,5735295625 \text{ мл}$. То есть, в тематических барах американского типа гостям стали предлагать порционные напитки объемом в 1 унцию (30 мл).

В большинстве случаев, особенно в регионах нашей неменьшой страны, предлагают порцию алкоголя в 50 мл, что является более привычным объемом для потребителя, что подтверждается многочисленной обратной связью от гостей заведений, которые обычно высказываются негативно об объеме 40 мл. Я сам являюсь приверженцем привычных нам порций алкоголя, но проведенный мной анализ подсказывает, что с помощью применения в карте бара порции в 40 мл можно получить ряд обоюдных для гостя и бизнеса преимуществ.

11. ЧТО ТАКОЕ ЕГАИС?

Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС) разработана государством с целью контроля объема производимого этилового спирта и оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции. Даже в случае работы со слабоалкогольной продукцией, не требующей получения лицензии (пиво, сидр, пуаре), мы будем работать через систему ЕГАИС. Каждое действие, от приема товара до реализации или списания, должно быть отражено в этой системе. Таким способом государство отслеживает всю цепочку движения алкоголя, начиная с производителя или импортера и заканчивая реализацией алкоголя гостям нашего заведения.

Очевидные плюсы данной системы — это стопроцентное избежание попадания на полки бара контрафактной продукции и возможность проверить историю происхождения каждой бутылки.

Минусами являются приобретение дополнительного оборудования, обучение правилам работы с ЕГАИС ответственного персонала и, конечно, сдача отчетности в ФСРАР. А также административные штрафы за нарушение порядка работы в ЕГАИС:

- Организации — 150 000-200 000 рублей.
- Должностные лица организаций — 10 000-15 000 рублей.

Подключиться к ЕГАИС не так сложно. Главное, на стадии заблаговременного приобретения оборудования учесть некоторые детали — это кассы (ККТ) с возможностью работы с ЕГАИС и ноутбук, который во многих отношениях будет удобнее стационарного компьютера. В остальном со всеми требованиями и механикой подключения вы можете ознакомиться на официальном сайте ФСРАР: fsrar.gov.ru.

При поступлении алкогольной продукции от поставщика, фиксация приема или отказа (прием с расхождениями) ТТН в ЕГАИС осуществляется в течение рабочего дня.

14. УЧЕТ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Учет алкогольной продукции бара осуществляют с помощью проведения инвентаризации и работы с показателями. Инвентаризация — это проверка фактических остатков товаров, которые есть в баре и на складе, и сверка их количества с данными из учетной системы. Это одна из важнейших контрольных точек, дающая оценку многим происходящим бизнес-процессам. Из полученных данных можно сделать ряд выводов, оперативно вмешаться и устранить выявленные проблемы, и в большинстве это не технические ошибки, возникающие при снятии остатков алкоголя, а, как правило, недоработки в общей системе «круговорота алкоголя в заведении».

ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ К ИНВЕНТАРИЗАЦИИ

1. Следует выбрать удобное время проведения инвентаризации и назначить ответственных лиц. Очень важно, чтобы инвентаризация прошла максимально оперативно. Любая задержка процесса ее проведения может свести эффективность результатов на нет. Чтобы способствовать оперативности, в первую очередь назначьте необходимое количество ответственных лиц, и лучшим вариантом будет задействовать отдельного человека на снятие остатков только алкогольной продукции или всей «жидкости», учитываемой в баре.

Визуально фиксировать фактические данные в ведомости учитываемого товара должно доверенное и незаинтересованное лицо. Лица, снимающие остатки в баре, не должны владеть информацией о расчетных остатках программы, поэтому инвентаризационный табель должен содержать только наименования продукции из программы учета.

Под «удобным временем проведения инвентаризации» нужно понимать не функционирующее во время снятия остатков заведе-

15. ВОПРОСЫ «НА МИЛЛИОН»: ЮРИДИЧЕСКАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

В этом разделе мы собрали самые популярные юридические вопросы по поводу алкоголя в ресторане, с которыми приходится встречаться на практике. Ответы на них — это развернутые юридические консультации, с помощью которых можно принять осознанное управленческое решение. Кто часто обращался к юристам, знает, что это такое. Вряд ли бизнесмен захочет платить за консультацию, где ему скажут «нет, так нельзя» и точка.

Все-таки можно ли нарушать установленные государством правила или нет — это должен решать не бизнес-консультант, а сам предприниматель. Тем более что мы говорим здесь не о каких-то страшных преступлениях, а в первую очередь об административных правонарушениях. Если копнуть любой бизнес, даже на первый взгляд самый кристально чистый, найдется с десяток нарушений, все правила соблюсти невозможно. Поэтому задача юриста — рассказать не только что запрещено законом, а еще и что будет за такое нарушение.

Еще большей ценностью обладают такие консультации, где не только перечисляются возможные риски, но и дается примерный прогноз по их наступлению с помощью примеров из судебной практики. Так, из первого раздела книги мы узнали, что за торговлю алкоголем без лицензии могут оштрафовать на 1,5–3 млн рублей, а также что такие штрафы вполне реальны. Поэтому большинство рациональных предпринимателей делают вывод, что лучше с этим не связываться. По остальным нарушениям об оправданности риска вы легко сможете сделать вывод сами, прочитав этот раздел, и не потеряете лишние миллионы на штрафах или, напротив, необоснованном отказе от прибыли.

ленных нарушениях в какие-то другие инстанции. Отказ может последовать, если сам лицензирующий орган выявил нарушение (как в примере выше).

ЧТО ТАКОЕ «ПРОБКОВЫЙ СБОР» В РЕСТОРАНЕ, И НАСКОЛЬКО ЭТО ЗАКОННО?

- Что такое «пробковый сбор»?
- Как соотносятся «пробковый сбор» и закон о защите прав потребителей?
- Законно ли взимание сервисного сбора на банкетах?

Бывает, что некоторые кафе берут плату за употребление принесенного алкоголя, как правило, это называется «пробковый сбор» (в среднем 300 руб. за бутылку). «Пробковый сбор» в заведении практикуется по двум причинам. Первая: нет лицензии на алкоголь, а гости хотят выпить чего-то покрепче; и вторая: на банкетах рестораны порой идут навстречу и разрешают за небольшую плату принести свой алкоголь. Мы расскажем, что это за плата, насколько она законна, а также что на этот счет думают суды.

Алкогольным законодательством прямо не предусмотрена ответственность для заведений в таких случаях, однако потребителей можно привлечь к административной ответственности по ч. 1 ст. 20.20 КоАП РФ за потребление (распитие) алкогольной продукции в местах, запрещенных федеральным законом. На первый взгляд кажется абсурдным, но потребление своего алкоголя в кафе рассматривается как нарушение общественного порядка. Дело в том, что кафе — это общественное место, и по общему правилу употреблять спиртные напитки в нем нельзя (я не шучу). Однако есть исключение из этого правила, предусмотренное п. 7 ст. 16 Закона 171-ФЗ: потребление (распитие) алкогольной продукции, приобретенной в организациях, при оказании этими организациями услуг общественного питания в местах оказания таких услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность ресторанного бизнеса считается одной из самых сложных, а в книге мы затронули лишь малую, но, несомненно, важную его часть. Мы имеем большой опыт общения с барменами России, и нам известна заветная мечта каждого из них — открыть свой собственный бар и сделать его особенным. Мечты сбываются, ведь не зря лучшие бары страны основаны именно профессионалами, проработавшими за стойкой немалое время.

Один из наиболее часто всплывающих вопросов при разговоре об открытии своего бара: «Как получить лицензию?» На него нельзя ответить двумя фразами и, четко понимая данную проблему, авторами было принято решение написать книгу «Управление алкоголем в ресторане», чтобы помочь снять подавляющее большинство непростых вопросов в данной теме.

Теперь, прочитав эту книгу, вы не совершите очевидных, но очень распространенных ошибок на пути к получению лицензии, сможете определиться с концепцией барной карты и собственной стратегией продаж. А главное, сделать уверенный шаг от мечты к своей цели — открыть успешное заведение!

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ГК РФ — Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ.

ЕГАИС — единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

ЖК РФ — Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 188-ФЗ.

Закон 171-ФЗ — Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

ИП — индивидуальный предприниматель.

КоАП РФ — Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ.

КПП — код причины постановки на учет (используется для идентификации обособленных подразделений юридических лиц, для ИП не предусмотрен).

ООО — общество с ограниченной ответственностью.