

ТРАМВАЙ ЖЕЛАНИЙ... ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ

Дмитрий ТИХОМИРОВ

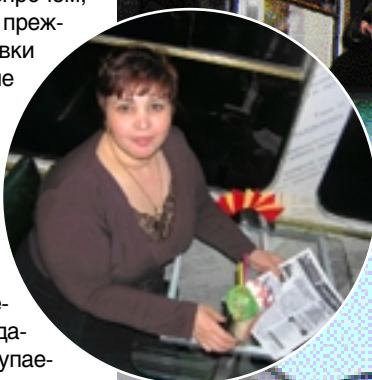
Не секрет, что основная причина, сдерживающая развитие ресторанного бизнеса в стране, — нехватка помещений, а также крайне высокие арендные ставки. Впрочем, отдельным предпринимателям удалось решить эту проблему, переоборудовав под свои заведения обычные транспортные средства: автобусы и трамваи.

Владелец ресторана «Ки-Ка-Ку» **Герман Кофман** утверждает, что треть (!) московских ресторанов находится на грани закрытия по причине убыточности, т. е. не приносит прибыли своим владельцам. И большинство экспертов рынка с ним полностью согласны. Но виноват в этом не только непрофессионализм их владельцев и менеджмента (впрочем, сейчас подобное не редкость), а прежде всего высокие арендные ставки на помещения: окупить ежегодные 1,5–2 тысячи долларов за квадратный метр площади в центре Москвы (в пределах Садового кольца) мало кому удастся. Тем не менее, спрос диктует предложение: вслед за ценами на недвижимость растут и арендные ставки — на 20–30% ежегодно. И поэтому даже те, кому удалось сделать ресторан вполне окупаемым, смотрят в будущее пессимистично — хотели бы открыть новое заведение, но не могут...

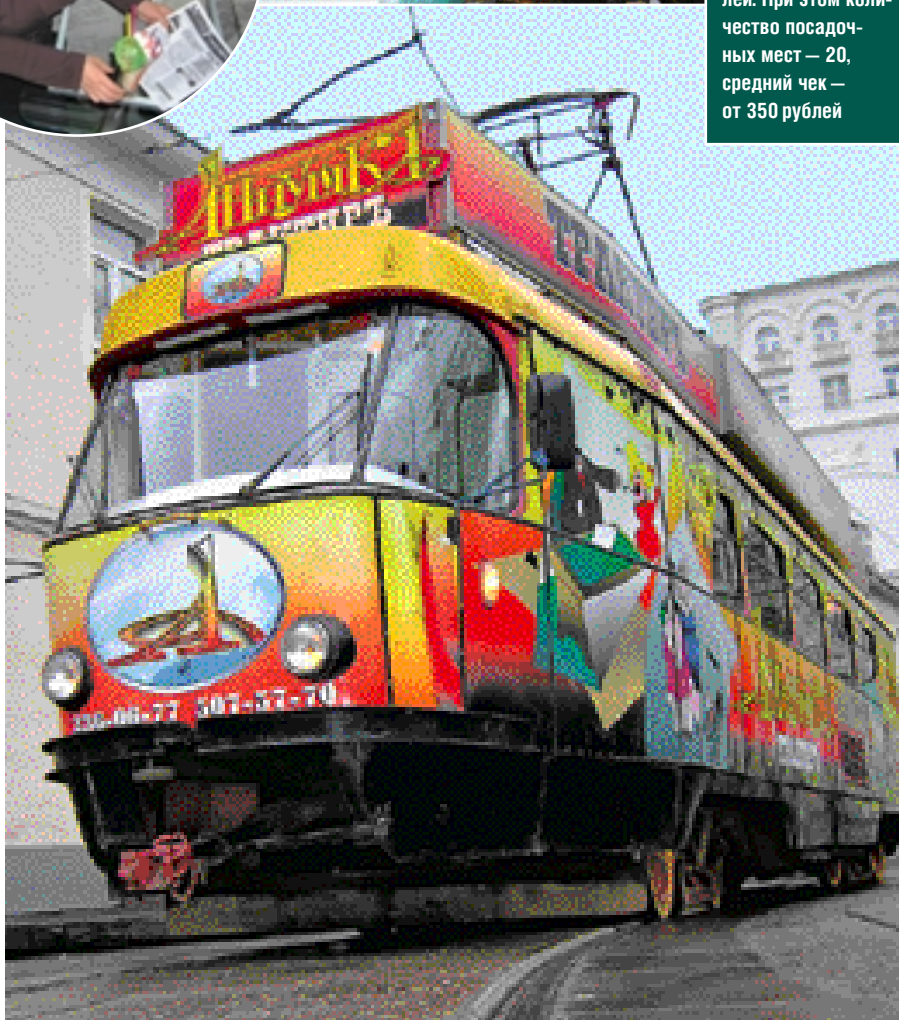
Еда под стук колес

Необычная мысль — устроить ресторан в трамвае — родилась у жителя Еревана **Миграна Мхитаряна** в 1989 году. Как вспоминает сам Мигран, ведь бегал же когда-то трамвай «Кафе-мороженое» по его родному городу! Сначала предприниматель планировал вывести на столичные улицы кафе под названием «Букашка» на базе троллейбуса, но поскольку ремонт списанного троллейбуса грозил вылиться во вполне приличную сумму, от этой идеи Мигран решил отказаться в пользу трамвая. Впрочем, изначально Мхитарян решил устраивать в трамвае ознакомительные экскурсии по городу, клиентов для которых поставляли турагенства. То, что в трамвае еще можно кормить-поить гостей, подсказали сами посетители — когда стали настойчиво требовать напитков, чая, бутербродов.

«Сам трамвай был на иждивении пионеров, — рассказывает сестра Миграна **Марине Мхитарян**, генеральный директор компании «Эпсилон+», управляющей «Аннушкой» (в прошлом — педагог начальных классов), — но как только эта за-



Ежедневно в «Аннушку» заходит от 40 до 60 посетителей. При этом количество посадочных мест — 20, средний чек — от 350 рублей



бава стала обременительной для них, мы тут же взялись за реализацию своей идеи, пошли по инстанциям. В Апаковском трамвайном депо, к которому приписан трамвай, нас поддержали. А затем — и в «Мосгортрансе». Сейчас трамвай-ресторан «Аннушка» (имя «Аннушка» — от названия маршрута трамвая «А») — один из популярных (по причине своей абсолютной эксклюзивности) столичных ресторанов. В него приезжие и москвичи зачастую заходят просто посмотреть — все же экзотика, — а заодно и поесть-попить».

У передвижного ресторана есть серьезное преимущество перед стационарным: в случае каких-то проблем (будь-то СЭС, административные инспекции или просто нехватка посетителей), можно просто переехать на новое место работы. Согласитесь, стационарный ресторан перевести на новое место, вот так просто, не получится никогда.

Согласно стандартному маршруту, «Аннушка» описывает вокруг Чистопрудного бульвара круг — это занимает 15–20 минут, иногда дольше — в зависимости от пробок, а подбирает посетителей напротив метро «Чистые пруды», где стоит на трамвайной остановке, дожидаясь «рейсового» трамвая под номером «А» минут 5–7. Впрочем, как показал мой опыт, подобрать клиента трамвай может и в пути, — когда я, выйдя из метро, заметил только что отправившуюся от остановки «Аннушку», то смог догнать ее минут за пять. **Любовь Палева**, уже много лет управляющая этим трамваем, сделала остановку и любезно открыла переднюю дверцу. В конце бульвара «Аннушка» сворачивает на запасной путь, пропуская «рейсовый» маршрут и возвращаясь на начальную остановку. В пути посетители традиционно выпивают-закусывают. В общем, идет нормальная ресторанный жизнь, только под стук колес и сменяющиеся за окном виды старой Москвы — ежедневно с 12 дня и до последнего клиента (как правило, до 24 часов).

Цены в трамвае — как в среднем московском ресторане, где салаты по 160–170 рублей, холодные закуски по 140–170 рублей, горячие блюда — 150–200 рублей, пиво — 100–120 рублей. Меню выполнено в виде газеты под названием «Вестник Аннушки».

Кухня, занимающая всего 8 кв. метров (под нее, как и под барную стойку, выделена задняя часть трамвая), позволяет готовить любые блюда ресторанного качества, и что-то со стороны покупать не приходится. Правда, как на такой площа-

ди удается развернуться двум поварам, остается загадкой, но зато, учитывая неудобства, их заработная плата несколько выше, чем в стационарном столичном ресторане аналогичного уровня. По крайней мере, так утверждает Мхитарян. Всего трамвай обслуживают пять человек: два повара, две официантки и водитель.

Ежедневно в «Аннушку» заходит от 40 до 60 посетителей. При этом количество посадочных мест — 20, средний чек — от 350 рублей. Еще одно преимущество ресторана «на колесах» состоит в том, что если в обычном ресторане, ознакомившись с меню, клиент останется чем-то недоволен (например, ценой блюд) и поки-



Единственное, над чем придется поломать голову предпринимателю, — это место установки автобуса

нет заведение, то в передвижном сразу выйти из уже отправившегося со стоянки ресторана весьма проблематично. Но на число посетителей во многом влияет погода: если идет дождь, ждать на остановке трамвая желающих немного.

Впрочем, как утверждает Марине, основной доход им приносят вовсе не регулярные посетители, а проведение банкетов, свадеб, прочих корпоративных мероприятий (как, собственно, и большинству стационарных ресторанов). Ведь помимо заказа еды и напитков, клиенты еще оплачивают 1,5 тысячи рублей в час аренды трамвая, за которые они заранее могут выбрать практически любой маршрут по городу, где проложены трамвайные пути (кроме относящихся к Краснопресненскому депо, у которого нет «смычек» с путями, относящимися к остальным четырем депо).

Возможно, посетителей было бы и побольше, но у «Аннушки» проблемы с рекламой: например, один рекламный модуль на остановке стоит 10–15 тысяч долларов и 2–3 тысячи составят ежемесячные платежи. Раньше еще, по ходу движения, играла специально написанная про трамвай песенка, но она мешала местным жителям, и от нее пришлось отказаться. Впрочем, сам по себе трам-

вай — движущаяся рекламная конструкция, которую видно издали. Летом весь Чистопрудный бульвар покрывается кафешками под открытым небом, и, по идее, они должны были бы составить серьезную конкуренцию движущемуся все время вдоль них трамваю-ресторану. Но, как уверяет Марине, получается наоборот — перед глазами их посетителей постоянно маячит «Аннушка», и многие решают сделать круг по бульвару именно на трамвае и при этом что-нибудь выпить или съесть. Марине говорит, что особенно действенной оказалась реклама в свадебном журнале: после этого количество заказов на проведение торжеств существенно возросло. При этом вовсе необязательно весь вечер кататься на трамвае: у «Аннушки» есть договора со многими московскими ресторанами, расположенными вдоль трамвайных путей, в которых можно продолжить праздник в более комфортных условиях.

Но если на трамвайных путях вдруг окажутся припаркованные машины, а такое случается частенько, — приходится вызывать эвакуатор, дожидаться владельца или силами пассажиров перетаскивать машину. Было и такое. В общем, с трамваем не соскучишься.

Сменить имидж

Во сколько владельцам обошлась переделка трамвая под ресторан, Марине точно сказать не может, просто не помнит, примерно 30–50 тысяч долларов. Дополнительные вложения требуются постоянно. Например, недавно деревянные столы в «Аннушке» заменили на стеклянные, раз в полтора года требуется полностью менять наружные рекламные наклейки (они украшают весь корпус трамвая) на новые (порядка 3–4 тысяч долларов), а весь корпус внутри трамвая обклеен текстами из романа Булгакова. Кроме того, каждые полгода приходится менять ковровые — это еще 1–1,5 тысячи долларов. Но главная проблема — трансформаторы. Оказывается, трамвайная сеть дает 600 В переменного тока, но для работы кухонного оборудования, телевизора и музыкального центра с караоке необходимо 220 В постоянного. Подобные трансформаторы не выпускаются промышленностью, пришлось заказывать специальную разработку на одном предприятии, и каждый подобный прибор обходится в 5–6 тысяч долларов. Владельцы трамвая также вынуждены оплачивать услуги депо, в котором трамвай ночует:

стоянку, техническое обслуживание и осмотр, необходимые перед каждым выездом на линию, мойку, и главное — электричество. Во сколько выливаются общие платежи, владельцы трамвая не говорят, но утверждают, что ежемесячные суммы вполне приличные.

«Еще три года назад у нас в трамвае не было даже туалета, и мы заключили договор со стационарным пивным рестораном, мимо которого проезжали, — рассказывает Марине Мхитарян. — Мы платили за каждого посетителя, тогда это стоило, как и по городу, — порядка 3 рублей. Но все равно это было не очень удобно, в результате решили отгородить угол и поставили биотуалет прямо в трамвае, за водительским местом (обошлось его обустройство в 1,5–2 тысячи долларов)».

Помимо этих проблем для трамвая требуются все разрешения, необходимые для любого другого стационарного ресторана, т. е. он должен удовлетворять всем стандартным требованиям. А все требования должны быть выписаны на какой-то один адрес. Именно поэтому, как это ни странно, нестационарная «Аннушка» имеет стационарный юридический адрес: Покровка, 17, проходящий по всем документам. Больше всего времени ушло на «пробивание» разрешения на торговлю спиртным, а без этого, как признаются владельцы, трамвайчик вряд ли окупился бы.

Конечно, по стопам «Аннушки» может пойти любой предприниматель в городе, где есть трамвайные пути, и кому удастся договориться с транспортными властями этого города. Можно купить новый трамвай (300 тысяч долларов), но в этом случае даже при аншлаге приобретение окупится неизвестно когда. Поэтому смысла в этом особого нет — тем более что в любом трамвайном депо имеются трамваи, давно отъездившие свое и подлежащие списанию (трамвай обычно списывают после 12 лет эксплуатации, но многие выходят на линии больше 20 лет). Если договориться с руководством депо, получить их можно практически бесплатно («Аннушка», кстати, переделана из чешской «Tatra T-3»).

«Когда рельсы на “нашем” Чистопрудном бульваре закрылись на ремонт, а такое случилось несколько раз, мы меняли местоположение трамвайчика, но посетителей было на порядок меньше, — сетует Марине. — На самом деле, столь хороших мест, как Чистопрудный бульвар, в Москве просто нет». В обычном же режиме, как признаются владельцы, работая вокруг Чистопрудного бульвара и периодически устраивая банкеты, «Аннушка» вполне способна ежемесячно приносить прибыли не меньше 10 тысяч долларов.

Были бы клиенты, — а они есть, пока ходят по Москве трамваи.

Как признается Марине, к ней регулярно обращаются желающие открыть аналогичное заведение в других городах, и она всех охотно консультирует. Подобные трамвай-рестораны функционируют еще в Казани и Уфе, но, как признаются владельцы московского трамвая, повторить их успех в небольших городах не так-то просто: для этого нужен регулярный поток туристов или просто приезжих: все же трамвай-трактир больше аттракцион, чем место регулярной еды. По идее, открыть еще один трамвай-ресторан можно было бы в Москве, благо, трамвайных путей в столице пока в избытке, но второго трамвая не появляется (хотя, как признается Мхитарян, возможно, скоро они откроют и второй ресторанчик на базе трамвая, сей-

жения. А какой ресторанный бизнес без спиртного... И из-за этого месячная выручка «Фазтона» — всего 1,5 тысячи долларов, что для рентабельности вовсе недостаточно. К тому же в центре Уфы трамвайных путей вовсе нет, и поэтому маршрут для туристов особого интереса не представляет.

Автобус для еды

Автобус, конечно, не трамвай — на ходу в нем не поешь, и главное — не попьешь. Трясет, качает из-за непредвиденных торможений, когда все норовят подрезать неповоротливый автобус, опять же, пробки... Впрочем, выход есть, и весьма реальный: поставить автобус «на прикол», оборудовать внутри кухню, выкинуть сиденья, поставив в салоне сто-



час подбирают транспорт). Поступали предложения к владельцам «Аннушки» открыть подобный ресторан «на колесах» в Питере, и даже в Париже, но и там что-то не заладилось, опять же, по двум причинам: непонимание властей и высокая стоимость трамвая. Но если эти две непростые проблемы предпринимателю из любого города удастся решить, то под стук колес можно будет поехать в десятке российских городов, где еще остались трамвайные пути. Было бы место проездное...

Так, Уфимская компания «Фазтон» стартовала с подобным «трамвайным» проектом два года назад, но дело пока движется вперед не так быстро. Как объясняет ее владелец **Ирик Арсланов**, когда депо подняло цены на аренду путей до 15 тысяч рублей, пришлось залезть в долги... Реконструкция «Фазтона» Арсланову обошлась порядка 250 тысяч рублей, но идея наткнулась на неожиданное сопротивление местных властей. Главная проблема оказалась в отказе выдачи лицензии на продажу спиртного, обосновываемом «качкой» во время дви-

лики... А летом — вокруг автобуса. Ну, чем не ресторан. Впервые до этого додумались москвичи, и больше десяти лет назад в Москве появились два двухэтажных классических ярко-красных английских «даблдекера». Один, что стоял на Тверской, лет пять назад сгорел, второй продолжает работать напротив ЦУМа.

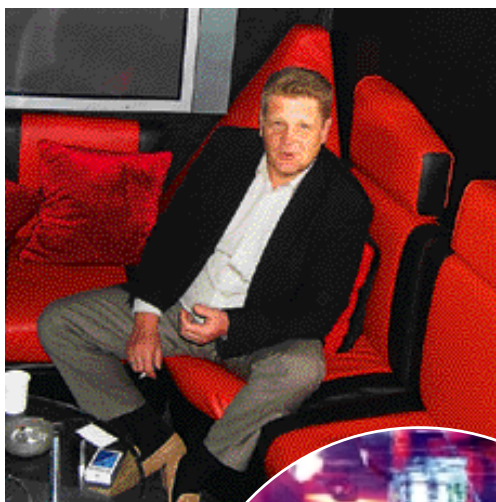
Как эта пара английских автобусов оказалась в Москве — точно никто не помнит, даже его директор, рассказывающая, что по одной из версий, автобус буд-то бы подобрали на свалке близ Лондона. Хотелось бы верить (тем более что по его внешнему виду, это недалеко от истины), но, зная бережливость англичан, в этом сомневаешься. За последние десять лет у автобуса сменилось много хозяев, и кто владеет им сейчас — неизвестно. Тем не менее, автобус продолжает работать в режиме кафешки, правда, об английском стиле нет и речи — кроме самого автобуса и темнокожего продавца за стойкой. Меню автобуса мало чем отличается от ассортимента привокзальной, и далеко не самой лучшей, забегаловки: готовые блюда на пластиковых тарелках под

пленкой, которые разогревают в микроволновке, пиво, газированные напитки и чипсы. Под кухню отдан весь первый этаж, под посетителей — весь второй, на который поднимаешься по крутой лестнице. Ни о какой романтике «туманного Альбиона», кроме как созерцания людского потока, текущего по Кузнецкому мосту, не идет и речи. Как утверждают специалисты, бюро ресторанный консалтинга Restcon, в Москве можно было бы придумать применение автобуса и в более стильном варианте, сделав его настоящим культовым местом, — вот только для этого необходимо полностью изменить как концепцию, так и ассортимент блюд. Но, очевидно, владельцам автобуса (с которыми корреспонденту «ПродИндустррии», к сожалению, так и не удалось пообщаться), это просто не нужно.

Тем не менее, что не удалось москвичам, вполне успешно воплотил в Питере три года назад предприниматель **Влад Ремиш** (сейчас основной бизнес Ремиша — продажа бельгийского шоколада ручной работы «Баккара»). Какое-то время Влад жил в Лондоне, собственно, оттуда и идея. Он придумал концепцию кафе «The Bus», на основе все тех же классических двухэтажных английских автобусов. Пока только одна кофейня (установлена напротив концертного зала «Октябрьский») на базе английского автобуса стала популярным местом отдыха жителей Петербурга и приезжих. Другой автобус остается на ходу, обслуживая корпоративные мероприятия «на заказ» и способен подъехать в любую «точку» города.

Основные надежды Ремиш возлагает на франчайзинг, как самый быстрый и экономичный способ развития концепции. К продаже уже готова еще одна кофейня на базе «даблдекера». По словам консультанта «Магазина готового бизнеса» (занимается продажей франшизы «The Bus») **Андрея Гаврилова**, они предлагают «бизнес под ключ», включая готовый, и уже переделанный под кофейню, автобус, торговую марку и обучение персонала. При этом, в отличие от большинства франчайзинговых проектов, в дальнейшем плата (роялти) взиматься не будет, но за обладание подобным «рестораном на колесах» придется сразу выложить 90 тысяч долларов (если автобус не на ходу), или от 100 тысяч — если способен передвигаться самостоятельно. Впрочем, если подумать, за эти деньги стационарным кафе сейчас обзавестись, по крайней мере в Москве и Питере, невозможно. Единственное, над чем придется поломать голову предпринимателю, — это место установки автобуса, но, по ут-

верждению владельцев «The Bus», городские власти и архитекторы (которые, собственно, и определяют облик города, а также места размещения нестационарных точек общественного питания), как правило, весьма охотно идут на сотрудничество, учитывая необычность и стильность проекта. При этом документы на него оформляются, по словам директора



Сергей Доронин:
«Когда ко мне пошли обращения от разных людей, причем незнакомых, но прославивших об этом проекте, — подумал, а почему бы не сдать partybus в аренду»



московского кафе напротив ЦУМа, как на обычный «Тонар», что несложно. Еще одно условие функционирования автобуса — доступность энергопотребностей (10 кВт), необходимых как для подключения кухонного оборудования автобуса, так и для его отопления. Вода может быть как привозной, так и от стационарной канализации.

«По прибытии в Петербург автобус буквально разбирается до винтиков. Кузов обдирается от старой краски, затем, где надо, восстанавливается, красится в красный цвет, полируется, блестящие детали гальванизируются, утепляется изнутри (все-таки в Англии нет таких морозов, а только дожди), устанавливаются новые двухсекционные стеклопакеты, полностью делается проводка, система вентиляции, устанавливается кухонное оборудование», — рассказывает Андрей Гаврилов.

Фактически, автобусу придается передвижной облик, как будто только что с

родного конвейера. Как утверждает Ремиш, когда они только начинали проект (управляет проектом компания «Петербургский кофейный клуб»), с ними отказались сотрудничать все продавцы кухонной техники — для профессионалов установка оборудования оказалась делом непосильным. В результате они сами с честью выполнили весь проект.

Кухня автобуса занимает весь первый этаж, но правильнее назвать «The Bus» кофейней: в нем подается два десятка сортов кофе, от традиционных эспрессо, капучино и латэ до мокко и гляссе (от 35 до 75 рублей). Блюда же, по причине экономичности кухни (отсутствие плит) собирают из полуфабрикатов и разогревают.

«Нам пришлось отказаться только от сложных вторых блюд типа стейка с гарниром, — рассказывает Ремиш, — но мы их заменили роллами, фирменными бургерами и картошкой». Основные работы по оснащению автобуса необходимым оборудованием заняли более 3 месяцев. В общей сложности, создание первого автобуса-кафе обошлось в 200 тысяч евро, которые пошли на системы отопления и канального кондиционирования, пожарную сигнализацию, кухонное оборудование, включающее четыре холодильника (из которых два — для десертов и напитков), пивную установку, кофеварку и кофемолку, водонагреватель, посудомоечную машину. Управляются со всем этим хозяйством повар, бармен и три официанта.

Посадочные места — только на втором этаже (23 места). Вначале была предпринята попытка сделать их и на первом, но это оказалось неудобно для посетителей, да и места под кухню было недостаточно. Всего автобус вмещает до 30 человек.

По словам Гаврилова, в Питере сумма среднего чека в «The Bus» — 150 рублей, ежедневно посещают один автобус до сотни клиентов. Таким образом, нетрудно подсчитать выручку — 15 тысяч в месяц. В выходные, приятно, прибыль может быть больше. При этом опять же надо учесть полное отсутствие арендной платы, как в стационарном ресторане, а плата за установку, электричество и зарплата обслуживающего персонала (5 человек) по сравнению с арендой незначительны. И, в отличие от движущегося ресторана (той же «Аннушки»), владельцам стационарного заведения, пусть и на базе автобуса, не нужно проходить техничес-

кие осмотры (в автобусе просто нет двигателя — он и не нужен).

По расчетам Гаврилова, в проходном месте (а им может быть только исторический центр любого города, где много туристов) подобный проект может окупиться за 1–1,5 года. И сейчас возможность закупки автобусов рассматривает одна московская компания. Автобус, работающий только «на заказ», предлагает в аренду компания, занимающаяся прокатом лимузинов — это самый быстрый и реальный способ раскрутить услугу (из-за схожести целевой аудитории: свадьбы, вечеринки...). Но работать этому автобусу желательно в стационарном режиме: получить разрешение на перевозку пассажиров в автобусе 60-х годов выпуска с правым рулем практически невозможно.

Конечно, при желании, заинтересованный предприниматель может самостоятельно поехать в Лондон, найти там автобус, привезти его в Россию (к тому же год назад мэрия английской столицы начала грандиозную распродажу старых «даблдеккеров») — купить подобное двухэтажное чудо в Англии не проблема. Это можно сделать, даже не выезжая из Москвы, через один из многочисленных интернет-магазинов или клуб любителей подобных автобусов. Но Гаврилов утверждает, что «питерские» автобусы приобретались исключительно у коллекционеров, что хоть и дороже (до 20 тысяч фунтов за машину), но при этом они в гораздо более лучшем состоянии, чем в английских автопарках, особенно провинциальных. При желании на аукционе можно найти автобус и за 2 тысячи фунтов, который, скорее всего, самостоятельно до своей новой родины не доедет. Проблема — довести его в целостности и сохранности до России и заплатить таможенную пошлину (последняя, если автобус на ходу, может составить до 35 тысяч евро, если автобус «не на ходу» — 18–20 тысяч евро). При этом большое преимущество «даблдеккеров» заключается в том, то, что их корпус выполнен из алюминия, который, как известно, не гниет, и ввозили их через Финляндию (перегонщики знают, это самый безопасный и быстрый путь из Европы в Россию).

Вечеринку заказывали?

Самый последний проект из этой серии — начало работы с декабря прошлого года PartyBus, автобуса-клуба. Его создатель, **Сергей Доронин**, в обычной жизни уже двадцать лет торгует цветным металлом, а раньше работал как музыкант — был гитаристом у Серова, Талькова. Его проект является уникальным не только для России, но и для мира: в Евро-

пе подобных аналогов просто нет, что-то похожее имеется в Америке, но только в упрощенном и более «дешевом» варианте.

Все началось с того, что три года назад Сергей Доронин привез в Москву американский автодом (это переоборудованный на шасси Ford, автобус 12,5 метров длиной, на которых любят путешествовать американцы по своим штатам, где имеется все необходимое для жизни: от кухни и спальных мест до душа с туалетом). Обошлась покупка подержанного дома на колесах в сумму порядка 100 тысяч долларов. Цена нового начинается от 200 тысяч долларов, может доходить и до 500 тысяч, а все машины делаются только на заказ, за 12 месяцев. Стоимость растаможки составила порядка 22 тысяч долларов, доставка по морю до Финляндии — 10 тысяч долларов.

Первые два года Сергей использовал автобус исключительно в личных целях: поехать куда-нибудь на природу, на рыбалку, устроить пикник. Но потом решил переделать свой автодом в клуб. «Как-то приятель встретил меня в аэропорту Майями на подобном автобусе, правда, довольно-таки простом, — вспоминает Сергей, — и спрашивает меня: «Слушай, а у вас такие штуки есть?» У нас, понятное дело, их не было. И я решил реализовать эту идею: нашел автодом, привез его из Америки. Правда, изначально я не думал над этим проектом как над коммерческим предприятием, это была своего рода моя творческая самореализация. Просто хотелось сделать для себя, своих друзей и партнеров такое прикольное место. Но когда ко мне пошли обращения от разных людей, причем незнакомых, но прослышавших об этом проекте, — подумал, а почему бы не сдавать его в аренду».

Весьма быстро оказалось, что автобус-клуб — дело весьма выгодное. Его часто арендуют бизнесмены для встречи деловых партнеров: как утверждает сам Доронин, исходя из собственного опыта, в его автобусе подписываются любые контракты, причем часто — еще по дороге из аэропорта. Под выпивку, закуску, музыку и такой интерьер действительно трудно сдержаться. Зимой автобус отапливается с помощью газовых обогревателей, внутри установлено 3 кВт звука, есть еще выносные колонки, на стене — плазменная панель диагональю 63 дюйма (и ценой 15 тысяч долларов). Из прочего оборудования внутри — четыре LCD-телевизора поменьше, две стенки на стоянке раздвигаются вширь на 80 см, увеличивая площадь танцпола, при входе установлен шест (600 долларов) как в стриптиз-барах, внутри — лазеры, дымшина, по по-

толку разбросаны светодиоды, сам потолок из зеркального пластика, пара баров с обоими бортов, со встроенными для напитков холодильниками, караоке-установка и игровая приставка Playstation. Помимо этого, сделали мощную вытяжку, укрепили для танцев полы. В общем, внутреннему интерьеру автобуса позавидует любой высококлассный ночной клуб. Всего в автобусе 23 сидячих места, на черно-красных кожаных диванах.

Сколько точно на переделки было потрачено денег, Сергей уже не помнит, но говорит, что полностью, вместе с покупкой и доставкой до Москвы, автобус обошелся в сумму около 300 тысяч долларов. На последней выставке «Автоэкзотика», утверждает владелец, ему за автобус предлагали 1 млн долларов, но он отказался — говорит, если бы было два автобуса, то продал бы, а так, без автобуса, лишился бы бизнеса.

Сейчас его автобус — весьма рентабельное предприятие, все выходные распланы на месяц вперед (только в мае прошло восемь вечеринок, причем одна — на 10 часов), час аренды стоит 500 долларов (минимум — три часа). Многие компании, кто в состоянии, заказывают подобный автобус и уже на нем погружаются в ночную жизнь: у PartyBus есть договоренность со многими московскими vip-клубами о том, что пассажиры автобуса могут в них беспрепятственно заходить. Итого нетрудно подсчитать, что еженежно подобный «клуб на колесах» может приносить своим хозяевам 2–2,5 тысячи долларов, за месяц получается 12–20 тысяч долларов. Конечно, если сравнивать со стационарным ночным клубом, не так много, но для автобуса — очень даже неплохо. Для обслуживания гостей обычно достаточно двух сотрудников — водителя и диджея (хороший столичный DJ за вечеринку получает 300–500 долларов, «звезды» — от 1 тысячи). Всего же ежемесячные расходы на обслуживание автобуса составляют порядка 2,5 тысяч долларов, а расход бензина на 100 км составляет 70,8 литра! Если гости хотят есть, то приглашается специализированная кейтеринговая компания (на напитках и еде PartyBus не зарабатывает). Тем более, что пока конкурентов у PartyBus просто нет. Сейчас Сергей Доронин думает наладить производство подобных автобусов под заказ, предлагая франшизу (цена автобуса составит порядка 500 тысяч долларов, срок переделки — полгода). Главное — найти подобные автобусы, а это даже в Штатах сделать не так-то просто. Автодома подобного уровня, да еще такие, чтобы отвечать запросам веселящихся русских, весьма редки. 