

РЕСТОРАНОВЕД

05 (79) сентябрь-октябрь 2017

Тема номера

**Как создать
успешный
проект**

Елена Кузнецова:

**«Верю
в конституционную
монархию
в ресторанном проекте»**



«КОМПЛЕКС-БАР»

20 лет работы в сфере HoReCa
и развития профессионального
сообщества в России.

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ!

с 9 по 12 октября

#ВСЕНАПИР!

www.pirexpo.com

Странное счастье ресторатора

В нашей семье есть легенда, которой уже несколько десятков лет. История такова: чашка из сервиза упала на фактически бетонный пол с приличной высоты и не разбилась. Этот факт маму удивил, и необычное свойство импортной посуды она решила использовать при случае. И, надо сказать, представился таковой скоро представился: в доме собралась компания, и гостям рассказали про «вечную чашку». Естественно, никто не поверил, и тогда в качестве доказательства устроили самый настоящий аттракцион, предварительно условившись: если чашка останется целой, сомневавшийся в ее качестве на следующий день привозит ящик коньяка. История умалчивает сколько раз подопытный сосуд роняли, но он устоял. И буквально на утро посрамленный спорщик доставил выигранный к нам домой.

Я вспомнил эту семейную притчу совсем недавно, когда, оказавшись в одном дорогом заведении на интервью, услышал звон разлетающейся на мелкие кусочки элитной посуды. Причем это произошло не момент так называемой запары, что было бы, по крайней мере, объяснимо, а тихим утром, в практически пустом зале.

Не знаю сумму нанесенного проекту таким образом ущерба, но, учитывая уровень ресторана и качество кофейной пары у меня на столе, подозреваю, потери были немаленькие. Тем более падал не один предмет, а сразу несколько.

В быту в подобных ситуациях принято говорить: «На счастье!». В индустрии гостеприимства, где подобные казусы происходят едва ли не ежедневно, думаю, в пору использовать иную фразу: «К убыткам!».

В другом ресторане, где я по просьбе владельца оказался в качестве тайного гостя, с целью оценить качество сервиса и уровень работы персонала, меня надолго оставили без присмотра один на один со столовыми приборами, каждый из которых, по признанию собственника, стоит порядка 400 рублей (!). Вполне допускаю, что официант, будучи профессионалом, увидев мою персону, сразу понял: неприятностей ждать не стоит. Но все же странное ощущение от подобной беспечности, не скрою, осталось.

Куда приятнее было видеть, как в популярном в Петербурге, да и не только в нем, Caffè Italia официант в часы полной посадки уверенно нес (а главное донес) стопку тяжелых тарелок высотой чуть ли не в половину его роста, при этом по дороге ничего не потеряв, во всех смыслах слова.

Просто, когда в заведении падает и разбивается очередной бокал или блюдо, лично я мысленно всегда задаю себе вопрос: «За чей счет банкет?», хотя понимаю, что такие понятия, как «бой посуды» и «списание» еще никто не отменял.

А возвращаясь к истории из «семейного архива» про небьющуюся чашку, могу сказать: у нее есть продолжение. Через пару дней после того, как проигранный в споре ящик коньяка был доставлен, мама мыла посуду. Та самая, успевшая уже стать знаменитой чашка, выскользнула из рук, упала на пол и... разлетелась вдребезги. Возможно, на счастье.



Алексей Журавлев,
главный редактор
журнала «Ресторановед»

РЕСТОРАНОВЕД

Журнал для владельцев, управляющих и специалистов ресторанного бизнеса (до 2010 года издание выходило под названием «Современный бизнес. Ресторан»)

www.restoranoved.ru

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

Главный редактор: Алексей Журавлев

Редакция: Александр Дмитриков, Дарья Антонова,
Надежда Феденко, Игорь Еленин, Асмик Ванцян

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Елена Миндерова,
Валентина Малышева

PR-менеджер: Ольга Клименко,

Менеджер по работе с клиентами:
Светлана Маркова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Фото: Дарья Антонова, Дарья Ковалева,
Елена Арзуманян

Журнал «Ресторановед» 05 (79)
сентябрь-октябрь 2017
Св-во ПИ № ТУ 78-00156 от 17.11.2008 г. выдано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по СПб и Ленинградской области Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Издательство «Наша деловая пресса»
Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.
Заказ № 1411 Тираж – 8 000 экз.

Подписано в печать 14.08.2017
Отпечатано в типографии PremiumPress.
Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

Замечания и пожелания по доставке журнала можно отправить на электронный адрес:
podpiska@restoranoved.ru

Адрес редакции и издателя: 196084,
Санкт-Петербург, ул. Коли Томчака,
28/1, БЦ «Гепард»

E-mail для писем: info@mediavibor.ru

Телефон/факс:
(812) 493-3373, 493-4404

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 05 (79) сентябрь-октябрь 2017

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

СОБЫТИЕ

8

Насыщено. Профессионально. Ярко. Вкусно.

12

В Петербурге пройдет ежегодный конкурс «Лучший по профессии»

14

Лидеры в сфере потребительского рынка Северной столицы получили награды

ХИТЫ ПРОДАЖ

17

Перец как шедевр кулинарного искусства

18

Уникальная комбинация конвекционной печи и печи СВЧ

20

Оборудование б/у: залог успешного старта

22

Иновация в автоматизации — продукты сезона

24

Новинки r_keeper

ТЕМА НОМЕРА / КАК СОЗДАТЬ УСПЕШНЫЙ ПРОЕКТ

26

Иван Квасов: «Гости идут на атмосферу, продукт и концепт»

30

Cheese&Cheers: как девиз перспективного концепта

32

Сыр всему голова или ставка на качество

35

«Ресторанный ответ» METRO на вопрос о том, как сделать ресторан успешным

36

Александр Белькович: «Прежде чем сейчас открывать бургерную, я бы очень хорошо подумал»

38

Николай Белоусов: «Начинать продвижение ресторана нужно задолго до его открытия»

РЕСТОРАТОР

42

Елена Кузнецова: «Верю в конституционную монархию в ресторанном проекте»

ЗА БАРНОЙ СТОЙКОЙ

52

Дмитрий Пафнутьев: «У каждой концепции должен быть символ»

Итальянец Джованни Да Прат впервые оказался в нашей стране еще во времена Советского Союза. Будучи профессиональным строителем, он мечтал стать ресторатором. И это желание ему удалось воплотить именно в России, точнее, в Петербурге. И пусть путь к цели не был легким, главное — достигнутый результат — ресторан с загадочным и поэтичным названием VINO DI VINO.



66

Работа пиарщика в ресторанном бизнесе — это череда необычных событий и встреч, казусов и необычных ситуаций, из которых нужно выйти быстро, красиво, с гордо поднятой головой и незапятнанной репутацией. Некоторые из таких случаев из своей практики вспоминает наш эксперт, Надежда Фролова, PR-директор ресторанной группы PARUSA RMC.

75

Создание команды в ресторане — это вопрос, который практически ежедневно решают для себя представители индустрии гостеприимства. У каждого успешного проекта есть собственный рецепт формирования эффективно работающего коллектива. Своим рецептом с читателями нашего журнала делятся сотрудники гостиничного комплекса «Новый Петергоф»: шеф-повар гастро-паба Duck & Drake Николай Акуличев и его коллега — директор F&B департамента Екатерина Петрухина.

64

Вьетнамский стрит-фуд в Санкт-Петербурге. Это звучит примерно так же, как пингвина на Дворцовой площади, у самых стен Государственного Эрмитажа. Но если появления нелетающих морских птиц ожидать не приходится, то необычный, аутентичный ресторанный проект в Северной столице уже есть, и, более того, он стал популярным и прибыльным. О том, как этого удалось достичь, читайте в нашем материале о кафе вьетнамской кухни Joly Woo. Проект представляет его управляющий партнер Николай Белоусов.



38

ПЕРСОНАЛ

- 55 Всегда говорите гостю «СПАСИБО»
- 60 Полина Носкова: «Уметь быть «сурикатом», значит, быть профессионалом!»
- 62 Андрей Иванов: «Важно показать гостю, что такое настоящая доброта и забота»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

- 64 Ресторан: несколько секретов формирования команды

ОПЫТ

- 66 Джованни Да Прат: «Я занялся ресторанным делом, чтобы быть самим собой»

PR&РЕКЛАМА

- 75 PR на голову или если огребать, так с позитивом

ФОТОВИТРИНА

- 77

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700
моечные ванны и рукомойники

HI COLD

рабочие поверхности

кегераторы

теплоизолированные ванны под лед

каркас для крепления декоративной облицовки и прокладки коммуникаций

возможность установки холодильных столов

места для хранения

места для мусорного бака

ниши под оборудование

www.hicold.ru
☎ 8 800 333-55-15
☎ 8 495 411-08-08

Весь ассортимент модульного оборудования для баров - передняя и задняя линия + хол./мор. столы.

реклама



Тентовые
конструкции —
любое
решение

СТИЛЬНО



МОБИЛЬНО



НАДЕЖНО



реклама

(812) 974-64-84

(921) 744-33-98

www.tent-spb.ru

195027, г. Санкт-Петербург,
ул. Дегтярева, д. 2А

600 млн руб. за два года планирует потратить на ребрендинг своих заведений сеть кофеен «Шоколадница». В результате ребрендинга сеть рассчитывает привлечь дополнительных посетителей, в основном молодых, которые ходят в другие кофейни.

Новую сеть буфетов «Хомяки»,

где можно есть без ограничений, запускает в Петербурге группа учредителей сетей фитнес-клубов Fitness House и ресторанов «Евразия», - рассказал «Ведомостям» их президент и совладелец Алексей Фурсов. Стоимость одного посещения буфета – 400 руб., за которые посетитель получает все, что выберет, – начиная от горячих блюд и заканчивая десертом, напитки также входят в цену. Первые буфеты открылись при спортклубах Fitness House. Фурсов планирует по каждой точке за месяц выйти на посещаемость 300–500 человек ежедневно. По его прогнозам, в 2018 г. может быть открыто еще до 50 новых буфетов в Петербурге, в том числе в торговых центрах. Инвестиции в открытие одной точки, по подсчетам Фурсова, составляют 10 млн руб., которые должны окупаться за 2–3 года



» Если кто-то решает скопировать твою концепцию, это хорошо. Значит, ты действительно интересен и приносишь пользу рынку. А что касается конкуренции, если бы ее не было, все бы расслабились. А так, она держит в тонусе и заставляет не стоять на месте, а двигаться дальше. Считаю, у каждого, кто работает в ресторанном бизнесе должен быть свой стиль: в управлении, в подаче блюд, в подходе к продукту.



Антон Исаков, в недавнем прошлом концепт-шеф Italy Group, креативный бренд-шеф Ginza Project.



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ГИГИЕНИЧНОЙ УБОРКИ В РЕСТОРАНАХ

Мощные и компактные профессиональные пароочистители и паропылесосы Kärcher гарантируют надежную и экономичную гигиеническую уборку даже без использования химических чистящих средств. Аппараты незаменимы для генеральной уборки на профессиональной кухне, в пищевых цехах и зонах с высокими санитарными требованиями. Они эффективно справляются с очисткой сложных загрязнений с любых твердых напольных поверхностей, керамической плитки и пищевого оборудования.

Узнайте больше:
8 800 1000 654
www.karcher.ru



Акция

Краткосрочная аренда для генеральной уборки кафе и ресторанов в Москве.

Мощный пароочиститель SG 4/4 или профессиональный моющий пылесос серии Puzzi всего за 1 151 руб. в день.

KÄRCHER

makes a difference

Авиакомпания «Аэрофлот» второй раз провела всероссийский конкурс молодых шеф-поваров «На высоте». В финале конкурса участвовали шесть шеф-поваров из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Краснодар и Сочи. Они разработали и приготовили по три горячих блюда для питания в бизнес-классе «Аэрофлота», в том числе вегетарианское и рыбное блюда. В составе жюри были известные рестораторы, такие как Арам Мнацаканов и Александр Раппопорт. Первое место занял москвич Георгий Троян, ресторан «Северяне». Вторым стал бренд-шеф сети Italy Group Илья Бурнасоев (Санкт-Петербург). Третье место получил бренд-шеф Илья Захаров (ресторан «Брунелло», Сочи).

Один из крупнейших игроков петербургского рынка по доставке собственных блюд «Dostaевский», вышедший на рынок Москвы в начале лета, намерен к 2021 году увеличить число своих производств в Москве с нынешних семи до 60. Инвестиции в развитие превысят 500 млн рублей. Средняя площадь одного производства — 290 м²., затраты на открытие одной площадки составляют около 10 млн рублей.



Сеть «Чайхона No1» в скором времени откроет новый ресторан на 4-м этаже саратовского ТРЦ «Победа Плаза». Это первое заведение сети в регионе. Общая площадь ресторана 800 кв. метров, в меню будут блюда русской, европейской, узбекской и паназиатской кухни.



Хоккеист Александр Овечкин станет официальным лицом бренда «Папа Джонс»

в России. Нападающий сборной России по хоккею и к. Сообщается, что контракт подписан на несколько лет. Овечкин в 2016 г. уже снимался в англоязычной рекламе Papa John's для североамериканского рынка. Как известно, хоккеист играет сейчас за клуб Национальной хоккейной лиги Washington Capitals.

Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's планирует доставлять заказы на дом. Доставка сейчас тестируется в Москве на базе 39 ресторанов сети. Доставка осуществляется с помощью компании UberEATS и стоит 99 рублей. Если проект будет успешным, то доставка будет действовать по всей России.



ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ

ВЫСТАВКА HoReCa Don 15-17

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА НОЯБРЯ

65 КОМПАНИЙ СО ВСЕЙ РОССИИ ПРЕДСТАВЯТ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ

- Более 200 брендов кухонного инвентаря
- Более 1000 наименований оборудования для общепита
- Более 70 видов текстиля для отелей и ресторанов
- Более 20 брендов профессиональной бытовой химии

РОСТОВ-НА-ДОНУ, ПР. М. НАГИБИНА, 30. Тел. (863) 268-77-95; horecadon.ru

«HoReCa Don» (рус. Ресторан) – Hotel, Restaurant, Café – Отель, Ресторан, Кафе, Дош (рус. Дон)

реклама



Первая кухонная машина с подогревом
для профессионального использования!

В ГОРЯЧЕМ или **В**
ХОЛОДНОМ режиме

Я МЕШАЮ,
Я ИЗМЕЛЬЧАЮ,
Я ДЕЛАЮ СОУС,
Я ПЕРЕМЕШИВАЮ,
Я ЗАМЕШИВАЮ ТЕСТО,
Я ПОДОГРЕВАЮ
И Я ГОТОВЛЮ...



реклама

ROBOT-COUCPE
www.robot-coupe.ru - russia@robot-coupe.eu

Robot-Coupe
PIR Expo - Stand 2G40



Насыщено. Профессионально. Ярко. Вкусно.

Журнал «Ресторановед» совместно с проектом Welcome Forum с 24 по 26 августа 2017 года организовали и провели Санкт-Петербургский Ресторанный Форум, а также ярмарку ресторанных концепций «ЯРКО». Рестораторов принимал отель NOVOTEL Санкт-Петербург Центр.

Первый опыт. Удачный

Насыщенная программа события состояла из различных практических семинаров и конференций на темы, связанные с реализацией проектов, построением эффективных бизнес-процессов, подбором персонала, рекламой и продвижением.

Впервые в рамках проводимых нами мероприятий с успехом прошел авторский семинар известного российского эксперта

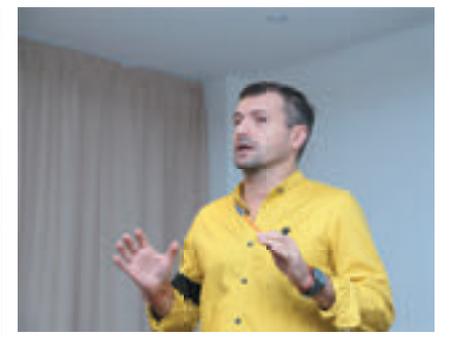
в области ресторанного маркетинга Олега Назарова, чье выступление ожидаемо вызвало повышенный интерес многочисленной аудитории. К слову, участники на форум приехали не только из России, но из стран ближнего зарубежья.

Мероприятие проходило в двух форматах – открытом и закрытом (для учредителей, собственников и топ-менеджеров ресторанных проектов).

В качестве спикеров были приглашены ведущие рестораторы и эксперты отрасли, успешные предприниматели, работающие в индустрии гостеприимства.

От концепции до реализации

В процессе семинаров обсуждались самые разные вопросы, которые неизбежно возникают у каждого, кто связывает себя с ресторанным бизнесом.



Естественно, говорили о том, как не прогадать с концепцией и форматом заведения, какой вариант управления наиболее эффективен, если речь идет о нескольких точках сразу – централизация или, наоборот, децентрализация, раскрыли секреты правильного сервиса, проанализировали типичные ошибки, которые допускаются в ресторанных проектах. Но, главное, наши эксперты дали участникам практические рекомендации, реальные инструменты, действенность которых доказана в условиях успешно функционирующих заведений.

Маркетинг рулит

В современных условиях, при существующей жесткой конкуренции, предприниматели по понятным причинам ищут наиболее рациональные с точки зрения затрат и конечного результата каналы продвижения своих кафе, баров и ресторанов. И на данный момент, по общему признанию, одним из них является интернет, с акцентом на социальные сети. Но и без пиара тоже не обойтись при условии, что он будет по-настоящему продуманным и креативным, нестандартным. Не последнюю роль в успехе играет event-маркетинг, способный вдохнуть жизнь в любой проект. По крайней мере, сегодня работает только такой подход. И именно он привлекает гостей.

Меню вкусное. И продающее

А дальше нужно грамотно предложить им то, что приготовили шеф-повара. И вот тогда на первый план выходит продающее меню. Как его создать? На этот и другие вопросы, связанные с блюдами и напитками, отвечали разные эксперты, каждый из которых является истинным знатоком своего дела, и разбирается во всех тонкостях и нюансах.

Персональное дело

Однако даже самый лучший, досконально продуманный ресторанный проект, не работает без профессиональной команды, в

котором каждый играет свою важную роль. Другой вопрос, где и как найти правильных сотрудников. Ответ на него искали всем миром, вместе с экспертом в области кадровой политики ресторана.

При этом не обошли вниманием такую актуальную сегодня тему, как профессиональные компетенции и стандарты, коснулись и разных аспектов оценки квалификации персонала.

Клуб посвященных

Отдельного упоминания заслуживает программа закрытой конференции для учредителей, владельцев и топ-менеджеров ресторанный бизнеса. Она, скорее, напоминала профессиональный интенсив для тех, кто, обладая серьезным опытом, стремится вывести свой проект на качественно новый уровень. Все обсуждения проходили в наиболее удобном для этого формате круглого стола, когда все участники и модераторы на равных. Благо у каждого свой ценный опыт, которым есть желание поделиться. Поговорили о наболевшем: рынке коммерческой недвижимости и арендных ставках, взаимоотношениях с собственниками помещений, о выборе концепции и формата, об оснащении ресторанный проекта и выстраивании отношений в «любовном треугольнике»: владелец-управляющий-шеф-повар, а также об основных принципах построения эффективной команды. Своеобразной вишенкой на торте стал интенсив по маркетингу от Олега Назарова.

Больше концепций. Хороших и разных

Во второй день Форума состоялась ярмарка ресторанных концепций «ЯРКО», проходившая в формате презентаций от первых лиц бизнеса. Реберная, рестораны кавказской и итальянской кухни, пивной ресторан и модный фаст-фуд, кулинария и гастрономический ресторан. Живое общение профессионалов, непростые

вопросы, порой даже неудобные, и честные, конкретные ответы. А, значит, результат достигнут.

Праздник души ресторатора

А самые стойкие уже на следующий день отправились тур по тем ресторанам, о которых узнали накануне. Причем дружная команда не просто смотрела с пристрастием на проекты, а имела возможность пообщаться с владельцами и топ-менеджерами заведений, задать им любые вопросы и попробовать различные блюда и напитки. Практически в режиме pop-stop. Программа мероприятия под названием RESTOROUND заняла весь день – с утра и до вечера и своей неординарностью поразила участников, которые всего за несколько часов заглянули за кулисы самых интересных ресторанных проектов Петербурга.

В целом, Петербургский Ресторанный Форум и ярмарка ресторанных концепций «ЯРКО» вызвали неподдельный интерес профессионалов отрасли, как участников, так и экспертов-спикеров. И стало понятно: первый блин не вышел комом, а получился по-настоящему вкусным.

Партнерами мероприятия стали: ГК «ККС», компании «ТехноФлот», UCS, TimeInfo, FruitBe, АВК Групп, ФРАНКО, РДМ, МПК «Норильский», Группа «ЛАДОГА», Петербургский Институт кофе и чаяб типография «ЭПИГРАФ», ресторанный группа PARUSA RMC, Demetra Art Hotel.

Информационную поддержку оказали: ФРИО, Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму «Туризм. Приоритеты&Перспективы», интернет-порталы arendator.ru и HH.ru, компании ARTDEPARTMENT и «Центр классификации». Официальное такси мероприятия: Петербургское Такси 068.

Благодарим всех участников, спикеров, экспертов и партнеров. Надеемся на продолжение плодотворного сотрудничества и встречи в следующем году.



Партнеры мероприятия



U_C_S



LADOGA



RDM - Restaunt Direct Management



В Петербурге пройдет ежегодный конкурс «Лучший по профессии»



24 и 25 октября в Креативном пространстве «Ткачи» состоится ежегодный конкурс «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга». Начиная с 9.00 и до самого вечера, каждый желающий сможет узнать много нового и полезного в различных сферах потребительского рынка.

Организатором конкурса выступает Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга.

Конкурс будет включать в себя номинации: «Лучший флорист-дизайнер», «Лучший художник-конструктор (дизайнер) одежды», «Лучший парикмахер», «Лучший обувщик», «Лучший гладильщик», «Лучший продавец продовольственных товаров», «Лучший продавец непродовольственных товаров», «Лучший контролер-кассир», «Лучший повар», «Лучший официант».

Церемония награждения победителей состоится 26 октября. Эксперты жюри, в состав которого войдут самые авторитетные представители международного уровня, определят лучших профессионалов своего дела. По каждой номинации будут выбраны три победителя, которых наградят премией правительства Санкт-Петербурга, дипломами и медалями.

В течение двух дней гости мероприятия смогут посетить увлекательные мастер-классы, послушать лекции именитых людей. Приходите всей семьей, и вы получите много новых знаний и массу впечатлений! Вход на мероприятие свободный.

Ежегодный конкурс профессионального мастерства на звание «Лучший по профессии» в сфере потребительского рынка Санкт-Петербурга проводится в городе с 2010 года.

Номинантами являются работники розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

Основной целью конкурса является выявление и поощрение высокопрофессиональных представителей в сфере потребительского рынка Петербурга, а также повышение престижа этих профессий.

Мероприятие проходит в Креативном пространстве «Ткачи» по адресу: набережная Обводного канала, 60, Санкт-Петербург.

В каждой номинации определено три призовых места. Конкурсантам, занявшим первое место, будут присуждены премии в размере 50 тыс. рублей, второе место — 30 тыс. рублей, третье место — 20 тыс. рублей.



ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
Комитет по развитию предпринимательства
и потребительского рынка Санкт-Петербурга



ЛУЧШИЙ ПО ПРОФЕССИИ

в сфере торговли и услуг
Санкт-Петербурга

24-26 ОКТЯБРЯ
Креативное пространство
«Ткачи»

Заявки принимаются: с 22 августа по 20 сентября 2017 года
по адресу: Вознесенский пр-т., д. 16, каб. 111

www.CRPPR.GOV.SPB.ru

реклама

Лидеры в сфере потребительского рынка Северной столицы получили награды

21 сентября в отеле «Азимут» состоялась XIII церемония награждения победителей ежегодного конкурса «Золотой Гермес». Организатором выступил Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга.

Организации боролись за победу в 15 номинациях, среди которых «Открытие года»,

«Лучшее предприятие фирменной торговли от производителя в Санкт-Петербурге», «Лучший ресторан Санкт-Петербурга», «Лучшая кондитерская в Санкт-Петербурге», «Лучшее предприятие по ремонту обуви в Санкт-Петербурге», «Лучшее предприятие, оказывающее парикмахерские и косметические услуги в Санкт-Петербурге» и другие.

Почетными гостями церемонии награждения стали Эльгиз Качаев, председатель Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга, и Юрий Шестериков, член правительства Санкт-Петербурга, представитель губернатора Санкт-Петербурга в Законодательном Собрании.

Победители КОНКУРСА «ЗОЛОТОЙ ГЕРМЕС — 2017»

Номинация: «Открытие года в сфере общественного питания»

1-е место: ООО «ФМ Каскад» (рестопарк Mouse House), Заневский пр., д. 71, корп. 2, лит. А

2-е место: ООО «КУПЕР» (ресторан «Особняк Глуховского»), Резная ул., д. 18/10, лит. Д

3-е место: ООО «ГАВАНЬ» (ресторан «ЦИНЬ»), Большой проспект В.О., д. 103, лит. Е, пом. 3-Н

Номинация: «Лучший ресторан в Санкт-Петербурге»

1-е место: ООО «Парадиз» (ресторан Terrassa), Казанская ул., д. 3, лит. А, пом. 7

2-е место: ООО «Казанская 3» (ресторан «Рибай»), Казанская ул., д. 3, лит. А

3-е место: ООО «Гольфстрим» (ресторан «Порто Мальтезе») Большой проспект В.О., д. 103

Номинация: «Лучшее кафе в Санкт-Петербурге»

1-е место: ООО «Инженер» (кафе «Водопад»), Тихорецкий пр., д. 2, корп. 2

2-е место: ИП Севоян А.М. (кафе «У медведя»), г. Колпино, ул. Ижорского Батальона, д. 3, корп. 2

3-е место: ООО «Ла Американо» (кафе L'Americano), пр. Ленина, д. 13, ДБУ, 2 этаж

Номинация: «Лучшая столовая в Санкт-Петербурге»

1-е место: СПб ГБУ «Дирекция по управлению гостиничным и ресторанным комплексом» (Комбинат питания «Смольнинский»), Смольный

2-е место: ИП Саркисян А.А. (столово-обеденный комплекс «Питание +»), 17-я линия В.О., д. 22

3-е место: ОАО «Комбинат социального питания Пушкинского района» (столовая при ГБОУ средняя школа № 511), п. Шушары, Колпинское ш., д. 20, корп. 3

Номинация: «Лучшая кондитерская в Санкт-Петербурге»

1-е место: ООО «Кондитерское производство «Татьяны Николаевой» («Кафе-кондитерская Татьяна Николаевой»), Пр. Славы, д. 26, корп. 2

Кроме того, были названы победители в следующих номинациях: «Открытие года в сфере торговли», «Лучшее предприятие фирменной торговли от производителя в Санкт-Петербурге»,

«Лучшее специализированное предприятие торговли в Санкт-Петербурге»,

«Лучшее универсальное предприятие торговли площадью от 200 до 3500 кв. м в Санкт-Петербурге», «Лучшее универсальное предприятие торговли площадью более 3500 кв. м в Санкт-Петербурге», «Лучшее неспециализированное предприятие торговли в Санкт-Петербурге», «Открытие

года в сфере бытового обслуживания», «Лучшее предприятие по химической чистке и услугам прачечной в Санкт-Петербурге», «Лучшее предприятие, оказывающее парикмахерские и косметические услуги в Санкт-Петербурге» и ряде других.



реклама

www.crppr.gov.spb.ru

ФИЛЬТРЫ ДЛЯ ВОДЫ BRITA PROFESSIONAL (ГЕРМАНИЯ)



Область применения фильтров

- технологическое оборудование, предполагающее подключение к водопроводу (кофемашины, барные льдогенераторы, вендинг, пароконвектоматы, печи с пароувлажнением, посудомоечные машины фронтального и купольного типов загрузки);
- источник чистой воды для питьевых целей

реклама

Основные преимущества фильтр-систем



1) **4 ступени фильтрации** в картридже.

- механическая очистка
- умягчение
- активированный уголь
- тонкая фильтрация 10 мкм

2) **обеспечение стандарта фильтрованной воды**, необходимого для каждого вида оборудования, при любом показателе карбонатной жесткости (KH°) местной водопроводной воды на объекте монтажа фильтра;

3) **наличие точной опции контроля** за своевременной заменой сменного картриджа;

4) **надежность** (срок службы фильтров 10 лет);

5) **комфортный сервис** (замена сменного картриджа без инструмента, усилий, за минуты, без отсоединения шлангов подключения).

6) **международная репутация эффективных фильтров** для HoReCa (рекомендации производителей кофемашин и кухонного оборудования Franke, Saeco, Rational, Electrolux, Convothem, Eloma, MKN, MIWE, Bongard, Kuppersbusch, Чувашторгтехника и многие другие);

ФИЛЬТРЫ BRITA - ВСЕГДА ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ!

Завод-изготовитель:
BRITA GmbH
Heinrich-Hertz-Str. 4
65232 Taunusstein, Germany

Эксклюзивный дистрибьютор в РФ и СНГ:
ООО «АкваБрит», г. Москва
Кутузовский проспект, д. 36, стр. 2, офис 211;
тел. +7 (495) 280-70-02
mail@aquabrit.ru
www.аквабрит.рф

Представительство в Центральном ФО
г. Воронеж +7 (910) 247-26-61
a.l@aquabrit.ru

Представительство в Приволжском ФО:
г. Уфа +7 (917) 767-25-01
volga@aquabrit.ru

Представительство в Южном ФО:
г. Краснодар +7(918) 678-24-02
kuban@aquabrit.ru

Хиты продаж

Стр. 17-44

Лучшие предложения
от производителей и поставщиков
для предприятий ресторанного
бизнеса



РЕСТОРАНОВЕД



ПЕРЕЦ КАК ШЕДЕВР КУЛИНАРНОГО ИСКУССТВА

Кампот — небольшая провинция на юге Камбоджи, на побережье Сиамского залива. Кампотский перец — местная достопримечательность и предмет гордости. Красная камбоджийская земля, богатая микроэлементами и солью, благодаря близости к морю, уникальный тропический климат, обилие воды дали кампотскому перцу все необходимое, чтобы его вкус и аромат стал настолько неповторим, богат и изыскан, что теперь он известен на весь мир и считается лучшим перцем планеты в своем ботаническом виде (*Piper nigrum*).

Камбоджа не пытается конкурировать на мировой арене с Вьетнамом и Индией, которые производят перца в тысячу раз больше. Вместо этого в провинции Кампот сосредоточили свои усилия на выращивании уникального, высококачественного и отнюдь не дешевого перца.

История кампотского перца началась более 800 лет назад. По крайней мере, согласно сохранившимся записям, китайский исследователь Чеоу Та Куан путешествовал по Камбодже в XIII веке и описал в своих рукописях урожай перца, который был собран в этом регионе.

В XIX веке кампотский перец открыли для себя французы. Под французским протекторатом тогда производство перца в провинции стремительно возросло. На пике производства

страна экспортировала в Европу около 8 000 тонн перца. Лучшие парижские рестораны использовали на своих кухнях только кампотский перец.

В середине XX века, когда к власти в стране пришли «красные кхмеры», было не до производства специй. Требовалось выращивать рис — и ничего, кроме риса. Таким образом, практически все плантации перца оказались уничтожены, чтобы освободить место для выращивания риса, и почти все знания, связанные с высококачественным производством перца, были утрачены вместе с ними.

Гораздо позже, после десятилетий кропотливого восстановления производства и возрождения сортов, в провинции вновь получили этот уникальный продукт.

В 2010 году уникальность кампотского перца была подтверждена присвоением ему статуса «защищенного географического индикатора» (PGI — Protected Geographical Indicator), а шесть лет спустя кампотский перец (Kampot Pepper) был зарегистрирован в Евросоюзе как продукт защищенного места происхождения PDO (Protected Designation of Origin)

Существует несколько видов перца, цвет, вкус и аромат которых зависит от времени сбора урожая и процесса дальнейшей обработки собранных ягод.

Черный перец собирают

на первой стадии созревания, начинающейся в январе, и просушивают на солнце в течение 2–3 дней, в результате чего ягоды становятся черными. Этот вид обладает богатым вкусом с оттенками мяты и эвкалипта и остротой, ярко подчеркивающей блюда из мяса, рыбы, дичи, а также супы, закуски, салаты.

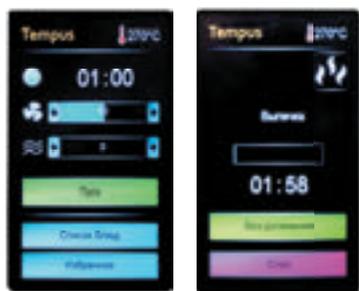
Белый перец получают из более зрелого, но еще не до конца созревшего перца. Собранные плоды вымачивают в течении 1–2 суток в воде, затем отделяют кожуру и только после этого высушивают на солнце. Белый перец имеет более деликатный вкус и аромат и как нельзя лучше подходит к рыбе и морепродуктам. Также он хорошо дополнит блюда из птицы, грибов, различные соусы.

Красный перец полностью вызревшие плоды, собираемые в марте-апреле. Красные созревшие ягоды высушивают на солнце. Этот вид перца имеет выраженный фруктово-ягодный аромат. Его можно использовать даже с десертами, особенно если в их состав входят клубника, ананас или груша. Кроме того, он превосходно подходит к свинине. Это наиболее универсальный из всех трех видов. Можно использовать практически с любыми блюдами.

Тел. 8-977-80-93-007
www.KampotPepperRu.com

УНИКАЛЬНАЯ КОМБИНАЦИЯ КОНВЕКЦИОННОЙ ПЕЧИ И ПЕЧИ СВЧ

Все в одном – гриль, жаровня, тостер



реклама

Подходит для:

- филиалов пекарен
- кофеен
- ресторанов
- баров
- отелей
- киосков
- супермаркетов
- столовых

Время приготовления:

- горячий бутерброд - 30 сек
- пицца - 2 мин
- картофель
- замороженный - 2 мин
- шницель (охлажденный полуфабрикат) - 1,45 мин

Экономность

Максимальная мощность — 3,2 кВт

Среднее потребление энергии — 0.7 кВт в час

Один мощный магнетрон, короткое время нагрева

Затраты на электроэнергию составят всего 35 руб. (за 12 часов)

Может подключаться практически везде!

8 причин для применения Tempus:

1. Экономия энергопотребления
2. Быстрое обучение персонала, простое использование
3. Сенсорный экран Touch Screen, с пиктограммой
4. До 100 предустановленных программ
5. Размораживание, разогрев, приготовление и выпекание — все в одной печи
6. Мобильность
7. Простая и быстрая чистка
8. Встроенный фильтр очистки
9. Простая передача данных через USB

Габариты (мм)	480 (В)х665 (Ш)х723 (Гл)
Размеры камеры (мм)	170 (В)х335 (Ш)х320 (Гл)
Подключение к электросети, V	220 В 50 Hz
Вес	70 кг
Предохранитель, А	16 А
Максимальная мощность, кВт	3.2 кВт

Основные характеристики: • Размораживание, разогрев, приготовление и выпекание в одной печи • Свежая золотистая выпечка за секунды • Универсальность использования для расширения ассортимента меню • Меньше значит больше — возможность заменить несколько единиц оборудования • Новая версия с сенсорным экраном (Touch Screen) обеспечивает большую простоту и удобство использования • Отличная изоляция, высокая эффективность использования энергии • До 100 предустановленных программ, порт USB для удобства хранения и передачи программ. Идеально подходит для работы в торговой сети • Встроенный фильтр очистки, печь предназначена для осуществления продаж в помещении и на улице • Возможность приготовления различных изделий в металлической посуде • Печь изготавливается с характеристиками 230 В/1 фаза/50–60 Гц. Для эксплуатации достаточно вставить вилку в розетку.

ООО "Антей ЭКСПО"

т.: 8-937-939-08-07, 8-937-939-08-06

<http://era2008.ru/>



реклама



«КОМПЛЕКС-БАР»

20 ЛЕТ В СФЕРЕ HORECA

«Комплекс-Бар» предоставляет услуги комплексного оснащения организаций индустрии HoReCa вот уже 20 лет. За это время из небольшого частного бизнеса компания превратилась в транснациональную сеть, действующую на территории России и стран СНГ.

Одним из приоритетов «Комплекс-Бар» является развитие профессионального сообщества в России: компания стремится обеспечить своих клиентов и партнёров всеми сопутствующими знаниями о новинках, современных тенденциях, модных

веяниях и технологических разработках для кухни и бара. Специально для этого создана Студия MONIN от «Комплекс-Бар», где проводятся обучение, мастер-классы и презентации новинок.

С этого года в портфеле «Комплекс-Бар» ещё больше эксклюзивных новинок. Среди них три французских бренда — жаропрочный фарфор Revol, коллекция бокалов Eclat и хрустальное стекло Cristal d'Arques в стиле ар-деко, а также новые серии ARC и итальянское стекло VIDIVI.



ОБОРУДОВАНИЕ Б/У: ЗАЛОГ УСПЕШНОГО СТАРТА

Каждый, кто открывал или собирается открывать ресторан, кафе, бар или столовую сталкивался с вопросом: «Где лучше приобрести оборудование?» Но не все задумываются о том, каким это оборудование будет: новое или бывшее в эксплуатации.

Чаще всего хозяин своего предприятия общественного питания склоняется в пользу нового оборудования по многим причинам. В частности, опасаясь и предупреждая риски.

Но, что если рассмотреть вопрос по-другому? Как известно, новое оборудование требует больших финансовых вложений, а б/у техника на порядок ниже в стоимости. Можно прилично сэкономить, если первоначально оснастить ресторанный проект б/у оборудованием. Впоследствии, когда ресторан или кафе становятся стабильным предприятием, приносят хороший доход, всегда можно поменять б/у оборудование на новое. При этом вложения на

старте сократятся, что не может не радовать.

Но возможен и другой вариант развития бизнеса, когда по каким-то причинам ваше предприятие оказывается нерентабельным или вовсе увеличивает долги. В такой ситуации обычно распродается всё. Новое дорогостоящее оборудование продать без больших потерь в деньгах практически невозможно. Никому не интересно, каким дорогим это оборудование было при покупке. Оно уже стало б/у. А вот «бэушку» можно быстро продать, потери всё равно будут, но уже не столь значительные. В такой момент можно вспомнить, что и вложения были меньшими. Да и не так жалко.

Магазин «ШансМаркет» предлагает широкий выбор теплового, холодильного, нейтрального и технологически сложного бывшего в употреблении оборудования. Можно подобрать практически всё необходимое для оснащения кухни и зоны раздачи. Наши



менеджеры с радостью помогут с выбором, оформят покупку и бесплатную доставку в удобное для вас время.

Также наш магазин предлагает услуги специалистов отдела закупок, которые в короткие сроки приедут в указанное вами место, честно оценят и выкупят ваше оборудование. Важно понять: б/у оборудование, не значит старое и не рабочее, это рациональное вложение средств, особенно на старте проекта.

Будем рады вас видеть в магазине «ШансМаркет» по адресу: Санкт-Петербург, ул. Новосёлов, д. 49 ежедневно с 10-00 до 19-00. тел.: 8 (800) 550-06-12, +7 (981) 747-92-61, office@shansmarket.ru

Также заходите на наш сайт shansmarket.ru, группа Вконтакте <https://vk.com/shansmarketspb> и instagram <https://www.instagram.com/shansmarketspb/>

реклама

**ШАНС
МАРКЕТ**

Быстрокупаемое пищевое оборудование из Юго-Восточной Азии и Китая

Оборудование для мясных производств



Фаршемес



Мясорубка



Машина для
производства фрикаделек



Пельменный
аппарат

Оборудование для хлебных и кондитерских производств



Тестораскатка



Тестомес



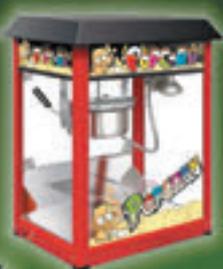
Хлебрезка



Миксер

Оборудование для фаст-фуд

- Вафельницы: Гонконгская вафля, Венская вафля, Churros
- Аппараты для приготовления: поп-корна, пончиков, сахарной ваты, палочек Churros, корн-догов Corn-dog
- Грили: контактные, роликовые, лавовые



 **ФАРТОВ**
www.fartov.com

Амурская область,
г. Благовещенск
(4162) 511-000

ИННОВАЦИЯ В АВТОМАТИЗАЦИИ — ПРОДУКТЫ СЕЗОНА

Сегодня хотим поговорить об интересном решении, которое позволит рестораторам на фудкортах увеличить не только поток клиентов, но и сократить расходы на персонал, а также повысить имидж своего ресторана.

В «ресторанных двориках» есть часы пик, когда фастфуды принимают большое количество клиентов, особенно это заметно в торговых центрах в выходные дни. В будни такого потока, конечно, нет. Соответственно, в дни таких наплывов посетителей ресторатору приходится решать вопрос с дополнительными кассирами. Также, вопрос не только в дополнительном персонале, но и в оборудовании. На сегодня ведущие фастфуды РФ решают этот вопрос с помощью киосков самообслуживания. Они предназначены для самостоятельного заказа и его оплаты клиентом без участия кассира, взаимодействие с сотрудниками ресторана начинается уже непосредственно при получении заказа.

В чем же преимущества такого решения?

Это оптимизация процесса заказа, возможность автоматического предложения клиенту дополнительных или сопутствующих продуктов (соуса, десерта и т.д.), т.е. повышения суммы



Дарья Пуйто,
начальник отдела продаж
Группы компаний ККС
(Санкт-Петербург)

среднего чека без участия кассира.

Быстрая окупаемость проекта, т.к. киоск позволяет не нанимать дополнительных сотрудников, наиболее привлекателен для клиентов, ускоряет процесс приема заказа в связке с системой электронной очереди.

Киоски самообслуживания увеличивают средний чек за счет того, что клиента никто не торопит, и он может потратить столько времени на изучение меню, сколько ему требуется. На экран можно выводить контекстную рекламу, акции, блюдо дня.

Наглядное интерактивное меню демонстрирует ваши блюда в выгодном свете, неудивительно, что в киосках самообслуживания средний чек выше, чем на обычных кассах.

В киосках самообслуживания гостя не торопит очередь за спиной, и он успеет выбрать, все что захочет.

Киоски самообслуживания позволяют минимизировать контакт персонала с наличными и ускорить процесс обслуживания за счет разделения труда. Кроме того, это возможность показать клиенту рекламные или аукционные предложения в интерактивном формате.

Киоск самообслуживания придаст вашему предприятию имидж современного и инновационного заведения.

Разместите киоск самообслуживания ближе к потокам людей, и тогда вы сможете привлечь больше гостей.

Очень важно захватить внимание клиента. Если основные потоки посетителей проходят в стороне, киоски самообслуживания с яркой и динамичной рекламой помогут вам привлечь покупателей.

Заказ с киоска самообслуживания будет отправлен на кухню, а гостю на чеке будет распечатана информация о том, как получить заказ.

Ведущие фастфуды мира уже установили у себя данное решение. Идите «в ногу со временем», будьте на «волне» с ККС. Подробности о данном решении и вариантах установки различных киосков самообслуживания вы можете уточнить в коммерческих отделах группы компаний ККС у менеджеров.



КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ И СЕРВИСНАЯ ПОДДЕРЖКА РЕСТОРАНОВ И ФАСТФУДА

Автоматизированно более 1500 объектов в РФ и СНГ.

Бары, кофейни (обслуживание у стойки)

Классические рестораны

Школьное, корпоративное питание и кейтеринг

Предприятия быстрого питания (fastfood)

Программное обеспечение, POS-оборудование.
 Монтаж, внедрение, обучение.
 Техническая поддержка 24 часа в сутки.



ККТ СПАРК-115-Ф

Внесен в реестр контрольно-кассовой техники
 и полностью соответствует требованиям 54-ФЗ

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ГОТОВЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

Новинки r_keeper

Marketing Desktop – узнайте своих гостей

Удобный инструмент управления лояльностью, который позволяет тщательно сегментировать базу гостей и реализовать индивидуальный подход к потребностям каждого посетителя. Технологию легко использовать и просто устанавливать. Решение имеет off-line режим, а его web-интерфейс позволяет работать из любой точки мира.

Основные функции:

- **Группирование гостей** ресторана при помощи разных показателей. Одновременно можно применять несколько фильтров для сегментации базы. Например, найти гостей, у которых день рождения в мае, и которые часто заказывают пиццу. Отправить им приглашение на дегустацию новой пиццы по уникальному рецепту.

- **Тегирование гостей.** Чтобы удобно разделять базу и делать адресные рассылки, можно присваивать гостям любые теги

- **Настройка списков гостей** для самых разных целей: смс-рассылки, e-mail рассылки, телефонные звонки

- **Анализ истории посещений** конкретного гостя, изучение информации по заказам и чекам

- **Формирование гибкой скидочной программы**, которая будет ориентирована и нацелена на каждого гостя индивидуально.

- полный учет в одной базе для любой конфигурации вашего бизнеса: от небольшого ресторана до сложной комбинации юридических лиц, предприятий и подразделений;

- возможность настроить различные единицы учета для одного товара в разных типах документов;

- автоматическая цепочка движения документов, от продажи готового товара на кассе до заказа сырья у поставщика;

- все варианты приготовления в одной калькуляционной карте. Производство из сырья на фабрике-кухне или доготовка в ресторане из полуфабрикатов — все варианты учитываются в одном месте;

- автоматическое списание товаров по закрытию дня в r_keeper;

- самый полный учет излишков и недостачи, который можно проследить до первичных документов, постоянный контроль отклонений;

- процесс приема-передачи товара с одного склада на другой с подтверждением принимающей стороны позволяет правильно оформить материальную ответственность сотрудников;

- инвентаризация склада не только по фактическим остаткам сырья, но и по остаткам готовых блюд и полуфабрикатов с автоматическим разворачиванием калькуляционных карт.



StoreHouse5: складской учет на новом уровне

Новая 5-ая версия системы складского учета от UCS — это эффективное управление себестоимостью, правильная организация закупок, низкие системные требования, высокая производительность, закрытая база данных, прозрачность учета, компенсирующие записи, интеграция с системой ЕГАИС.

Что нового?

Управление доставкой от r_keeper:

С r_keeper_7_Delivery доставка проходит в автоматическом режиме. Система позволяет контролировать работу над заказом с момента его поступления до получения покупателем.

Модуль «Оператор» позволяет:

- принимать заказы через сайт в режиме онлайн, по телефону (можно обрабатывать несколько звонков одновременно), через электронную почту

- создать колл-центр для сети ресторанов

- сохранять несколько адресов клиента

- заказывать товар на конкретное число и время

- выбирать ресторан в автоматическом режиме в зависимости от места, куда требуется привезти товар;

- после принятия заказа перенаправить его на любой ресторан сети;

- создавать программы лояльности, системы бонусов, различные акции, и работать с ними.

Модуль «Диспетчер» помогает контролировать



приготовление блюд и их доставку.

Модуль **«Тепловая карта заказов»** анализирует зоны доставки, устанавливает, насколько часто курьеры ездят в тот или иной район города. На основе полученных данных разрабатываются и вводятся в действие маркетинговые акции. При помощи модуля **«Мониторинг курьеров»** постоянно отслеживается местонахождение сотрудника. Оно отображается на карте, поэтому заказ всегда находится под контролем диспетчера. **«Станция курьера»** позволяет работнику выбрать подходящий заказ из представленного списка. Он распечатывает нужную документацию и отвозит товар по указанному адресу, а после возвращения передает отчет.

«Агент доставки» — модуль для мобильных устройств, помогает упростить работу курьера:

- в автоматическом режиме получать поручения;
- выбирать наиболее подходящий маршрут с обходом пробок на дорогах;
- используя приложение, связываться с клиентом;
- контролировать статус заказа диспетчеру, отслеживая его на карте;
- вести статистику и определять эффективность при помощи отметок о выполнении.

Отдавать заказ конкретному курьеру может диспетчер, но и у курьера есть возможность выбирать самостоятельно. Все доступные заказы видны на карте. Из них курьер выбирает несколько, группирует их и доставляет в одну зону.

R_keeper для начинающих:

R_keeper_7_Cloud — это новый облачный сервис от UCS, долгожданное решение для сезонных кафе, временных проектов или небольших заведений. R_keeper_7_Cloud — полноценное

программное обеспечение r_keeper со всеми возможностями и опциями, позволит произвести автоматизацию бизнеса без лишних затрат. В состав решения входят: кассовая станция, станция менеджера, складской учет StoreHouse, система управления лояльностью на 1000 карт.

Станции на планшете

Бюджетное решение для начала бизнеса или сезонного проекта. Планшетные станции прекрасно вписываются в небольшое пространство, очень компактны и удобны в использовании. Металлический корпус надежно защищает их от неаккуратного обращения и кражи. Решение реализовано на базе планшетов с ОС Windows, поэтому пользователям доступен полный функционал системы r_keeper.

Три USB-порта делают возможным подключение фискального регистратора, принтера и других периферийных устройств. Передача данных осуществляется по каналам Ethernet, Wifi и 3G.

Хиты продаж:

Web-мониторинг

Программный модуль «Web-мониторинг» — это оптимальный инструмент для контроля работы персонала. Вход в приложение осуществляется с любого мобильного устройства, поддерживающего платформу HTML5, через Web-браузер и не требует установки дополнительного ПО на телефон или планшет. Получайте данные о продажах и загрузке ресторана удаленно, в режиме on-line!

Мобильный официант

Решение обеспечивает значительное сокращение ticket time и прирост оборота ресторана минимум на 10%. Это современная замена бумажным блокнотам официанта, позволяющая принимать заказ прямо у столика гостя и передавать данные на кухню — быстро и без ошибок. Идеально для залов со сложной конфигурацией, где сложно установить кассу официанта.

R_keeper_MobileWater — бюджетное решение, которое просто незаменимо при обслуживании бизнес-ланчей и массовом наплыве гостей, увеличивает скорость обслуживания и оборачиваемость столов. Работает через WiFi, может быть реализован на базе мобильных устройств с iOS или Android.

r_keeper

U_C_S

Санкт-Петербург,
Московский пр., д. 91
(812) 329-05-60
✉ info@ucs-spb.ru
www.ucs-spb.ru

Как создать успешный проект

ТЕМА НОМЕРА СТР. 26-40

Иван Квасов: «Гости идут на атмосферу, продукт и концепт»

Многие начинающие рестораторы, открывая собственное заведение, естественно, надеются, что оно будет, как минимум, популярным, а еще лучше прибыльным. Но в жизни далеко не все так гладко, как порой бывает в рассказах коллег по бизнесу и на страницах книг... У каждого своя история. Однако у любого успеха есть слагаемые. Именно о них сегодня и говорит Иван Квасов, ресторатор, владелец гастрономического кафе TRUE TRUFF и компании «Консалтинг Общепит».



— Все твердят: самое главное — найти проходное место. Сейчас ситуация изменилась: ресторанные проекты открывают не только на улицах и проспектах с большим трафиком, но и во дворах. Возможно, выбирают из того, что осталось.

Но согласитесь: если идея заведения и ее воплощение интересны людям, то им неважно, где оно находится. Идут на атмосферу, на продукт, на концепт, который хорошо реализован. Сейчас в любом случае локация неразрывно связана с целевой аудиторией проекта. Иными словами, можно выбрать правильную локацию, но не провести анализ конкурентной среды — не посмотреть, что у кого есть и по какой цене — и, в итоге, не попасть в продукт. Или наоборот: попасть в продукт, но поставить цену с потолка или ориентируясь на желания — свои, инвесторов, партнеров или управляющей компании. В результате — неуспех. А еще иногда слишком доверяют нанятому управляющему, на которого возлагают ответственность и наделяют полномочиями. Он полагается на собственные силы. И сам аудит не проводит, и к специалистам не обращается. Итог тот же.

Так что, даже при самой хорошей локации без аналитики не обойтись, ведь на ее основе нужно создавать и корректировать концепт.

Создание концепции

Много идей витает в воздухе. Кто-то привозит их из Европы. Но вот приживутся ли импортные задумки на российской земле — пока непонятно. Одного желания открыть заведение мало. Чтобы оно воплотилось в жизнь, а проект стал успешным — к вам выстраивалась очередь, о вас писали в СМИ и говорили в городе, и все это окупалось, порой, нужна корректировка концепции. Недостаточно хотеть самому, важно, зачем и кому еще это нужно.

Кстати, правильнее подбирать концепцию под локацию и даже

” Если идея заведения и ее воплощение интересны людям, то им неважно, где оно находится. “

под конкретное помещение, на основании аудита, на основании продуктовой линейки, на основании предпочтений целевой аудитории. Нужно отталкиваться от характеристик имеющихся квадратных метров, смотреть, что в них органически впишется.

А многие предприниматели в принятии решения опираются на свой опыт из другой, не ресторанной, сферы. Условно, есть колбасный бизнес или предприятие по переработке крабового мяса, и тут вспоминается, что человек всю жизнь мечтал открыть собственный ресторан.

Если вы не представляете ресторанную группу или управляющую компанию с соответствующими ресурсами, которая может себе позволить разработать и реализовать концепт практически в любом месте, каждый шаг нужно просчитывать заранее. Иначе воплотить задуманное в жизнь, скорее всего, не удастся.

Правильные партнеры

Чтобы одиночке, да еще и новичку преуспеть в ресторанном бизнесе, ему необходимо найти правильного партнера — частное лицо или управляющую компанию. А найдя его, в первую очередь понять: готов ли человек отдаваться общему делу полностью. Если нет, ничего не получится. Ведь он не сможет сразу кардинально поменять свою жизнь. Возможно, это произойдет потом, станет ясно, что идея выстрелила.

Лучше, естественно, вступать в партнерство с теми, кто обладает опытом, связями, пониманием рынка, знает поставщиков, имеет представление о том, что заработает с высокой долей вероятности. Риск все равно

существует. Ведь даже у именитых рестораторов есть проекты, которые не идут, не срабатывают, хотя у них есть все ресурсы, средства, команда, деньги, понимание, опыт. Но не выстреливает! Может быть, целевая аудитория неправильно определена.

Грамотные специалисты

Вообще, дабы ресторанный проект был успешным, надо чтобы его реализацией занимались правильные люди, знающие тренды, понимающие логистику, видящие целевую аудиторию.

Они же, если что, помогут подобрать название. Для этого нужно знать локацию, формат, концепцию, портрет потенциального гостя, на которую это рассчитано. Понимать, что это за продукт. И только тогда можно думать об имени заведения.

Но повторюсь: делать это должны профессионалы. Не стоит жить по принципу: «я хочу, мне так видится».

А если «хочу», значит, принимаю решения, беру на себя ответственность, готов за это заплатить, нести риски и потом не задавать вопросов, почему не получилось.

Кадровый вопрос

Как известно, кадры решают все. Найти достойных сотрудников проблема. Даже у серьезных игроков рынка из-за человеческого фактора буксуют проекты. Между тем, очень важно подобрать команду. Все это знают, но не у каждого получается найти и распознать. Так, отыскать достойного шеф-повара — целое дело.

Тем более, как обычно, хотят решить данную задачу быстро, за меньшие деньги

” Невозможно открыться и сразу броситься в омут с головой. Сотрудников пока не знаешь, не понимаешь, как они себя проявят в конфликтной или трудной ситуации. **“**

с наименьшими потерями и красиво. А так не выходит. И еще: не имеет смысла делать ставку на шеф-повара и смотреть на него, как на истину в последней инстанции.

Невозможно открыться и сразу броситься в омут с головой. Сотрудников пока не знаешь, не понимаешь, как они себя проявят в конфликтной или трудной ситуации.

Считаю, если кандидат не подходит, не надо его нанимать, не надо идти на полумеры, искать ему применение в проекте при любых раскладах. Безусловно, бывает, скромные люди раскрываются. Однако адекватный человек или нет, сразу видно. Сразу чувствуется, подходит он для проекта или нет.

Конечно, все очень индивидуально и зависит от многих факторов: от опыта, от профессиональных и личных амбиций. Кстати, считаю правильным вовлечение ключевых персон, будь то управляющий или шеф-повар в партнерство в рамках проекта. Так, можно удовлетворить амбиции человека и дать ему возможность реализоваться, предоставить свободу действия. Тем самым, удастся привязать ключевого сотрудника к проекту, он будет ощущать себя причастным к бизнесу и поймет, что он не гастролер, и пришел не на два-три месяца.

Партнерство — это вопрос доверия и жадности. Да, на первый взгляд, владелец проекта недополучает 5–10% от гипотетической прибыли. Но если мы ее заложим и привяжем к определенным показателям KPI, другое дело.

Кто-то держит персонал в ежовых рукавицах, практикует штрафы. Но немало и тех, кто понимает: штрафовать бессмысленно.

Лучше просто подобрать людей, которых не придется штрафовать. А потом стоит их научить, вложить в них деньги, а через какое-то время сделать партнерами по бизнесу.

Нужно понять одну простую вещь: бизнес открывается для того, чтобы он пошел. А поставив его однажды на рельсы и доведя все до автоматизма, дальше можно заниматься только реновацией, чуть-чуть видоизменять концепцию.

У нас просто нет таких ресторанных проектов, которым 120, 170 лет. Потому что рынок к этому еще не готов, и нет целевой аудитории.

Культура и Экономика

В Европе, например, есть традиции, культура посещения ресторанов, средний класс, представители которого могут спокойно, если не ежедневно, о несколько раз в неделю ходить в рестораны. И с этим связаны бытовые привычки, уклад жизни. Во многих квартирах нет нормальной в нашем понимании кухни. Она и не нужна. Ведь цены в ресторанах и супермаркетах сопоставимы. На Западе очень длинные, очень дешевые, стабильные деньги. У нас такого пока нет, но мы постепенно идем к этому, если не будет никаких кризисов. Уверен: так или иначе, придем. Причем уже сейчас видно: Европу быстро догоняем.

Люди, приезжающие к нам из Америки и Европы, получают

” Бизнес открывается для того, чтобы он пошел. А поставив его однажды на рельсы и доведя все до автоматизма, дальше можно заниматься только реновацией, чуть-чуть видоизменять концепцию **“**

истинное удовольствие от сервиса, от продуктов, от воплощенных концепций.

Могучая чуйка

Некоторые рестораторы утверждают: при открытии проектов важна интуиция. Она помогает понять, какое именно заведение будет успешным в том или ином помещении.

Это вполне возможно.

Кроме того, знаю тех, у кого в запасе множество концепций — отложенных, продуманных, подготовленных, ждущих своего инвестора, свое помещение, свою локацию

Существует два подхода. Один увидел и, сломя голову, понесся пробивать стены, строить и подписал договор. А уже потом выясняются разные существенные детали, влияющие на развитие проекта. Другой смотрит договор, общается с собственником, узнает о нем все, проводит предварительную работу, анализ.

А чуйка это, безусловно, хорошо. Но ее тоже надо проверять. Иначе риск становится не 15–20%, а гораздо выше.

Промахи рестораторов

Что касается ошибок, которые чаще всего допускают, открывая проект, то это неправильно выбранная, не проанализированная локация, финансовые просчеты, неграмотный подход к формированию команды, выбор неверных партнеров и не продуманный маркетинг.

Он тоже очень важен, потому что идею нового проекта нужно донести, его необходимо раскрутить, а профессионалов ресторанного маркетинга у нас в Петербурге не так много.

Почему проект буксует

А еще порой бывает так: вроде и ни одной из перечисленных ошибок не допустил, а заведение все равно не приносит прибыли. Что делать? В работающем ресторане достаточно сделать аудит, проверить внутреннюю отчетность, проанализировать общую ситуацию, посмотреть, какая публика и когда приходит, соответствует ли она выбранной целевой аудитории, оценить, как работает персонал, разберитесь с поставками. Для всего этого не нужно много времени. Иногда небольшие корректировки увеличивают доходы на 20%, а пересмотр отношений с поставщиками порой приводит к сокращению расходов на 30–40%.

А все потому, что в процесс аудита выясняется: управляющий, бар-менеджер или шеф-повар, лично заинтересованы в работе с теми или иными компаниями.

Исправив ситуацию, вполне реально получить рост доходов на 15–20%, а то и на 30% в течение двух месяцев.

Может как раз этих 20% собственнику или инвестор и не хватало? А он уже готов был закрыть заведения, устав вкладывать в него деньги...

Прогнозы на будущее

Что произойдет на рынке через год-два? Не возьмусь предсказать. Основа всего — экономика. Если тот или иной проект будет экономически востребован и люди готовы за его услуги платить, тогда он будет жить и развиваться. Но если у нас те же морепродукты стоят космических денег как на них можно делать акцент в концепции заведения?

Могу только дать совет, опираясь на собственный опыт: стоит подбирать под ресторанный проект уже приспособленные помещения, с коммуникациями, вентиляцией, вытяжкой, с отделкой. И адекватными собственниками. Они — отдельная история. Всегда важно знать, кто владеет площадями. От этого, в частности, во многом зависят объемы

инвестиций и окупаемость.

На самом деле, просчитать что-то нереально, если только проект уже или не сетевой. У него понятные характеристики. В противном случае, можно планировать, что удастся открыть ресторан за девять миллионов, а в итоге, открыться за двадцать. Можно планировать открыть заведение за два месяца, а в результате сделать это через 5 месяцев. Такое происходит сплошь и рядом. Бывает: проект, в который вложено 25 миллионов рублей закрывается спустя 3 месяца. А кто-то открывает заведение за 8 миллионов рублей, которые уже за первый год постепенно превращаются в 16–20 миллионов дополнительных вложений... Причем неизвестно, когда эта история закончится! И все потому, что изначально не было ни консалтинга, ни нормального управляющего, ни инвестиционного проекта, ни грамотного аудитора. А сделай все это человек, может быть, и не вписался бы он

в эту авантюру, не стал бы открывать ресторан, скажи ему опытный специалист или успешный ресторатор: в этом помещении ничего толкового не выйдет, а если и выйдет, то не за первоначальные 8 миллионов рублей.

Что будет в тренде? Возможно, крымская кухня. Правда неизвестно, сколько продлится поддержка региона на высоком уровне. Бургерные? В Москве и Петербурге они постепенно отходят на второй план. Но рынок большой, как минимум, есть еще пол-России. Точнее, даже вся страна, которая идет вслед за Москвой за Питером. Регионы будут насыщаться бургерными. А как иначе, если у нас очередь стоит в Black Star Burger!

Понятно, всегда есть суперуспешные проекты. Да, он очень быстро отбиваются. Но таких случаев — единицы. И благодаря им, по рынку ходят байки и легенды, на которые ведутся начинающие рестораторы.

Записал Алексей Журавлев

HI-COLD №1
НАСТОЛЬНЫЕ ОХЛАЖДАЕМЫЕ ВИТРИНЫ

t° +2 +7

2*GN 1/3 + GN 1/2	1000 мм
6*GN 1/3	1390 мм
5*GN 1/3 + GN 1/2	1485 мм
7*GN 1/3 + GN 1/2	1835 мм
9*GN 1/3	1970 мм
11*GN 1/3	2280 мм

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15 www.hicold.ru



Cheese&Cheers: как девиз перспективного концепта

Новый ресторан «Сырник», который некоторое время назад открылся в Санкт-Петербурге с полным правом может называться концептуальным, а точнее, монопродуктовым. Основой всех блюд в его меню, а их насчитывается порядка 40, является сыр и его производные.

— Сама идея создать такого проекта с одной стороны пришла совершенно спонтанно, а с другой возникла не на пустом месте, — рассказывает генеральный директор заведения Алевтина Учитель. — Ведь в нашем городе, в отличие от Москвы, подобных

сырных историй еще не было. По крайней мере, в течение последних нескольких лет. Так что, думаю, мы на рынке сейчас единственные. Нам изначально, как людям творческим не хотелось идти вслед за кем-то и создавать то, что уже есть на рынке.

Помещение, где начал работать «Сырник», ранее занимал другой ресторанный проект, что значительно облегчило жизнь владельцам и сотрудникам нового заведения. В частности, позволило ускорить его открытие.

Общая площадь проекта



Равшан Насыров, шеф-повар ресторана «Сырник»

составляет 185 кв. м, из которых 150 отведено под зал на 70 посадочных мест. В штате заведения в общей сложности 22 сотрудника. Из них в смену выходит двенадцать.

Создатели проекта не сомневаются в том, что у него есть серьезные перспективы, учитывая количество российских производителей сыров, а также тот факт, что качество продукции, по крайней мере, отдельных сортов, растет и остается стабильным.

— Никто, например, не верил в возможность изготовления в России таледжио, — говорит шеф-повар ресторана «Сырник» Равшан Насыров. — Однако же это произошло. Причем он не уступает по вкусу итальянским аналогам. И производства открываются не только в столицах, а по всей стране, в экологически чистых местностях.

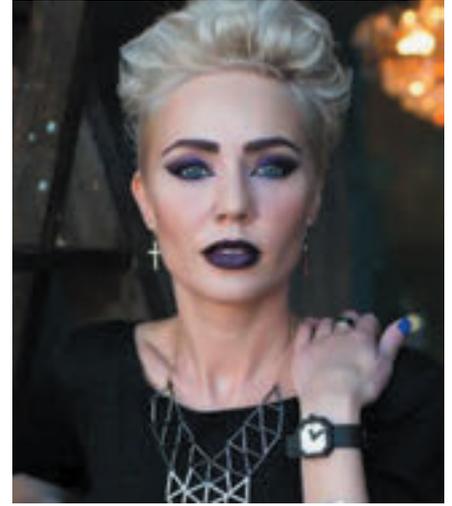
Почему в основу концепции лег именно сыр? По словам представителей «Сырника», ответ прост: это сам по себе очень интересный,

многогранный в плане вкусовых нюансов продукт. Кроме того, с помощью сыра можно подчеркнуть и усилить достоинства других ингредиентов, входящих в различные блюда.

— Как и вино, он очень «купажный» с точки зрения ароматики, вкуса, текстуры, — убежден Равшан Насыров. — Вот почему сыр нам всем изначально нравился, и появилось желание экспериментировать в этом направлении и дальше его развивать. Так, сейчас мы залили шоколадную голову в виде сырной. В ней будем делать грушу фламбе с добавлением сырного мороженого. У нас даже есть особая технология приготовления такого блюда. И вроде бы это не сыр. Но десерт не выходит за рамки концепта, поскольку ассоциативно связан с главным продуктом. А еще придумали строчителло из молока кокоса. По вкусу — баунти, с добавлением шоколадного крема, крем из плодов манго, что также соответствует принятой концепции проекта. Все перечисленное ее важные элементы. Мне хочется прокачать сыр, как продукт, полностью и использовать на 100%, включая его производные и составляющие.

Таким образом, «Сырник» представляет авторскую кухню с классическим вкусом, простые блюда в оригинальном исполнении, без претензий на высокое гастрономическое искусство. И позиционируется как место на каждый день. А чтобы разнообразить ассортимент блюд и добиться стабильного качества, тщательно подбирали поставщиков.

— Мы закупаем молоко у частного фермера из деревни Расколково, — рассказывает Алевтина Учитель. — Производим



Алевтина Учитель, генеральный директор ресторана «Сырник»

из него топлёный творог, ряженку, йогурт, кефир, сметану, сыр Шевр, молодой коровий сыр, моцареллу, фету, брюност. Получаем масло к хлебу путем вытапливания. Молочные продукты подаем на завтрак, также планируем продавать.

Сегодня у ресторана «Сырник» больше десяти поставщиков. И от каждого представлено один-два сорта. И пока, на начальном этапе, этого вполне хватает. В дальнейшем, с появлением специальной, изготовленной по индивидуальному заказу витрины, которая сейчас проходит тестирование у производителя, и технологии правильной упаковки сыра, предложение расширится.

В ресторане появится штатный сырный сомелье, гурู, настоящий дока в своем деле. Таким образом, концепция будет полностью завершена.

Игорь Еленин





СЫР ВСЕМУ ГОЛОВА ИЛИ СТАВКА НА КАЧЕСТВО

Сегодня производство сыра в разных регионах России растет. И это неудивительно. После введения эмбарго рынок сыра стал свободнее, и появились возможности представить на суд взыскательной общественности свою продукцию.

И все бы ничего, да вот качество отечественной продукции, по мнению, многих рестораторов, нестабильно и меняется от партии к партии. А в случае с индустрией гостеприимства, именно стабильность признак мастерства, ведь от нее

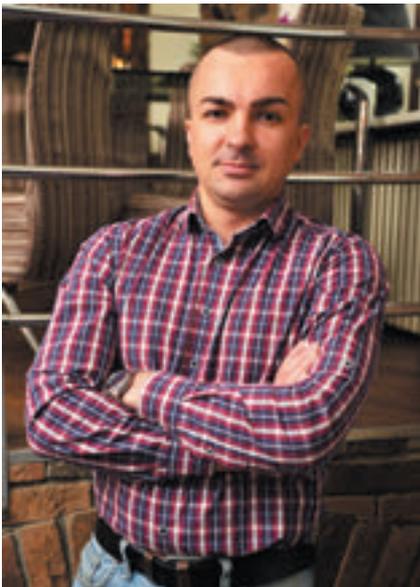
зачастую зависит вкус блюда, а по сути, в конечном счете, прибыль ресторанный проекта, особенно, если его владельцы сделали главную ставку на сыр, как базовый для концепции продукт. И подобные заведения сейчас появляются

далеко не только в Москве и Петербурге. Так и хочется сказать: отважные люди, эти предприниматели.

Мы предложили рестораторам и производителям высказаться на «заданную тему»:

Мнение ресторатора и шеф-повара:

Евгений Никифоров, шеф-повар, ресторатор, владелец компании «Идеальный фуршет» и кафе КайZen.



Сейчас на рынке сыров довольно-таки интересная ситуация. Все больше появляется «дизайнерских» видов на базе гауды и российского. Иными словами, отечественные и белорусские производители не в состоянии сделать достойные аналоги европейских сыров и потому создают совершенно новое направление продукции — с начинками, добавками и прочими наполнителями. Добавляют томаты, оливки, травы, чего только не кладут в сыр, чтобы он как-то интересно выглядел и был необычный по вкусу. Для домашнего потребления это, может, и актуально, но использовать такие «уникальные» сорта в ресторане — моветон, на мой взгляд.

Раньше можно было купить вкусный, идеальный пармезан и рокфор. Сейчас доступны по цене только их аналоги, если говорить о потребностях

ресторанов уровня ниже среднего. Учитывая низкое качество — не та текстура, слабо-выраженный вкус, цвет, — мне как ресторатору и шеф-повару приходится создавать новые блюда без акцента на наличие сыра в блюде.

Например: сыр с плесенью в салатах уходит вглубь салатного микса и работает в нем только на вкус, тогда как раньше можно было и украсить блюдо крошечком из рокфора. С пармезаном почти та же история: мы делаем более яркие по вкусу соусы к пасте, чтобы блюдо, посыпанное тертым сыром, сохранило традиционный вид и ни у кого не возникло ощущения, что чего-то не хватает во вкусе. Таким образом, удается сохранить приемлемый уровень себестоимости, продажной цены для гостя и привлекательность самих блюд.

Мнение ресторатора и шеф-повара:

Сергей Малаховский, владелец русского гриль-бара «Рёбра House»

Во-первых, сыры начали получаться у производителей небольших хозяйств, это факт! Я ел уже прелестные варианты. Во-вторых, нашим сырам никогда не сравниться с европейскими сырами, и не только из-за прилежания и трудолюбия. У нас исходники молочные совсем другие и откорм не похож. Количество белков разное. Вкус разный. В-третьих, на прилавках магазинов в сетях 95% некачественной продукции лежит, «стеклянеет» сыр при запекании. Берешь в руки нарезать, из него давится масло. Непонятно, пальмовое или машинное. Так и поубивал бы за то, что травят нас. В-четвертых, сорта с плесенью наших производств зачастую горчат. Риккотта,



маскарпоне и филадельфия пока приблизились по текстуре и вкусу, но нужно выточить технологию. И, наконец, есть лидеры, которые делают свой, именно свой продукт, не гоняясь за великими кусками. Вот они и есть лидеры рынка. Их сыр оригинален, и это я считаю истинно наш путь развития. Да здравствует, Грано Рязано и Пармиджано Брианчатто!



Мнение производителя:

**Андрей Куценко,
генеральный директор
компании «АРТЕЛЬ»:**



— Честно говоря, понимаю тех рестораторов, которые с недоверием относятся к большинству изготовителей российского сыра. Когда мы создавали и развивали собственное производство, тоже поначалу столкнулись с недобросовестностью поставщиков сырья. Это было тем более обидно, что буквально каждый шаг делали под жестким контролем итальянской компании, у которой закупали оборудование. Сегодня оно на 95% импортное. Зачем? Поставили себе цель — создать в Петербурге точную копию западноевропейского предприятия. Кроме того, монтаж, пусконаладочные работы и обучение персонала также проходили под руководством и при непосредственном участии итальянских специалистов.

Все процессы производства на нем соответствуют жестким европейским стандартам.

Качественное сырье в итоге тоже нашли, причем недалеко, в Ленинградской области.

Не скрою: нам советовали оптимизировать расходы и использовать для производства сыров сухое молоко. Также мы столкнулись с непонятным

подходом многих продавцов, которые рассчитывают купить натуральный сыр по цене сделанного непонятно из какого сырья. Да и посредники хотели получить цену ниже себестоимости сырья, чтобы самим иметь 100% прибыль. После этого становится ясно, почему с трудом можно найти продовольственные товары высокого качества. Хорошо хоть продукты, производимые в небольших количествах и достойного уровня, быстро находят своих почитателей.

Вот почему мы сознательно сделали ставку, прежде всего, на высокое качество продукции, которая в результате, по мнению опытных экспертов, а их мы специально приглашали к себе на дегустацию, ничем не отличается от итальянских образцов.

Специалисты были приятно удивлены. Они утверждают: моцарелла, рикотта и страккино, которые производит компания «АРТЕЛЬ», по вкусу абсолютно идентичны своим итальянским прототипам. Причем, что особенно ценно, качество продукции стабильно и не меняется от партии к партии.

Сразу решили не экономить на качестве. Знаем точно: прибыли придут. Вот почему тщательно подходили к выбору оборудования и поставщиков. Мы долго искали и нашли главного технолога 12-летним опытом практической работы. Кроме того, она проходила стажировку на лучших сыроварнях Италии.

Прекрасно осознавая, что завоевать мир сразу не удастся, оснастили производство

с таким расчетом, чтобы была возможность изготавливать сыры небольшими партиями, фактически «под заказ». Собственно, она есть. А значит мы готовы работать с ресторанными проектами, как сетевыми, так и независимыми. Более того, объемы продукции можно в любой момент увеличить практически вдвое, поскольку каждый цех создавался с запасом на долгие годы успешной бесперебойной работы.

На данный момент мы производим три наиболее популярных и востребованных в секторе HoReCa вида сыров. А именно: моцареллу, рикотту и страккино. При необходимости и стабильном спросе линейку продукции реально расширить, дополнив ее другими ходовыми в ресторанах позициями.

Жестким европейским требованиям соответствует не только продукция, но и ее упаковка, которая также соответствует самым жестким требованиям проверяющих органов.

Так что я уверен: попробовав ее однажды, даже самый взыскательный гость ресторана не устоит перед соблазном заказать хотя бы еще одно блюдо, в состав которого входит моцарелла, рикотта или страккино петербургского производства. А значит, расходы заведения уменьшатся, стоп лист сократится, а доходы заметно вырастут.

Хотите убедиться, что все сказанное — правда? Нет ничего проще! Приезжайте к нам на сыроварню. Покажем, расскажем и дегустацию проведем. Об остальном договоримся. Даю слово!



ООО «АРТЕЛЬ»
+7 (962) 684-54-45
г. Санкт-Петербург,
Мельничная ул., д. 23
www.premiolla.ru
info@premiolla.ru

реклама

«РЕСТОРАННЫЙ ОТВЕТ» МЕТРО НА ВОПРОС О ТОМ, КАК СДЕЛАТЬ РЕСТОРАН УСПЕШНЫМ

Компания МЕТРО запустила «Ресторанный ответ» — бесплатный образовательный проект для рестораторов, в рамках которого 20 представителей бизнеса из Московской области и Краснодарского края станут участниками программы и получат бизнес-консультации от экспертов индустрии. Проект призван помочь рестораторам найти ответ

на самый главный вопрос — как сделать бизнес успешным и выйти на новый уровень?

Финалисты — рестораторы, которые пройдут уникальную программу консультаций от ведущих шеф-поваров и бизнес-тренеров, будут выбраны 10 октября в День Независимых Предпринимателей. Результатом программы станет возможность полностью обновить

свой бизнес. Сам проект создан для того, чтобы владельцы небольших ресторанов смогли получить поддержку в решении своих реальных проблем, и использовать лучшую экспертизу рынка. Результаты пилотного проекта позволят расширить программу и на другие регионы.

Ключевой фактор отбора участников — желание ресторатора развивать свой бизнес и понимание того, что перемены необходимы. Критериями для отбора участников служат: оборот более 1,5 млн рублей в месяц, площадь не менее 100 кв. м, на момент подачи заявки ресторан должен работать более трех лет.

Финалистов ждет недельный интенсив — семь дней активного вовлечения и изучения экспертами совместно с владельцем ресторана всех тонкостей его бизнес-процессов. Участник проекта получит полный анализ бизнеса: от финансов до маркетинга, личные консультации с ведущими шеф-поварами и управленцами. Вместе с владельцем бизнеса эксперты составят план эффективных и оправданных изменений и дадут рекомендации по развитию. Консультанты помогут разобраться в деталях и согласовать пошаговый план действий. Большую поддержку плану «обновления бизнеса» окажут партнеры проекта. Однако принимать решение об исполнении полученных советов каждый владелец бизнеса будет самостоятельно.

Следить за проектом, отзывами участников и результатами, которые, возможно, станут полезны и другим рестораторам, можно на официальном сайте проекта metro-academy.ru.



реклама

Александр Белькович: «Прежде чем сейчас открывать бургерную, я бы очень хорошо подумал»



Бургеры продолжают оставаться востребованным продуктом в Санкт-Петербурге, Москве и в других российских городах. О его настоящем и будущем мы поговорили с известным шеф-поваром, совладельцем сети ресторанов Ketch Up Burgers Александром Бельковичем и выяснили, стоит ли открывать сегодня бургерную, а также вместе с ним, как с признанным экспертом, попытались разобраться, чем обусловлена популярность данного формата и в чем преимущество дорогих бургерных перед теми, что работают в низком ценовом сегменте.

Доступность бургеров делает их популярными

Мы все любим котлеты с хлебом, почему бы нам не любить бургеры? По сути, это та же самая история, только более яркая по вкусу и в разных вариациях. Плюс, бургеры сейчас могут быть полезны и приготовлены из качественных сезонных продуктов, поэтому они популярны в Москве, Петербурге

и в России в целом. Тренд бургеров сегодня очень активный и популярный еще и потому, что они готовятся из относительно доступных продуктов, а значит, его может позволить себе практически каждый.

Дорогие бургеры качественнее

Преимущество дорогих бургерных перед работающими

в низком ценовом сегменте в том, что в дорогих заведениях, бургеры готовятся из качественных продуктов: отличная охлажденная, правильная говядина, хорошие сезонные овощи, правильные качественные булочки, ингредиенты более дорогостоящие и более качественные. Отсюда и разница в цене. Цена также зависит от концепта. Бывает концепт совсем простой, где работают

два человека, сами управляют всем процессом, а есть концепты, как Ketch Up. По сути, это ресторан, но в нем 50% меню занимают бургеры.

Когда не только бургеры являются основой меню

Разницы между московскими и петербургскими бургерными практически нет: и там и здесь повторяющиеся одинаковые концепты. Ketch Up в Москве абсолютно несложно, потому что Ketch Up Burgers — это не просто бургерная, а сформированный концепт продукта, продуманный до мелочей и обточенный в процессе запуска и работы, место успешное, отлично работает. Мы получаем замечательные отзывы, плюс еще и в том, что не только бургеры являются основой нашего меню.

В московском заведении 50% меню занимают бургеры, а 50% все остальное. Уровень блюд и качество продуктов абсолютно ресторанного уровня, поэтому и продажа делится 50% на 50%, кто-то берет бургер, а кто-то ест тартар из лосося, либо из тунца, или блюда, приготовленные по уникальному рецепту от шеф-повара.

Открывать бургерную сейчас? Я бы очень хорошо подумал

Честно, я бы хорошенько подумал, прежде, чем сегодня открывать бургерную. Потому что уже происходит перенасыщение ресторанного рынка бургерными, и все предостерегают, что этот тренд скоро закончится, ведь бургерных полно. Они на каждом шагу и уже всем

надоели. Либо какую-то уникальную историю делать, либо с каким-то необычным концептом, либо с концептом, где помимо бургеров есть что-то еще.

Придумывать новое осторожно, чтобы не прогореть

Уже придуманы все бургеры: и золотые, и красные, и черные. Как только уже не извращаются с ними! Подсматривают новое в этом тренде за границей. Что сейчас придумать, чтобы это было прямо супер-пупер, непонятно. Поэтому надо стремиться всегда создавать новое, всегда есть идея, всегда есть место для творчества, но тут надо подходить к этому очень осторожно, чтобы просто не прогореть.

Записала Асмик Ванцян

La Pizza

Пицца Микс

С НАТУРАЛЬНОЙ СУХОЙ ЗАКВАСКОЙ

100% СМЕСЬ

«Пицца Микс» - смесь из муки мягких сортов пшеницы, обогащенная сухим молоком, сухой закваской и ферментами. Тщательно подобранные ингредиенты гарантируют правильный результат: мягкое, нежное в меру эластичное и упругое тесто, улучшенные вкусо-ароматические характеристики. Мы с радостью окажем вам технологическую поддержку в создании вашего уникального рецепта!

«АИТ Ингредиенты», 115114 Россия, г. Москва, Дербеневская ул. д. 20, стр.12
тел.: (495) 730-20-65, (495) 956-20-60, эл.почта: info@soufflet-group.ru, www.ait-rus.ru

ait
ИНГРЕДИЕНТЫ

реклама

Николай Белоусов: «Начинать продвижение ресторана нужно задолго до его открытия»

Чтобы делать успешный, востребованный, понятный продукт нужно идти в ногу со временем, не бояться нововведений, не жалеть средств на продвижение и, конечно, развиваться. Управляющий-партнер сети кафе вьетнамской кухни Joly Woo Николай Белоусов рассказал, с чего нужно начинать создание проекта, как его продвигать, зачем делать франшизу и дал советы тем, кто только собирается заниматься ресторанным бизнесом.

В поисках помещения

— Подбор помещения занял у нас 2 месяца. Локацию выбрали по принципу удобного расположения, искали в центре города, рассматривали как вариант противоположную часть площади Восстания, либо районы станций метро «Петроградская», «Адмиралтейская», «Василеостровская». Поиски не приводили к успеху, каждый раз что-то было не так: то локация не та, то помещение не такое, то мощности недостаточно, маленькие окна, тротуар не тот, планировка помещения и т.д. В конце концов, остановились на помещении, расположенном на Загородном проспекте (центр Петербурга) Я позвонил и поговорил с арендодателями, пришел, посмотрел место. Помещение сразу показалось хорошим, но большим (210 кв. м). Проблема была в том, что для нас эта площадь великовата, формат Joly Woo меньше (площадь заведения Joly Woo на восстания 120 кв. м). Было трудно принять решение о выборе помещения большей площади, ведь это означает, что увеличивается и бюджет на ремонт, увеличивается количество сотрудников, но по итогам нескольких встреч и переговоров мы поняли, что на этом месте хорошая проходимость, в помещении два удобных



зала, можно удобно разместить «технологии», есть подвал, в который можно провести все коммуникации — это все сыграло роль и большим для нас плюсом стали понятные арендодатели с понятной историей — на этом месте они на протяжении 10 лет держали магазин техники «Экватор», а все мы прекрасно понимаем, что сейчас большинство людей предпочитают покупать технику через интернет. Арендодатели приняли решение зарабатывать на сдаче помещения. В середине августа подписали договор и приступили к стройке. Так как теперь площадь помещения позволяла, мы выделили большое место под производство, с соблюдением всех санитарных норм.

Новое место — новые блюда

В связи с расширением Joly Woo, открытием новой точки, нами было принято решение ввести в основное меню три новых продукта. Первое блюдо называется — рваная утка. Поскольку утка сама по себе достаточно сложный продукт — она жестче той же курятины — разработали свою технологию, позволяющую подавать утку гостям так, как мы хотим. Суть процесса приготовления заключается в том, что после обработки очень низкими температурами, гриля, мангала утка получается достаточно мягкой.

Мы говорим не о какой-то отдельной части, например, об утиной грудке. Речь обо всей утке, то есть мы ее разбираем, отделяем мясо от костей, рвем, перерезаем и подаем с легким салатом и национальным азиатским соусом хойсин. С этим соусом обычно подается утка по-пекински, он хорошо сочетается, получается приятная игра вкусов. Утка будет стоить около 300 рублей, что делает блюдо востребованным. Используем тушки утки, выращенной в России. У нас есть договоренность с 2–3 производителями.

Второе блюдо, которое будет подаваться на новом месте — это наш ответ бургерным, — азиатские булочки бао. Бао — пшеничная

булочка с добавлением рисовой муки, она готовится на специальной паровой машине. Булочка не печется, не жарится, она готовится именно на пару, и выходит экологически чистый продукт. Мы подошли к этому вопросу профессионально и заказали специальную пароварку, которая готовит эти булочки. Технология такая: тесто замешивается, выкладывается в несколько рядов на сетки, на каждой сетке будет порядка 8–10 булочек, сетки выкладываются на паровую машинку. Процесс приготовления занимает 10–12 минут. Также хотим производить булочки бао сами по себе. Цена не будет превышать 200 рублей, собираемся предлагать бао в трех вариантах: с уткой, с говядиной и свиной.

Третий новый продукт — это национальное блюдо Вьетнама — сэндвич баньми. В Вьетнаме его едят везде, считается, что это еда улиц. Баньми готовят из французского багета, у нас его можно заказать со свиной грудкой, подаем с соусом и приправами. На булочки намазывается куриный паштет, добавляются овощи и зелень, получается своеобразный хот-дог, но не хот-дог.

Меню Joly Woo обновляем 4 раза в год, каждые три месяца делаем сезонные предложения. Средний чек заведения держится в пределах 380–500 рублей.

Продвижение проекта до открытия

За 2 месяца до открытия Joly Woo на улице Восстания, мы создали сайт, на который лили трафик. Еще до открытия потратили более 100 тысяч на подготовительную работу, чтобы собрать аудиторию, понять, какая она, кто эти люди, на сайте сделали опрос на тему «интересно ли вам это направление?», предложили различные скидки и бонусы за то, чтобы заполнить анкету гостя. И, таким образом, на начальном этапе мы собрали базу порядка 4000 человек, которые ждали наше открытие. Это люди, которые в течение

Советы от Николая Белоусова тем, кто только собирается открывать заведение:

1. Перед открытием заведения сделать pre-push нового проекта, что даст возможность понять, насколько это интересно людям, "срезать" аудиторию, получить контакты и занести их в базу.
2. Сделать сайт: простой, одностраничный, с красивыми картинками, общей информацией. Если продукт на рынке новый, это сыграет вам на руку. Если у вас есть сайт до открытия проекта — доверие у гостей к проекту станет намного выше.
3. Заниматься продвижением всеми возможными способами: интернет, социальные сети, и про журналистов не забывать, у них своя тусовка, если один побывал, то и другие придут. Но лучше приглашать, это правило хорошего тона.
4. Обязательно объявлять конкурс перед стартом: к примеру, дарить сертификаты на ужины и обеды бесплатно в течение года. Или сертификат с большим номиналом. Здесь можно пофантазировать.
5. Не жалеть денег на маркетинг и продвижение. Это важно, так как потраченные средства вернуться к вам в виде прибыли в тройном размере.

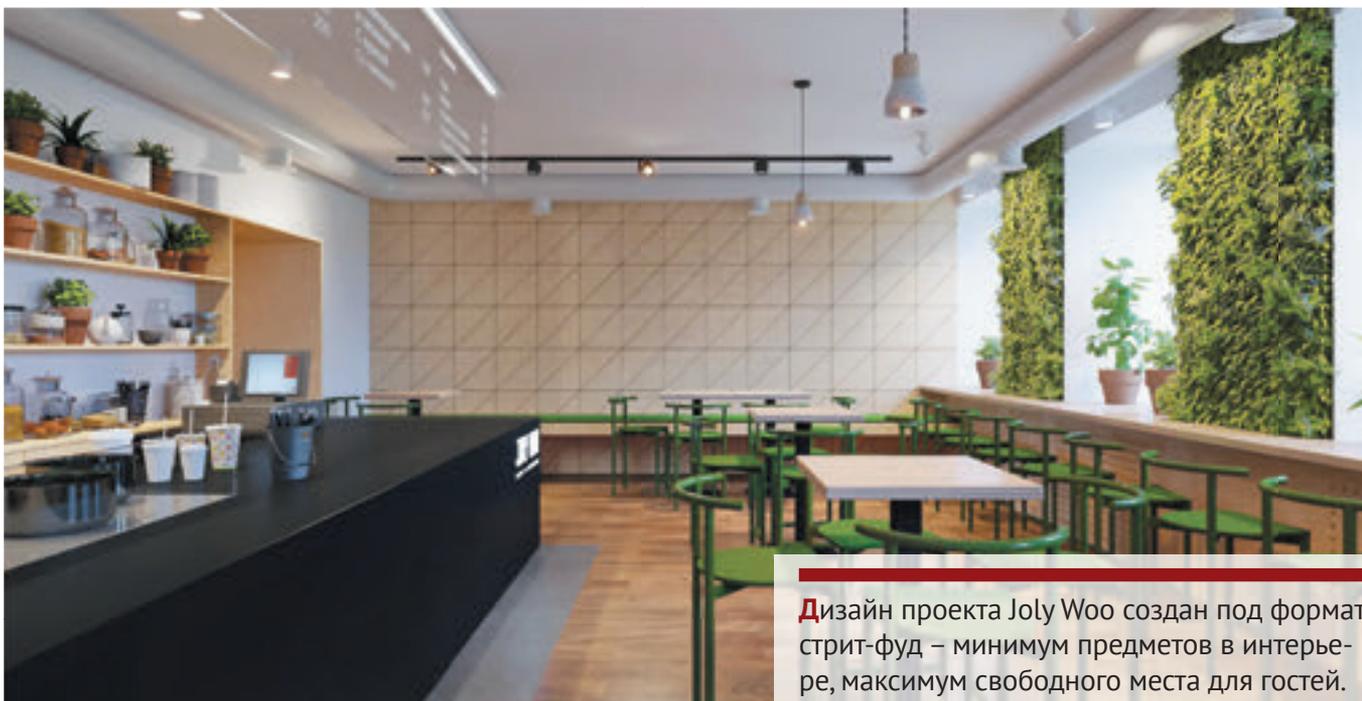
первого месяца пришли к нам. Мы к открытию подогрели аудиторию и это дало эффект.

Рекламный бюджет достаточно большой: в месяц тратим 50 000 тысяч рублей. Чувствуем, что это работает. Поэтому, готовясь к открытию на Загородном проспекте, мы идем по аналогичной схеме, уже создаем отдельные аккаунты в социальных сетях, делаем новые привязки, рассылаем информационные письма партнерам. То есть, к открытию у нас будет полностью собран весь фундамент для дальнейшей работы.

Раньше это происходило так: ты занимаешься поиском помещения,

делаешь ремонт, организовываешь кухню, закупки, дизайн и, наконец, открылся и потом понимаешь, что надо срочно делать сайт. Ты открываешься и у тебя эффект того, что открылся, настолько размыт, что ты не понимаешь с кем работаешь. Поэтому надо делать наоборот — начинать продвижение с началом ремонта, что называется pre-push нового проекта (продвижение до открытия), очень важно до открытия пробудить интерес к проекту.

Сейчас уже можем сказать, что наши гости — это люди 20–45 лет, студенты, молодые люди, девушки, пары, офисные сотрудники,



Дизайн проекта Joly Woo создан под формат стрит-фуд – минимум предметов в интерьере, максимум свободного места для гостей.

предприниматели, также бизнесмены, особенно в обеденное время. Всех этих людей объединяет то, что они следят за модой, интересуются, хотят попробовать новое, любят посещать разные страны, живут в ритме города, и им не все равно, что они едят. За 2 года работы у нас собралось много постоянных гостей.

Быть в своей нише

Азиатская кухня сейчас в тренде, в Питере открылись Duo Asia, Made in China и в принципе они являются нашими конкурентами, но у них ресторан с обслуживанием, а мы работаем в формате стрит-фуда. Средний чек подобных заведений 2000 рублей, у нас 550 рублей, там люди приходят посидеть, пообщаться, а у нас — поесть, просто поесть и это очень круто. Круто, поскольку понимаешь, что готовишь реально вкусный, недорогой и едабельный, быстрый и понятный продукт, который привлекает гостей. Это дает ощущение, что ты, действительно, находишься в той нише, которую занял. У нас нет алкогольных напитков, мы четко понимаем, что гости приходят к нам за едой, нет ресторанного снобизма, пафоса. К нам ходят люди с высоким доходом, которых

часто можно встретить в дорогих заведениях, у нас их не смущает, что им самим нужно взять поднос, приборы, нет обслуживания, они должны сами сделать заказ и сами его забрать. Среднее пребывание гостя в нашем кафе — 30 минут, время получения заказа от 3–5 минут.

Создать механизм работы

Ресторанный бизнес требует полного погружения, все должно быть в едином ритме, ты создаешь продукт и должен его поддерживать, чтобы он был максимально стабилен и востребован. Мы на протяжении 4 месяцев разрабатывали франшизу, делали для будущих партнеров, а получилось, что для нас самих. Разработка франшизы стала для нас новым этапом, мы осмыслили свою структуру, сегодня это 3 точки, а через какое-то время будет 30. Сейчас все на «ручном управлении», но когда у тебя 5–10 заведений, ты так уже не сможешь. Нужен механизм работы. Поэтому мы создали целую базу документов и регламентов, необходимых для качественного технологического процесса, определили какие чек-листы, правила хранения продукции, определили нормы чистоты, санитарии, обслуживания, уборки,

направление по маркетингу — все, что у нас было разбросано в отдельных папках, соединили в один большой документ. Он стал неким ядром, по которому мы сейчас работаем — и на Загородном проспекте откроемся уже с чистого листа. Это очень классно, когда все ясно — есть понимание, кто что делает и соответственно есть контроль и ответственность, так можно выйти на новый уровень.

Рассказывать и рассказывать, чтобы быть понятным

Фуд-корт — это всегда другой принцип работы (Joly Woo есть на фуд-корте в МЕГА-Парнас). Гости приходят туда за покупками. И на Парнасе им нужно предлагать так называемые курсы, мы делаем дегустации за стойкой, раздаем мотивационные флаеры со скидкой на заказ, и если в Joly Woo на Восстания у нас один администратор, на Парнасе два, поскольку располагаемся рядом с двумя точками фастфуда. Наше меню кажется гостю интересным, но он боится подойти, ему проще взять блинчик, поэтому мы много работаем, чтобы быть понятным продуктом, рассказываем, рассказываем и рассказываем.

Записала Асмик Ванця



**MODERN
BAKERY
MOSCOW**

12 – 15 марта 2018

ЦВК «Экспоцентр», Москва
Павильоны 7 и Форум

24-я международная специализированная выставка
для хлебопекарного и кондитерского рынка



Пищевые технологии
и оборудование



Сырье, ингредиенты
и добавки



Оснащение ресторанов,
кафе и магазинов

ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ!

www.modern-bakery.ru

+7 495 649 87 75



Холодильное оборудование
и технологии



Упаковка, хранение
и транспортировка
пищевых продуктов



Гигиена
производства



Услуги



messe frankfurt



Елена Кузнецова:
**«Верю в конституционную
монархию в ресторанном
проекте»**

Еще студенткой легендарного филфака СПбГУ, она стремилась стать переводчиком, причем исключительно в политическом формате. Был даже разработан план покорения, как минимум, Москвы. Мечта почти сбылась. Каких-то пятнадцать минут отделяло ее от реальной возможности переводить речь Владимира Путина на одном из мероприятий. Существовал и другой, брюссельский вариант, открывались перспективы работы в ООН. Оставалось только набрать необходимое количество языков, что не составило бы никакого труда. Но жизнь сложилась иначе, сделав несколько крутых поворотов. В итоге, политическая арена потеряла, возможно, самого яркого переводчика, а бизнес точно обрел успешного ресторатора Елену Кузнецову.

От политического Олимпа к сладкой жизни

» За год до окончания университета я встретила Франко Казадеи, профессионального дизайнера сумок и обуви, настоящего гения в своем деле. А позже он вернулся в Петербург, чтобы найти применение своим талантам и реализовать один из многочисленных замыслов. С сумками, правда, ничего серьезного не вышло. И вот тогда Франко предложил мне открыть кафе, где основной позицией стало бы мороженое, благо секреты по его изготовлению он впитал с молоком матери, да к тому же прошел соответствующее обучение у себя на родине.

Мы исходили из того, что в Европе на мороженом зарабатываются достаточно неплохие деньги. А в Петербурге эта ниша на тот момент еще не была занята. Я помню, как преподаватели итальянского отделения, где я училась, сетовали на отсутствие в Питере итальянского мороженого. Мне тогда и в голову не приходило, что в результате буду им заниматься.

На Апеннингах я, конечно, бывала и имела представление о настоящем продукте для сладкой жизни. А у нас в городе его тогда предлагали в единственном месте, которое называлось то ли «Джованни», то ли «Луиджи». Зайдя туда, честно говоря, крайне удивилась, что это нечто

позиционируется как итальянское мороженое.

Вот тогда идея собственного ресторана проекта сформировалась окончательно. Мы с Франко вспомнили, что среди множества коммерческих площадей, которые просматривали под шоу-рум для созданных им сумок, было и кафе CAFFE VENEZIA.

И как же интересно распорядилась судьба: именно это помещение нам подошло. Да, само заведение первоначально оказалось абсолютно убито. Еще бы, ведь за короткий срок там поменялось четыре арендатора. Начали работать, пробовали разные форматы мероприятий. Вечерами в нашем небольшом зале собиралось одновременно до пятидесяти человек! Как они туда помещались, не понимаю. Но сутью проекта оставалось мороженое. Мы завезли технику и начали его делать.

— *Если не секрет, много по тем временам, в 2007 году, вложили в проект?*

» Честно признаюсь: денег у нас практически не было. Я ушла из консульства, а у меня сбережений — четыре тысячи евро накоплений, накопленные за время работы переводчиком. Для девушки 25 лет — гигантская сумма. Притом что я особо ещё ничего в жизни и не видела: школа-работа-университет-новая работа.

Мечты и реалии

В общем, поставили мы это мороженое, открыли заведение. Франко утверждал: выстроится очереди, отбоя от гостей не будет. Зарабатывать начнем как нефтяники.

— *Прогнозы сбылись?*

» Если бы! Не было ни души, мы людей практически за-таскивали в зал с улицы. Сами пошли на Невский проспект флайеры раздавать. Сотрудники, которые появились где-то на второй-третий месяц, поначалу категорически отказывались это делать. Потом втянулись. И постепенно мы собрали свою лояльную публику, преодолевая сопротивление людей с их привычками к традиционному ленинградскому мороженому. Кстати, я долго ломала голову, почему нас обходят стороной.

— *И почему же?*

» Оказалось, у этого места почему-то была достаточно дурная слава в микрорайоне. Но постепенно нам удалось избавиться от этой репутации, появились постоянные гости. Стало ясно: пора вводить кухню. Год-полтора спокойно проработали, пока не проснулись соседи. Им, видите ли, помешали толпящиеся у входа в кафе люди. Начались регулярные проверки. Все это вкуче заставило нас задуматься... о дальнейшем



Мотоцикл в витрине уже давно стал визитной карточкой Caffe Italia

развитии бизнеса. Ведь если у тебя много успешных проектов об этом не думаешь. Другое дело, когда владеешь одним маленьким заведением площадью пятьдесят метров. Плюс, арендодатели, которые приходили и требовали арендную плату. Не скрою, я порой ее задерживала. Это сейчас мы дружим, а тогда общались с трудом. Они все грозились, что разорвут договор и выгонят нас на улицу. Помню, после каждого такого визита у меня все сжималось внутри. Причем я прекрасно понимала: мои арендодатели правы. Пусть даже я и не произвожу впечатление человека, который

будет обманывать. Однако мы все пережили. И сейчас могу сказать им спасибо за понимание и терпение.

Открытие «Италии»

А в 2010-ом мы создали CAFFE ITALIA. По первоначальному проекту оно располагалось в трех залах. Знакомые и коллеги по бизнесу крутили у виска, когда узнавали, где собираемся открываться. Да, проспект Бакунина непроходной, на которой все проекты загибаются.

Это свое заведение мы очень долго строили. А когда уже привезли часть оборудования, у нас начались разные проблемы,

из-за которых задержали открытие на много месяцев. А персонал тем временем оставался в подвешенном состоянии. Сегодня хочу сказать каждому из них огромное спасибо за то, что меня дождались. Мы в итоге открылись. И уже на вторую неделю у нас были полные залы. Испытала шок! Ведь одно дело — работать в маленьком помещении, где ты все знаешь, а другое — в заведении с большой площадью. Было жестко! Тогда меня выручили сотрудники, буквально вытянули мои девчонки. Да, они иногда притормаживали в CAFFE VENEZIA, но зато на просторах CAFFE ITALIA летали,



как птицы, и профессионально раскрылись.

Спустя некоторое время освободилось помещение, где сейчас располагается EVO Music Bar. Мы его взяли, потому что хотели сделать алкогольный бар в Caffè Italia, а для него не хватало пространства. Плюс, продумали концепцию ночного формата, где можно было бы сначала поужинать (в CAFFE ITALIA), а потом переключать EVO MUSIC BAR, который, к слову, тоже оказался долгостроем.

Бар по-европейски

Но ожидания себя оправдали. Ведь у этого проекта изначально была своя ниша. В городе тогда

О рестораторе:

Елена Кузнецова

Родилась в Ленинграде. Окончила итальянское отделение Филологического факультета СПбГУ. До прихода в ресторанный бизнес несколько лет работала переводчиком и сопровождающим участников благотворительных организаций. С 2005 по 2007 год трудилась секретарем и переводчиком в Итальянском институте культуры при Генеральном консульстве Италии в Санкт-Петербурге. На протяжении 5 лет занималась переводами фильмов, документов, сопровождением бизнес-переговоров и VIP-персон, а также работала в различных театрах, В ресторанном бизнесе с 2007 года. Владеет пятью успешными проектами итальянской кухни в Петербурге: CAFFE VENEZIA, CAFFE ITALIA, EVO MUSIC BAR, CAFFE ITALIA KARTING, CAFFE 500.

По собственному признанию, главным ее увлечением являются люди. В разной степени владеет четырьмя европейскими языками (итальянским, английским, французским и испанским). И хорошо соображает в компьютерах и стрессовых ситуациях.

не существовало ничего подобного. Мы использовали исключительно европейский подход, создав бар, где не заломлены цены на алкоголь. Более того, как в те времена, так и сейчас не приветствуем платных знакомств. В принципе, всегда старались фильтровать публику, но подобных посетителей у нас и не бывает. Как не бывает и тех, кто употребляет различные наркотические вещества.

А еще у нас нет очередей, как во многих других клубах. Мы к этому и не стремимся. Приятно, если они есть, но никто не страдает от их отсутствия.

— *Зато есть имидж и уровень...*

» Согласна. А что касается очереди в EVO MUSIC BAR, то, возможно, это объясняется тем, что в нем слишком красивый интерьер для заведения такого

формата. Но мы не могли предвидеть подобный поворот.

Должна отметить: все интерьеры наших проектов, за исключением CAFFE VENEZIA в первоначальном его виде, придумывал Франко. В гордом одиночестве или вместе со своим сыном.

К слову, мы осуществили перезапуск CAFFE VENEZIA первого июня нынешнего года и теперь там есть ещё один зал. И вся перестройка, дополненные старые и целиком новые интерьеры — создали опять же Франко и Майкл. Без ложной скромности скажу: кафе вышло очень симпатичным.

При этом мы никогда ничего не вычерчивали, не отрисовывали. Никогда не приглашали архитекторов, не придумывали безумных проектов. Да, перекраивали стены по десять раз, но все делали самостоятельно.

Помню, когда пробили проход



в EVO MUSIC BAR из CAFFE ITALIA, перед нами открылась картина, будто из другого мира. Кстати, мы не афишировали день открытия, а просто открыли жалюзи... и народ оторопел. За стойкой бара нас стояло пятеро. В это время должна была быть вечеринка. Представьте: безумно красивые, строго одетые бармены, симпатичные девочки-официанты, все в черных рубашках с поднятыми воротниками, музыка играет. И все настолько отличалось от зала CAFFE ITALIA, что казалось, это не реальный бар, а голограмма.

Увидев такую картинку, люди с улицы боялись зайти. Определенный диссонанс некоторые наши гости отмечают и сегодня, хотя в городе уже достаточно много мест, созданных в подобном стиле. Опять же, стоит отдать должное Франко, который обладает очень хорошим чутьем, даром предвидения, способен предвосхитить будущее.

Пионеры и трендсетеры

Он стоял в авангарде и со своими кожаными изделиями, и сейчас в лидерах рынка, но уже

со своими интерьерными решениями. Многие из того, что он делает, у нас либо копируют, либо приходят к этому самостоятельно. Так, например, четыре с половиной года назад мы поставили цветы, положили подушки, повесили картины в жанре поп-арт. Сегодня все это встречается в Петербурге повсеместно.

Мы были одними из первых, кто настолько заморочился с кирпичом. Знали бы вы, сколько раз пришлось его покрывать лаком. А сейчас таких антуражных заведений с кирпичом безумное количество.

Помню, как нам пришла идея заливать бетонные полы, чтобы обойтись без деревянного настила, а сейчас такое едва ли не сплошь и рядом. Сделали акцент на бетонные конструкции: стойка у нас построена из этого материала, раковина изготовлена из цемента... Но до нас ничего такого в Петербурге не было. Еще пример: едва ли не первыми стали использовать таблички «зарезервировано» с именами гостей и с указанием времени, а сегодня это уже модный тренд. Но начали-то мы.

Первыми поставили велосипед в заведение, завезли мотоциклы в зал ресторана... Сейчас многие рестораторы идут по нашим стопам. Не то, чтобы специально копируют. Так получается. Еще один пример know how — планшеты-меню. Мысль витала в воздухе. Я ее воплотила в жизнь и абсолютно этому не рада. А позже увидела аналогичные планшеты в DUO GASTROBAR. Посмотрев на них со стороны, поймала себя на мысли, что они выглядят симпатично. Но здесь буду стоять на своем. Потому что перепечатывать меню, которое пачкается, хорошо для заведения не с таким глобальным предложением и не с такой бешеной оборачиваемостью столов, как у нас. Здесь меню «убивается» каждый день: планшеты грязные, и их надо менять. И, в конце концов, я это сделаю!

Спустя некоторое время после открытия EVO MUSIC BAR стали освобождаться площади по соседству. Мы сначала забрали нижний этаж, потому что не хватало кухонных площадей и киловатт. Потом появилась возможность взять и верхний этаж. Надо

сказать, этот проект — самый глобальный наш долгострой. Его в общей сложности реализовывали три года. Правда, кухню мы запустили раньше. А вот нижние залы строили года полтора.

Уголок Италии

Что касается CAFFE ITALIA, то ставку в концепте сделали на широкий ассортимент мороженого. Ведь здесь данный проект находится достаточно давно. А с открытием CAFFE 500 появилась витрина на 24 вида мороженого и большая витрина для десертов. Увеличили количество посадочных мест. Внушительная общая площадь кухни — примерно 400 кв. м. — позволяет готовить домашнюю пасту, а еще собираемся докупить оборудование, чтобы самим делать спагетти. Плюс, наконец-то, ввели мясо в меню. Не поверите: все пять лет нас мучили вопросом: «Мясо у вас есть?».

При этом понимаю: мы не стейк-хаус и никогда не сможем предлагать премиальный продукт, потому что надо держать определенную планку.

Пока открывались на проспекте Бакунина, наши друзья создали картинг-клуб на Черной речке. Они давно предлагали нам запустить на втором этаже ресторанный проект. На тот момент я была не готова к этому. Нам еще надо было имеющиеся заведения достроить. Каждый день приходила и видела массу проблем. Но в результате все-таки решилась. Потому что нельзя было подводить ребят. В итоге, KARTING мы открыли за два месяца.

Помню, под масштабное мероприятие запустили кухню, взяли в аренду кучу кейтерингового оборудования. В течение двух дней кормили двести человек. У меня до сих пор сохранилась видеозапись того, что там было за два дня до открытия: стены не покрашены, пол недоделан. Провода висят. Тогда это была реальная гонка. Иначе бы просто не успели вовремя. Наши

Caffè Venezia

Дата открытия: 01.04.2007

После реновации: 01.06.2017

Концепция: джелатерия с ремесленным итальянским мороженым

Локация: центр города (Невский пр.)

Количество посадочных мест: 30 (до июня 2017), 50 + летняя терраса на 15 мест (после июня 2017)

Общая площадь, м²: 50 (до июня 2017), 100 + 15 (после июня 2017)

Caffè Italia

Дата открытия: 04.02.2010

Концепция: первое в Петербурге итальянское кафе с аутентичной итальянской едой по демократичным ценам.

Локация: центр города (пр. Бакунина)

Количество посадочных мест: 120

Общая площадь, м²: 400

Evo Music Bar

Дата открытия: 03.11.2012

Концепция: первый в Петербурге итальянский бар, где за стойкой трудились итальянские бармены.

Локация: центр города (пр. Бакунина)

Количество посадочных мест: 40

Общая площадь, м²: 300

Caffè Italia Karting

Дата открытия: 26.02.2016

Концепция: продолжение Caffè Italia на картодроме

Локация: промышленный район города (Вазаский пер.)

Количество посадочных мест: 80

Общая площадь, м²: 300

Общее количество сотрудников (в пяти проектах): около 120 человек

Caffè 500

Дата открытия: 01.06.2016

Концепция: первая в городе итальянская кондитерская

Локация: центр города (пр. Бакунина)

Количество посадочных мест: 70

Общая площадь, м²: 400

Блиц о личном

— *Остается время на то, чтобы посидеть с книгой?*

» Если честно, книжки в последний раз читала, когда училась на филфаке. Он-то и отбил мне тягу к литературе. А я ведь столько всего читала, столько всего осилила! «Войну и мир» трижды перечитывала. Таких, как я, с приветом, мало (улыбается). Сейчас Александра Цыпкина могу читать, легкую литературу, Шнурова слушать. Но что-то серьезное — нет.

— *Ваш основной жизненный принцип?*

» Честность. Я очень порядочный человек. Это и плюс, и минус. Возможно, не скромно так про себя говорить, но это одно из моих достоинств. Честность и открытость.



Поработав в дипломатических кругах два года, умею лавировать, но пришла к выводу, что это не надо.

— *Что такое счастье?*

» Счастье для меня, это понимание, что у тебя

внутри все спокойно. Нет каких-то угрызений совести. Когда ты сам с собой искренен. Потому что, когда внутри ты спокоен, все вокруг образуется само собой. Любые проблемы решаются спокойно.

партнеры испытали шок, потому что никто не верил, что сделаем все в срок. Фактически мы жили на объекте. А на открытие осталась я и еще несколько ребят, которых удалось выдернуть из других заведений. Людей не хватало. Представьте, что называется, картину маслом: сидят девчонки, собирают мебель, шуруповерты валяются повсюду. Именно тогда я дредлю научилась пользоваться. В результате все построили, завезли, и 26 февраля прошлого года открыли CAFFE ITALIA KARTING. А уже первого июня 2016-го гостей принимал еще один наш проект на Бакунина — CAFFE 500.

На данный момент, я — совладелец пяти ресторанных проектов. Хочу сказать, что развитие бизнеса шло естественным путем. Иначе давно бы остановилась.

Что касается подхода к управлению несколькими заведениями, скажу: CAFFE VENEZIA находится в 300 метрах улицы Бакунина, где расположены CAFFE ITALIA, EVO MUSIC BAR

и ...Так вот, доходит до смешного: могу месяцами не бывать в CAFFE Venezia, потому что прихожу на Бакунина, и меня засасывает.

Урок для ресторатора

Но именно в CAFFE VENEZIA, по иронии судьбы именно со мной произошла весьма нетривиальная история. У нас запара, я стою за прилавком, обслуживаю гостей, нужно держать темп, потому что если этого не делать, то сотрудники начинают паниковать, параллельно пытаешься разрулить ситуацию на кухне. Именно в такой момент мне ногу падает чашка с горячим шоколадом! Не представляете, как было больно. Но поймала себя на мысли: если сейчас на это отвлекусь, будет настоящая засада. И я даже не пискнула, улыбаюсь, отдала один заказ, второй, а шоколад тем временем очень медленно остывает. Ожог после этого держался две недели.

— *Вы регулярно в нашем разговоре упоминаете своих сотрудников. Причем, чувствуете, что ими гордитесь. А потому вопрос: где и как найти правильного, нужного человека?*

» Нужных людей найти сложно. Но, признаюсь, я их особо нигде не ищу. Либо они приходят сами, либо мы публикуем объявления о наборе в тех же соц. сетях.

В принципе, людей талантливых много. Другой вопрос, что есть влияние родителей, есть ветер в голове, когда человек не понимает, чего он хочет.

Кадровое решение

Для подбора персонала никогда не пользуюсь глобальными системами, просто потому, что это не наш уровень, да я и не готова за это платить столько, сколько запрашивают.

Конечно, сегодня на рынке есть определенное количество профессионалов, но мне не нужны управляющие. Мне нужны люди,

которых я смогу довести до определенного уровня, которые потом, в меру своих возможностей, будут двигаться дальше.

— *От вас часто уходят?*

» Случается. Иногда потому, что решают все-таки работать по специальности, не потому что нравится, а потому, что надо, как им кажется. Ну, надо так надо. Правда, уходят, а потом возвращаются через три месяца.

— *Принимаете тех, кто увольняется?*

» Как правило, принимаю. Если человек ушел более-менее на позитивной волне. Если есть хорошее объяснение его ухода. Дурь в голове, кризис — это всё понятно. А если он сам по себе гнилой — таких людей обратно не беру.

Уход некоторых сотрудников я воспринимала как предательство. А сейчас понимаю: они были молодые, глупые, работали, как лошади, и можно было их оставить в покое.

— *А сами много времени проводите на работе?*

» Хочешь — не хочешь, а присутствовать надо. Сейчас, конечно, бываю реже, чем раньше в эпоху CAFFE VENEZIA, где находилась каждый день, без выходных.

Рецепт успеха

— *Насколько, на ваш взгляд, нужна концепция ресторанному проекту?*

» Она важна, потому что у заведения должна быть логика. Я, например, люблю и понимаю Италию. И не буду открывать китайский ресторан, потому что не знаю ни этой страны, ни ее традиций. Вы любите оленей? Тогда в вашем заведении должно быть полно этих оленей. Предлагать что-то, потому что это в моде, смысла нет. Мода

изменчива. И в таком проекте не будет искренности. Человек приходит и ищет гармонию, в вашем заведении должна быть гармония. Должно быть название, которое понятно, чтобы гостю было ясно, почему оно такое, почему у вас сотрудники так одеты, почему у вас публика такая.

Например, в Петербурге есть вполне гармоничное заведение JACK & SHAN. Формат, который они предлагают, отлично смотрится. Ребята с тоннелями в ушах, все в наколках, в странной одежде. Круто смотрится. Когда человек задумывается об этом, у него все это выстраивается. Часто бывают такие проекты, в которые ты заходишь, — всё сделано по последнему писку, но логики нет, совсем.

— *Вы в ресторанном бизнесе уже больше 10 лет. Допускали ли за это время ошибки, о которых помните до сих пор?*

» Если говорить о планировании, промахов, которые можно назвать критичными, на мой взгляд, не было. Знаете, я вообще против бизнес-планов. Никогда их не писала, не умею этого делать. Есть концепция, ты примерно понимаешь, сколько денег это стоит. Все до последнего стула в любом случае не посчитаешь. Остальные подсчеты можно сделать на коленке за полчаса. Возможно, я не права, может, у меня такая счастливая звезда. Есть приход и расход. Понимаю, что проект выходит в ноль либо с первого месяца, либо с третьего,



Машина пока «припаркована» и выполняет, скорее, функции арт-объекта, но она на ходу и ей обещано светлое будущее.



а дальше он идет в плюс. Ни один проект у нас не работал в минус. Притом что я все считала на коленке. Поверьте: никогда не буду звать консультантов. Мы стремимся минимизировать затраты. Уверена: лучше сделать самому, подумать, взвесить и реализовать замысел. Конечно, определенный риск есть всегда. Нет ни одного проекта в городе, который был бы сделан в полном соответствии с действующими нормами. Многие из них не обновлялись с советских времен. Нет ресторатора, которого нельзя было бы взять за хвост.

Чтобы быть успешным, нужно в ресторанный проект вкладывать время. Кроме того, важно принять как факт: сотрудникам не хватает честности и человечности. Некоторые из них начинают воровать. Однако воры есть везде. Главное, чтобы воровали не слишком много.

Возможно, я утрирую, но если они воруют друг у друга печенюшки — ради бога! Я смирилась с людской психологией, и многие моменты не воспринимаю, как воровство. Иногда в разных источниках читаю: в заведении 70% выручки уходило

в карман персоналу. У меня никогда не было такого.

Хочется спросить: «А владельцы где были в этот момент?». Если у вас бармен намерен втихаря стащить бутылку водки, какой бы вы ни были умный, это случится. А с другой стороны, может, он просто забыл ее оплатить?

Да, я тоже ловила так бармена. Поговорили и друг друга поняли, дальше продолжаем общаться. Ловила сотрудников-итальянцев на том, что они таскали моцареллу. Бог с ним! Минус десять килограмм дам в приход. Зато хорошо готовит. Раньше я была гораздо жёстче, и я какие-то моменты не прощала. И это та ошибка, которую я действительно допускала.

Категоричность не всегда хороша. Раньше я ругалась много, сейчас мне это надоело. Раз сказал, два сказал, три сказал, уволил. Чего ругаться?

Реалии жизни

— *Что вспоминается из повседневной жизни ресторатора?*

» Много. Помню, как вместе с поставщиками, разгружала коробки молока, по шестнадцать литров в каждой. Помню,

как рыдала на ступенях ресторана, потому что меня все достало. Помню, как рывкнула (настолько была измотана), потому что человек, работавший с нами два года, так и не научился правильно разгружать товар, и делал это через зал. А сейчас я думаю, зачем так реагировала? Или, например, раньше боялась проверок настолько, что все дрожало внутри. Сейчас понимаю: ну пришли проверяющие, ну, возможно, оштрафуют. Только давайте сначала разберемся, за что и почему.

— *Чего, на ваш взгляд, нельзя делать в ресторанном бизнесе?*

» Нельзя переманивать людей друг у друга. Это просто глупо. Человек, которого ты перетягиваешь у другого, — это предатель. Он потом тебе сделает то же самое. Нельзя экономить на продуктах. Если вы предлагали премиальные стейки, а сейчас не можете себе такого позволить, и взяли мясо качества хуже, то знайте, это видно. А отдавать продукт худшего качества за те же самые деньги — это подлость. Как поступить правильно? Понизить цену. Подобный шаг допустим, остальные — нет. Нельзя

использовать раскрученную марку при этом, отдавая продукт более низкого качества. Нельзя обижать персонал.

Свой среди своих

— *Обижать с точки зрения отношения или с точки зрения выплат?*

» Да, в плане зарплаты. К слову, персонал моих проектов нормально зарабатывает. А вот если вы смотрите на сотрудников сверху вниз, унижаете их, ничего хорошего из этого не получится. У вас будет воровать даже самый хороший сотрудник.

Помню, у меня несколько месяцев работала хорошая девочка, настоящий профессионал. Мы поймали ее на некорректном поведении по отношению к гостям. Спрашиваю: «Зачем ты воруешь? Ты ведь брала у гостей!». Она отвечает: «Я отношусь к вам с глубоким уважением. У вас ничего не брала».

Мне льстит, что оказалась в числе «своих». Однако из-за такого отношения к гостям девчонку надо было выкидывать на улицу моментально, что и сделала. А в категорию «своих» попала исключительно потому, что нормально к ним отношусь. Потому что иначе я для сотрудников никто.

Этот случай надолго засел у меня в голове. Осознала одну простую вещь: даже у человека, способного на воровство, стоит

барьер, у многих из них есть свой «кодекс чести».

Нельзя людей обижать, нельзя их унижать, и тем более их нельзя обижать, обманывая с деньгами.

Да, случается, люди уходят, и я им не выплачиваю чаевые и бонусы. Да, они теряют деньги, но это оговорено изначально. Ты воруешь — ты понимаешь, сколько потеряешь. Бывает, человек приходит работать, а потом пропадает. Затем неожиданно появляется вновь со словами: «Лена, а я, оказывается, у тебя на чай заработал». Отвечаю: «Чудно! а ты где был?».

Наравне с сотрудниками

— *Елена, а сами за стойку встаете хотя бы иногда?*

» Да. Причем, без проблем. Достаточно часто можно увидеть, как я здесь бегаю по залам. Если я вижу, что надо помочь — я помогу.

— *Вы диктатор или демократ?*

» Я не верю ни в анархию, ни в демократию. Верю в конституционную монархию в ресторанном проекте. Первое, что я говорю своим новым сотрудникам, особенно иностранцам — у меня нет никаких профсоюзов. Это бессмысленно.

Считаю, у любого коллектива должен быть лидер. Как только даешь людям возможность делать все, что они хотят, получается полная дребедень. Можно очертить границы, но не надо

контролировать каждый шаг. Должно быть место для самовыражения. В таком формате я абсолютно демократична, но есть моменты, за которые и руки оторву. Если сотрудник не моется и от него плохо пахнет, отведу в душ, дам дезодорант, и меня не волнует, обидела я его этим или нет. Посыл простой: «Ты работаешь с гостями». Если раньше в подобных ситуациях я мучилась, не зная, как поступить, то сейчас нет. Все барьеры спали.

— *Если вернуться на десять лет назад, связались бы в ресторанный бизнес?*

» Без сомнения. Он дал мне семью, и он же ее разрушил. Он подарил мне массу приятных моментов, а что-то наоборот отнял. Любая дорога интересна. Понимаю, что с моим характером, со своей целеустремленностью я заработала бы денег в любом случае. Но ресторанный бизнес еще и интересен. Да, с людьми работать крайне тяжело, но каким психологом становишься. Любого человека просто сканируешь. И это круто!

— *У вас уже пять успешных заведений. Еще нереализованные идеи остались?*

» Да, есть несколько проектов в голове. Удастся ли их воплотить в жизнь, покажет время.

Беседовал Алексей Журавлев



Дмитрий Пафнутьев: «Бар-менеджер — комплексная и универсальная профессия»

Петербуржец Дмитрий Пафнутьев работает в ресторанном бизнесе с 2001 года и вот уже более 5 лет в ресторанной группе «Паруса» отвечает, как он сам говорит, «за все, что льется». Позиционирует себя исключительно как бар-менеджер и убежден, что это очень важная позиция для успешного развития барного проекта.



Дмитрий принимал участие в открытии и перезапуске 5 заведений, в его подчинении находятся 15 барменов. Он рассказал об особенностях своей профессии и о том, что нужно учитывать при открытии нового бара.

Фудпейринг — ключевое понятие современных баров

За последние два года в Петербурге достаточно серьезно развилась барная индустрия, появились наконец-то проекты американско-европейского стиля, активно стали развиваться концептуальные бары и рестораны. Сейчас фудпейринг (основная идея фудпейринга — узнать, ароматы каких продуктов наиболее сочетаемы друг с другом — ред.) является одним из ключевых понятий, и с этим нужно считаться. Теперь уже нельзя просто взять и выпить виски, ты должен заказать к нему орешки, а в некоторых барах тебе подадут сыр, который вымочен в беконе.

Позиция бар-менеджера

Всегда позиционировал себя как бар-менеджер. Зачастую бармены не понимают, что подразумевает под собой эта должность. Бар-менеджер — комплексная и универсальная профессия, включающая в себя



всего понемногу. Бар-менеджеру нужно осваивать все околбарные профессии. Бар-менеджер не занимается только коктейлями, он прописывает идею продвижения, работает с цифрами, ведет статистику. К примеру, последние три года я не работаю за стойкой, потому что приношу гораздо больше пользы, когда продумываю, какие коктейли с какими ингредиентами подавать в этом сезоне, какую посуду использовать, какой должна быть форма барменов. На тот момент, когда придумал, что бармены должны носить кители, в Петербурге нигде такого не встречал, сейчас уже появились такие заведения. Бар-менеджеру нужно быть многогранным, ему важно всегда быть в курсе новостей индустрии, ведь в современном мире все очень быстро меняется.

Прыжок веры бармена

Это как в фильме об Индиане Джонсе: если делаешь шаг,

и веришь, то под ногами появляется дорожка. И прыжок веры бармена означает именно это — надо верить в то, что ты делаешь. Каждый топ-менеджер должен решать сам, как именно погружаться в данную сферу. Уметь настраивать себя на позитивное решение того или иного вопроса. Помнить, что человек мир нюхает, а не ест — все зависит от обоняния. Исходя из этого, нужно выстраивать свой концепт. Нужно много работать, работать по 10 часов в день минимум, чтобы потом не работать. В жизни работа должна быть работой, но и хобби тоже. В работе должен оставаться момент удовольствия.

Брать в команду лучших

Лучшие идеи сокрыты в головах ваших сотрудников. Надо брать в команду тех, кто выше и лучше тебя, иначе не будет роста. Наш бармен Максим Вайкин 3 года назад предложил подавать коктейли в чашках, приклеенных

на ножки бокалов. Мне это показалось интересным. Первую чашку-бокал сделали на заказ, потом купили у бабушек через интернет-магазин «Авито» сервизные старые чашки по 5–6 штук. Я начал искать мастерскую, где смогли бы отрезать ножки бокалов, оказалось, что работать со стеклом, витринами готовы многие, а то, что было нужно нам почти никто. В огромном Петербурге нашлась всего одна мастерская, расположенная в полуподвальном помещении, где исполнили наш заказ. Теперь чашка-бокал стала нашей визитной карточкой. У любой концепции должен быть символ. И это наша реализованная идея, которая абсолютно нестандартна и нигде в городе такого не встретишь.

Барная карта с живыми фотографиями

Барное меню, как и меню в принципе, должно быть целостным, оставлять впечатление





единства. Важны все детали, каждая мелочь имеет значение. В настоящее время посетители могут ознакомиться с нашей четвертой картой за пять лет. Конечно, все приходит с опытом, особенно в ресторанной сфере важна именно практика. Когда мы создавали нынешнее меню, поняли, что надоело использование в оформлении меню песка, у нас не пляжный ресторан, а яхт-клуб. Решили фотографировать напитки на ракушках на фоне, открывающегося вида из «Парусов». Отсюда видна «Зенит Арена», которую так долго строили и это сейчас главный вид на Петербург, ведь нужно как-то оправдать средства, которые были вложены в стадион. И мы понимали, что о «Зенит Арене» будут еще много говорить, решили на этом сыграть. Снимали достаточно долго, ведь нужно было сфотографировать 2 коктейля с одинаковым светом (на развороте в барной карте по 2 коктейля — авт.), по полчаса ждали пока туча проплывет, это было необходимо для создания

«живого» меню. Хотелось бы обновлять барную карту 4 раза в год, но в сетевых заведениях это тяжело, так или иначе сталкиваешься с очень бюрократичной работой. Но мы стараемся вносить обновления в барное меню раз в полгода.

Сейчас нет прорыва

Коктейлей можно сделать разных много, но при всем разнообразии сейчас все стало однотипным, нет прорыва. Все бары и рестораны рождаются из некоей идеи. Крутых идей сейчас немного, поэтому начинают воровать. Взяли? хотя бы переделайте под свое заведение, сделайте нормально, красиво, не штамповано! Одно из моих любимых заведений в Петербурге Da! bro, потому что там очень уютно, все по-теплому. К примеру, металл, который так часто сегодня используют в оформлении интерьеров, никогда не будет уютным. Тем не менее сейчас очень много разных концепций, и много мощных баров есть в Сибири,

в том же Томске и Красноярске. Стараюсь следить за новыми заведениями, в этом помогает лента в Facebook, которую каждый может подстроить под себя и свои интересы.

Карьера бар-менеджера в большой компании

Я не из тех людей, которые мечтают открыть свой бар, уважаю это желание, но лично мне всегда хотелось работать в большой сильной компании, как наша. Мы фанатики своей компании, у нас принято говорить друг с другом исключительно на ты, относимся к коллегам как к соратникам. Преимущество работы в подобных компаниях — возможность роста и реализации. Здесь тебя не отталкивают. Ты приходишь со своей идеей и делаешь, пробуешь, тебе дают этот шанс. Также из компании всегда можно уйти. Как известно, незаменимых людей нет. А из своего заведения не уйдешь.

Записала Асмик Ванцян



Ваши сотрудники всегда должны говорить гостю «спасибо»

Практически каждый работник индустрии гостеприимства интуитивно понимает, как должен быть организован процесс общения с гостем, чтобы тот остался доволен и проголосовал за его компанию своим кошельком вновь и вновь. Более того, чтобы это понимание стало нормой, внутри компании вводятся правила. Разрабатывается так называемая система управления качеством обслуживания, в которой особое место отводится стандартам. Так почему же эта система зачастую дает сбой, и работники кафе сразу идут на компромисс с гостем? С этим вопросом мы обратились к Татьяне Аксюте, эксперту-консультанту компании Hospitality Management.

» Сотрудники не успевают сориентироваться. Прописанные и заученные стандарты, если они правильно составлены, безусловно, помогают и, благодаря им, многих негативных моментов можно избежать, даже не опираясь на опыт. Проблема в том, что на каждую ситуацию стандарты не пропишешь, поэтому очень важно присутствие гибкости в сервисе обслуживания — сильная ориентированность на удовлетворение всех потребностей гостя. Нельзя забывать, что мы работаем с живыми людьми, у каждого из которых своё восприятие окружающего мира.

Стандарт — это основа, костяк в обслуживании, но никак не панацея от всего негатива. Это нужно четко понимать при их составлении. Чтобы привлечь людей и получить прибыль, прежде всего, нужно ориентироваться на удовлетворение всех потребностей гостя. Сначала — ориентированность на гостя, потом — стандарты, а уже после них добавляется ваше личное отношение к гостю — не иначе. Во главу угла ставится задача — сделать ваш сервис таким, чтобы гость остался им доволен. Помогать ему, и, ни в коем случае, не перечить.



Татьяна Аксюта,
эксперт-консультант компании
Hospitality Management

А бывает, так. Спрашиваешь: можно ли занять места у стойки? А в ответ слышишь: «Мы сюда не сажаем». Но, если здесь стоит эта барная стойка, а к ней придвинуты стулья, значит, в них может быть потребность. Получается, вы произвели возможность, а потом отказываете ей воспользоваться.

Вообще, отказывать гостю нужно очень аккуратно — есть определенные стандарты, как правильно уйти от прямого отказа.

Представьте, вас друг позвал на мероприятие, а вы не можете пойти, но очень хотите. Что в этом случае мы говорим? «Очень хочу пойти, но сейчас запарка, давай встретимся в следующий раз». Также нужно поступать и в случаях, когда приходится отказывать гостю. Сначала объяснить, что очень хотели бы выполнить его просьбу, затем, отказывая, назвать причину, и тут же предложить альтернативу. При таком отказе гость понимает свою важность. Если сразу отказывать в лоб — это значит проявить своё неуважение гостю, демонстрируя своё нежелание решать его просьбу. Само собой, при таком отношении он повернется и уйдет, возможно, навсегда.

В общем и целом, гость пусть и минимально, но должен остаться довольным.

— *Что делать, если при первом же посещении гость, только переступив порог, понимает, что ему это заведение в принципе не нравится?*

» Да. Когда гость едет в новое для него заведение, он

Об эксперте:

Татьяна Аксюта имеет практический опыт работы в ресторанах и ресторанных службах отелей в России и за рубежом. В ее профессиональном багаже открытие ресторанов различных форматов в Петербурге и России, опыт антикризисного управления, подбор персонала, обучение, мотивационная политика, корпоративные стандарты, аудит, управление доходами, руководство рестораном «Частная пивоварня Тинькофф» в Санкт-Петербурге, участие в открытии гостиницы «Aglaya Hotel & Courtyard» и отеля «Parklane resort & SPA» в Санкт-Петербурге, открытие ресторана «Vein Leon» в Барнауле.

складывает собственную картинку, что он хотел бы видеть. И так бывает — его картинка не совпадает с реальностью. Вначале ему может быть неуютно. Ваша задача — постараться создать ему максимальный комфорт. Если гость совсем не доволен увиденным, то это уже вопрос к позиционированию вашего заведения на рынке, и задать его самому себе: «Почему ваши обещания не совпадают с представлениями гостя в реальности?».

Но... Если гость приходит в наполненное заведение, скорее всего, он сам чисто психологически, захочет стать постоянным посетителем. Всё потому, что в этом заведении правильно выбрана цель. Имею в виду не цель -заработать деньги — это, само собой, цель конечная. Здесь ничего придумывать не нужно. Дело в другом, заработать деньги вы сможете только в том случае, если правильно будете обращаться со своими гостями, так как гости это те люди, которые и приносят вам доход. Основная задача — нарастить как можно большее число постоянных гостей, которые и станут вашей «подушкой безопасности».

Истина в том, что, помимо всего прочего, в ресторан люди приходят на людей. И какой бы не был

ресторан распрекрасным, если в нём нет гостей, чудес не случится — и новый гость к вам может не вернуться. Согласитесь, мало кому понравится сидеть в пустом зале.

Напротив, как только у компании появляется «подушка безопасности», срабатывают центроостремительные силы, на вас начинает работать сарафанное радио и потребность в расходах на внешнюю рекламу резко уменьшается или отпадает вовсе. Но, если вы пренебрежительно относитесь к своим гостям, они начинают покидать вас один за другим — включаются центробежные силы, разрушающие «подушку безопасности». И может наступить такой момент, когда гостя уже не удастся вернуть.

Приходится менять стратегию, делать частичный ребрендинг, либо полное обновление бренда: придумывать новый логотип, название, менять фирменный стиль, слоган, идеологию фирмы в целом...

Выслушивать, сочувствовать, извиняться...

— *Сервис настроен на то, чтобы удовлетворить все ожидания гостя — это понятно. Понятно*

и то, почему все компании стремятся к расширению круга постоянных клиентов, которые хорошо изучены и можно предугадать их желания. Конечно, немаловажен и положительный фактор стабильности. Неясно, почему эта «подушка безопасности» не лежит в изголовье каждой компании?

» Помимо стандартов и всего прочего, в ресторанном обслуживании важно каждому сотруднику включаться в процесс продажи. Не просто вовремя подать и принести, а обслужить «пошагово».

Что это значит?

Во-первых, обслуживание нельзя противопоставлять продажам. На практике же, и это бич многих ресторанов, обслуживающий персонал не готов заниматься продажами, так как считает, что ненужное вмешательство в процесс обслуживания и может всё испортить. Непростительное заблуждение. Любая продажа — это тоже удовлетворение потребностей гостя. И если вы правильно поставите продажи в момент обслуживания, то не только увеличите средний чек, но ещё и увеличите лояльность гостя, потому что иногда гость сам не знает, что он хочет. Хороший официант, включая инструмент продажи, сможет легко вытащить неосознанные желания гостя и удовлетворить их, автоматически увеличивая удовольствие от общего процесса обслуживания.

Во-вторых, когда вы стандартизировали сервис, правильно, в нужном формате внедрили процесс продаж, очень важно удовлетворить потребности гостей, которые жалуются. Много исследований проводилось на эту тему. В частности, в результате одного из них (а в нем участвовало 1000 недовольных гостей), выяснилось, что 25% респондентов впоследствии стали лояльными к этой компании, так как с ними правильно обращались в момент жалобы или недовольства.

И вот тут ключевой момент — суметь перевернуть отношение к жалобе. Многие тренеры это преподносят как критическую ситуацию: «Ужас, что же делать?». Это неправильно. Нужно объяснить персоналу, что жалоба — это подарок. Да, да — именно подарок. Ведь как считает большинство инвесторов и директоров: построили ресторан или отель, прописали стандарты, обучили персонал — всё сделано идеально, и так будет всегда. Но мы же знаем, что любые жизненные процессы имеют тенденцию к изменению и затуханию, иначе уже давно изобрели вечный двигатель. Изменяются и потребности гостей, поэтому не надо бояться жалоб — это обратная связь, это важная информация, которую нужно принимать с благодарностью и правильно с ней работать.

Находясь внутри одного и того же процесса, глаз иногда замыливается, а гость видит малейшее изменение и сообщает об этом. И если жалобы не удовлетворяют, они будут нарастать, как снежный ком. Чтобы не терять гостей, нужно работать с претензиями, анализировать и корректировать весь процесс обслуживания.

— Легко сказать. Все мы догадываемся, что в ресторане гости не только едят, но и выпивают. Когда они выпивают много, часть гостей, и этого нельзя отрицать, теряют самообладание и ведут себя неадекватно. И здесь мы полностью на стороне персонала, к которому начинают предъявлять завышенные требования. Что делать в таких ситуациях, когда гость ведет себя агрессивно и ничего не хочет слышать?

» Конечно, успокоить гостя из веселой компании гораздо сложнее, но возможно. Дело не только в количестве выпитого.

Существует четыре условных типа жалующихся гостей: лояльные, тихони, активисты и гости в гневе.

Лояльные так и именуются, потому что они в целом лояльно

”

Одним словом - ёлки-палки! 20 минут ждали, когда принесут меню! Ещё полчаса, когда принесут заказ. Наконец-то, принесли, но почему Греческий? Мы же заказывали Цезаря!...

(из жалобной книги на ресторана)

относятся к заведению и обращаются с жалобой, так как верят, что это недоразумение или обычный сбой в работе, то есть вопрос, который руководство ресторана, бара или кафе может решить. Если он решён правильно, гости остаются лояльными и продолжают приходить в заведение.

Есть «тихони», которые стесняются сказать о своем недовольстве, либо, в принципе, не хотят тратить своё время. Они просто делают выводы и уходят надолго, а чаще — навсегда. С ними тоже нужно работать. Существует правило — обязательно интересоваться у гостя — всё ли ему понравилось. И не только, когда он уже уходит. Идеально задавать этот вопрос после основного блюда и в середине трапезы. Такие вопросы стимулируют «тихонь», и они могут выдать полезную информацию, потому что вопрос задан в доброжелательной форме.

Смоделируем ситуацию. Официант почувствовал за столиком напряжение. Поинтересовавшись, всё ли хорошо, выясняет, что гости заказали слишком много, больше, чем того потребовал организм, но не могут решиться вернуть нетронутые блюда. Настроение испортилось. Официант предлагает забрать оставшиеся блюда домой, взяв на себя заботу аккуратно их упаковать. Приятно?

— В тот момент, конечно, приятно. А дома бросаешься к компьютеру и начинаешь строчить жалобу, так как любезно завернутые порции, допустим, мяса, оказались ужасными на вкус. Утрирую, но такое же может быть?

» Это уже другой тип — активисты. К ним относятся гости, чья претензия не была решена в рамках заведения по тем или иным причинам. Расхожая фраза: «недовольный гость расскажет плохо о заведении десяти своим знакомым» и её продолжение «а те ещё десяти...» сегодня, в эру социальных сетей, может переформатироваться до астрономической цифры знакомых. Если к этому добавить, что люди больше доверяют частным отзывам, чем рекламам, жалобы в социальных сетях может быть большой угрозой для репутации заведения.

Вы спросите, как с этим бороться? Если жалоба опубликована, и вы собираетесь на нее ответить, в этот момент не нужно делать из себя «отличника» и доказывать, какие вы крутые. Дайте им понять, что вы уважаете мнение посетителя и цените каждого своего гостя. Нужно перевернуть жалобу в свою сторону.

Иногда нам присылают скриншоты из соцсетей с ответами пиарщиков. Диву даешься таким людям — льется сплошная похвальба с непозволительно яркой эмоциональной окраской и оскорбление гостей. Люди едут не к крутым пиарщикам, а в определенное место и, если взялся отвечать, отвечай по делу, конструктивно, с уважением к гостю.

Часто привожу пример с приемом пациента у врача. Представьте, вы — врач, к вам приходит пациент и жалуется на невыносимые боли. Что вы будете делать: хвататься за голову и причитать, или начинать лечить, помогая избавиться от боли. Конечно, не все дозволено гостям, здесь

” *Официант с недовольным лицом стал доказывать, что мы заказывали именно греческий салат... Попытка уличить меня в бессмысленной лжи не удалась, еще полчаса и я, наконец, получила свой Цезарь. К остальным блюдам претензий не было, всё было вкусно, но обслуживание и подготовка персонала к нестандартным ситуациям - это худшее, что есть в этом заведении.*

(из жалобной книги на ресторана)

я соглашусь, нужно объяснять границы. Но в любом случае, эмоции нужно убирать и включать профессиональный конструктивный подход. Мы принимающая сторона, мы не на равных с гостями. Мы на работе — гость отдыхает, ему позволено больше. Это нужно понимать.

Четвертая группа — гость в гневе. Задача — вывести его из этого состояния, выдернуть из эмоциональной зоны и вернуть в конструктивную.

В свою очередь, у гнева четыре стадии: отрицание, гнев, переговоры, примирение.

Первая — человек подозревает, что его, допустим, обсчитали, внесли в чек лишнюю позицию. Нужно остановить его на этой стадии и включить конструктив: «Да, возможно, вы правы, давайте посмотрим вместе», тем самым, заставляете его думать. Начинаете вслух просчитывать, либо задавать ему наводящие вопросы и человек включается в процесс разбора — включает мозг, он не может разбираться на эмоциях.

Но если он уже пришел в гневе, миновав стадию отрицания, пережив её какое-то время наедине, то основная ошибка — останавливать это процесс. Тем самым вы подпитываете его гнев. Нельзя оправдываться — человек начинает нападать. Основная задача — выслушать, дать выпустить пар, он не может ругаться бесконечно и, когда он не получает от вас подпитки, останавливается.

Важно в такие моменты абстрагироваться и не восприниматься на свой счет, порой, очень неприятные оскорбления, так как, высказывая своё недовольство, гость не преследует цели оскорбить именно вас.

Когда он выпустит пар, нужно с ним согласиться: «Да, я вас очень хорошо понимаю, меня бы это тоже возмутило на вашем месте». Это не война, это не то, кто кого победит, это ваш гость в гневе, и вы его должны вытащить из плохой эмоции, проявляя искреннее к нему расположение. Человек должен видеть, что вы его слушаете, проникаетесь его проблемой.

Чтобы перейти к стадии переговоров задайте три уточняющих открытых вопроса — это настроит гостя на конструктивный подход. Извинитесь перед гостем, поблагодарите его за указанные недочёты и начинайте решать его проблему. В зависимости от сложности проблемы, может последовать компенсация за потраченное время и нервы гостя. И обязательно нужно поблагодарить гостя. Сказать ему «спасибо», объяснив, что он очень помог, указывая на недостатки.

— Ситуации, конечно, бывают разные, но что-то не припомню, чтобы благодарили за жалобы. Извинялись, но услышать «спасибо»...

» Видите, вы уже удивлены. Почему важно в таких моментах говорить «спасибо». Первое,

человек потратил время и нервы, чтобы доложить о вашей неполадке, второе — этим вы рушите его стереотипы — он не готов к вашему «спасибо». Готов к чему угодно: от него отмахнутся, не станут слушать. И вдруг произошел разрыв шаблонов, и эту новую информацию нужно обдумать. Гнев затухает, так как включился мозг, и гость готов к переговорам. Причем, извиняться и говорить «спасибо» нужно лично от себя, а не от заведения, так как оно для гостя — нечто безликое. На тренингах я объясняю, что извинение — это, прежде всего, выражение сочувствия человека к человеку. Извиняешься за неловкость ситуации, в которую попали оба.

К слову, проводила аудит — нужно было найти причину, почему гости стали редко заходить. Выяснилось, что на каждую жалобу официант в панике бежит за помощью к администратору, оставляя гостя наедине со своей жалобой. Гость в это время себя накручивает еще больше. Бросать гостя в таком состоянии нельзя, нужно пообещать решить проблему, то есть дать понять гостю, что вы начали заниматься решением его вопроса, тогда он выдыхает и готов ждать дальше. Здесь же шла настоящая борьба с жалобами. С ними не работали, их просто пресекали.

Это очень плохая история. Жалобы могут исчезнуть, но проблемы останутся. У вас будет разваливаться процесс обслуживания, а вы даже не узнаете об этом. Бейте тревогу, когда заметите, что у вас жалобы исчезли совсем, вместе с ними могут «исчезнуть» и гости. Гости перестают жаловаться вообще, когда полностью разочарованы в вашем заведении. Они не видят смысла жаловаться, они разочарованы в целом и уходят от вас в другое место.

Яркий пример. Одна американская авиакомпания заметила: несмотря на то, что каждый день возникала масса проблем с обслуживанием, никто не жаловался. Однажды решили спросить пассажиров, потерявших багаж, почему



они не жалуются. И получили самый страшный ответ: «Нет смысла, мы разочаровались и уходим от вас». В итоге, авиакомпания обанкротилась.

Жалобы — это индикатор. Их не должно быть мегасупермного — это значит, вы с ними не работаете, но их отсутствие тоже плохо.

— К каждой профессии есть свое отношение. Например, врачей считают людьми в достаточной мере циничными, а учителей младших классов — немного занудными. Какие-то нюансы есть, наверняка, и у российских рестораторов. Как бы вы охарактеризовали эту профессию?

» Она прекрасна. Другое дело, что, подчас, рестораторами называют себя люди, которые никакого отношения к этой специальности не имеют. Отсюда и возникают по большей части проблемы, о которых мы сегодня говорим. И в этом нет ничьей вины. Нам просто не досталось качественного наследства от советского общепита.

Тогда не было сервиса с сильной ориентацией на гостя. Чтобы

привить сервисность нужно, чтобы прошло не одно десятилетие. За примером далеко ходить не надо. На Западе люди работают поколениями. Любая должность в ресторане или отеле — неважно, воспринимается как профессия. У нас же, по большей части, считается временной.

— То есть, давать оценку и говорить об уровне обслуживания в российских ресторанах будет преждевременным?

» Почему же? Сегодня уже хорошо, что стали работать со стандартами, ориентируются на гостя, стали понимать, что гость может захотеть большего, чем предусмотрено в том же меню.

Еще 10 лет назад наши люди думали, что знают всё о ресторанном бизнесе, что можно в нем работать без подготовки и опыта. Сейчас этим кичатся гораздо меньше. Чтобы не прогореть, стали обращать внимание на детали, брать на вооружение лучшие опыты, о которых стало больше информации. И, главное — стали жить по законам рынка, который в ресторанном бизнесе чрезвычайно подвижный.

— Какой бы совет вы дали начинающим рестораторам?

» Многие, начиная свой бизнес, мучаются по поводу выбора места. Я сделала вывод — неважно, где вы находитесь, успешным можно быть везде. Конечно, в центре города больше вероятности получить свою «подушку безопасности». Но у медали, как вы понимаете, есть и вторая сторона — дорогая аренда. В этом варианте нужно быть готовым к экономии во всём. Прежде всего, ресторатора должна интересовать не выручка, а прибыль. Очень важна концепция заведения. Прошел тот этап, когда достаточно было только хорошо накормить. Гости уже избалованы, они требуют большего разнообразия. Правильно выбранная концепция приносит не только прибыль — это мощный двигатель рынка вперед. Сыроедение, винные рестораны, вегетарианские — чем больше придумывает ресторатор, тем лучше развивается рынок.

И главное, в погоне за идеями, не забывать: всё, что вы делаете, вы делаете, в первую очередь, для своих гостей.

*Беседовала
Светлана Воронова*

Полина Носкова: «Уметь быть «сурикатом», значит, быть профессионалом!»

Всегда казалось, что главное для официанта - улыбка. Без нее в индустрии гостеприимства действительно никуда. Но, как показывает практика, это еще далеко не все. По крайней мере именно такой вывод мы сделали после общения с Полиной Носковой, официантом гастропаба Duck&Drake, что в гостиничном комплексе «Новый Петергоф».

— Почему выбрали именно эту работу? Чем она вас привлекла?

» Честно говоря, я никогда не преследовала цель пойти работать в данную сферу — всегда видела себя в чем-то другом. Для меня было главным минимизировать возможность общения с большим количеством людей. Однажды, мне предложили поработать официантом, и тогда я подумала, что пора взрослеть и преодолевать свою застенчивость и страхи, с этого все и началось. Ну и, конечно, отсутствие зависимости от родительского кошелька.

— Расскажите о себе...

» Я второй ребенок из пяти в своей семье. С гордостью могу заявить, что моя большая семья — мое богатство. Окончила СПб ГУГА, по направлению «сервис», следовательно, сейчас работаю по специальности. Как и многие студенты, устроилась на работу на период обучения. Получив образование, решила продолжить работать здесь, потому что место очень полюбили и условия труда меня больше чем устраивают. Планирую продолжить учиться, осталось только определиться со сферой деятельности. Вообще, испытываю неугасимое желание всесторонне развиваться и двигаться вперед.



— В чем, на ваш взгляд, суть профессии?

» Мой взгляд не отличается от большинства известных. Полагаю, что суть профессии — предоставлять качественное и быстрое обслуживание, которое будет соответствовать установленным стандартам, а главное — ожиданиям гостя, тем самым, создавая неповторимую атмосферу, в которую хочется возвращаться.

— Какова основная сложность ее?

» Быть «сурикатом!» Вот к чему нас призывает директор нашего ресторана, которая открыла

для меня это понятие. Это значит, что каждый из нас всегда должен «быть начеку». Независимо от того, чем мы заняты в данный момент, нужно просто поднять голову, окинуть взглядом весь зал, оценить ситуацию и продолжить заниматься своим делом. Главным образом, всегда оказываться впереди гостей: первым поздороваться; первым понять, что к тебе хотят обратиться и многое другое. Обучиться такому, признаюсь, сложно, но крайне необходимо. Уметь быть «сурикатом», значит, быть профессионалом!

— Назовите главный «плюс» в работе официанта...

» Широко известно, что огромный плюс — это чаевые. Они своего рода бонус к зарплате. Не могу не согласиться с таким утверждением, но для меня, есть более важные бонусы, которые я получаю в процессе работы официантом. Я укрепляю в себе личные качества, например, стрессоустойчивость, терпение, многофункциональность, быстрота принятия решений, а также повышение уровня иностранного языка. Все это необходимо для жизни.

— В чем видите свою основную задачу?

» Прозвучит своеобразно: создавать в ресторане жизнь. Согласитесь, всегда приятно снова и снова приходить в то место, где тебя искренне рады видеть, хорошо знают, интересуются твоими делами, знают предпочтения...

В дальнейшем гость начинает проводить свои семейные торжества, важные мероприятия в ресторане. А ты, как сотрудник, в свою очередь, наблюдаешь за тем, как они меняются, семья пополняется. Вы живете вместе такую своеобразную жизнь. В результате, понимаешь, что вносишь определенный вклад в то, чтобы у гостей было такое родное и любимое место.

— Гость всегда прав?

» Увы, мой личный опыт не позволяет мне произнести «ДА». В большинстве случаев мы идем на компромиссы и соглашаемся с гостем, но бывают ситуации, когда гость может нарушить

Биография:

Полина Носкова

Возраст: 22 года

Место работы: гастро-паб Duck&Drake (гостиничный комплекс «Новый Петергоф»)

Стаж работы: 5 лет

не только установленные в заведении правила, но и закон. В таком случае невозможно утверждать, что гость всегда прав.

— Как обычно выходите из неприятных ситуаций?

» Это зависит от того, какая ситуация. В любом случае, всегда пытаюсь настроить гостя на положительный лад, решить вопрос самостоятельно. Если я чувствую, что моих знаний

и опыта не хватает, то обязательно обращаюсь к нашим мудрым и опытным руководителям.

— Гипотетически: готовы ли работать официантом несколько лет?

» Думаю, что готова! Главное, чтобы появлялись новые задачи, новые сложности, которые необходимо решить самостоятельно, а также открывались новые горизонты.

	<p>Бумага упаковочная</p> <ul style="list-style-type: none"> -Крафт бумага -Цвет бумаги (бурый, белый) -Рисунок (разнообразный) -Размер рулона (0,5x10м, 0,5x50м, 0,5x150м, 0,75x50м, 0,75x150м) -Цена (от 5,5р.м.) 		<p>Коробки с самовыдвижной крышкой (самфетак)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Печать (полноцвет) -Размер (10*10/15*11*4,5) -Тираж (от 1000р.) -Цена (45р) 	
	<p>Коробки для Кейтеринга</p> <ul style="list-style-type: none"> -Гофрокартон -Цвет (белый, бурый) -Размер (50x25x33) -Тираж (от 500шт.) -Цена (от 60р.) 		<p>ПЛЕЙСМЕТЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Бумага (пергамент, крафт, жиросталкивающая) -Цвет (белый, бурый) -Размер (множество типоразмеров) -Тираж (от 5000шт.) -Цена (от 2р.) 	 <p>МирУПАК www.mirupac.ru www.tdkraft.ru</p>
	<p>Пакеты бумажные брендированные</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ручка (бумажная, крученая) -Цвет (белый, бурый) -Размер (множество типоразмеров) -Тираж (от 1000 шт.) -Цена (от 12р.) 		<p>Пакеты бумажные брендированные</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ручка (бумажная, плоская) -Цвет (белый, бурый) -Размер (множество типоразмеров) -Тираж (от 1000шт.) -Цена (от 9р.) 	 <p>Пакеты бумажные брендированные без ручек</p> <ul style="list-style-type: none"> -Цвет (белый, бурый) -Размер (множество типоразмеров) -Тираж (от 2000шт.) -Цена (от 2,5р.)

тел/факс: +7 (495) 221-05-11
 109202 Россия, г. Москва, м. Авиамоторная, ул. Басовская д16. пл. Карачарово, пл. Фрезер
 e-mail: mirupac@mail.ru

Андрей Иванов: «Важно показать гостю, что такое настоящая доброта и забота»

Андрей сразу обратил на себя внимание. Открытостью, доброй улыбкой, готовностью прийти на выручку, стремлением поделиться знаниями и способностью включиться в ситуацию на все 100%. Когда Андрей Иванов работал старшим официантом в петербургском ресторане «Паруса на крыше», то успевал не только принимать и выполнять сразу несколько заказов, но петь и даже танцевать с гостями. Уже тогда возникло желание пообщаться с ним на профессиональные темы. Теперь он официант в ресторане «Пхали-Хинкали» на Большой Морской.



— Как и почему выбрали работу официанта? Чем на вас привлекла?

» Мой выбор это счастливое стечение обстоятельств. Лет пять назад у меня возникла необходимость арендовать комнату. Нашел агента, который предложил весьма привлекательный вариант. Будучи 17-летним парнем на тот момент, я понятия не имел, что помимо арендной платы за съемное жилье, нужно еще заплатить 100% комиссию. Таких денег тогда не у меня было. Агент посочувствовал и стал расспрашивать, что да как. Я объяснил ситуацию, сказал ему: ищу работу. Он посоветовал пойти в один из петербургских ресторанов, где в то время набирали сотрудников. Заведение оказалось маленьким — всего на 5 столов — и я трудился за троих: за бармена, за официанта и за кальящика. Так, собственно, и оказался в профессии. Вскоре она стала для меня по-настоящему интересной.

Настолько, что даже не радовался когда получал выходной.

— **Расскажите немного о себе.**

» Родом я из города Кириши Ленинградской области. По сравнению с Питером он маленький и поэтому развиваться профессионально, к сожалению, сложно. А душа требовала полета. Поэтому я и переехал в Петербург. Хотя свою малую Родину, конечно, люблю и довольно часто там бываю.

— **В чем, на ваш взгляд, суть профессии официанта?**

» Рад услышать слово «профессия» по отношению к тому, чем занимаюсь. Ведь для многих это, скорее, должность, что лично для меня звучит, как нечто временное. У меня свое понимание и восприятие. Считаю, официант — действительно профессия. У нее много составляющих, но самое главное — быть щедрым на эмоции и показать людям: ресторан — не просто место, где тебя очень вкусно накормят, это еще и те, кто правильно представит блюдо и передаст эмоции поваров. И еще важно показать гостю, что такое настоящая доброта и забота, тем более в наше время, когда их так не хватает.

— **Какова основная сложность профессии?**

» Она в том, что нужно найти подход к любому гостю, сделать так, чтобы он улыбнулся даже если пришел в плохом настроении и отказался от всех официантов ресторана. В такие моменты

» **Важно сразу «отсканировать» манеру поведения посетителя, чтобы понимать, как с ним дальше общаться..** «

Биография:

Андрей Иванов

Возраст: 22 года

Место работы: ресторан «Пхали-Хинкали» на Большой Морской (РГ «Пхали-Хинкали»)

Стаж работы: 5 лет

хочется доказать всем и себе самому: я смогу настроить человека на позитивный лад. И это часто получается, хотя не так легко, как кажется. Не секрет, что некоторые гости приходят не только с целью вкусно поесть или хорошо провести время, но и за тем, чтобы выплеснуть свои негативные эмоции. В таком случае, наша задача перевести «минус» в «плюс».

— **В чем видите основную задачу официанта?**

» Она состоит в том, чтобы после твоего рассказа о меню или конкретном блюде, у человека не осталось больше вопросов. Для этого изначально необходимо построить беседу с гостем так, чтобы выяснить его вкусовые предпочтения. Еще важно сразу «отсканировать» манеру поведения посетителя, чтобы понимать, как с ним дальше общаться.

— **Гость всегда прав?**

» Есть те, кто приходит, как гость, и есть те, кто приходит как хозяин. Понимаете разницу? Конечно, гость всегда

прав, но нельзя допустить, чтобы сотрудники в какой-то момент оказались гостями в своем заведении.

— **Как выходите из неприятных ситуаций?**

» Несколько лет назад на одном из тренингов по саморазвитию я узнал о технологии LAST (L — listen, A — apologize, S — solve, T — thanks. В переводе на русский: «выслушай - извинись - реши-поблагодари»). Как показывает мой опыт, она безотказно работает практически во всех ситуациях.

— **Гипотетически: готовы ли вы работать официантом долгое время, хотя бы еще несколько лет?**

» За последний год мне неоднократно предлагали перейти на более высокую, менеджерскую должность. Но я пока сам не готов для перехода на следующую ступень. Считаю, нет достаточного опыта для принятия эффективных решений. К тому же, мне сейчас интересно быть официантом, поскольку до сих пор встречаю среди гостей незнакомые мне типажи. И каждый раз это стимул подобрать к ним «ключик». Тем более возраст позволяет не сидеть на одном месте, а работать в зале, и дарить гостям положительные эмоции и знания.

Беседовал Игорь Еленин

Несколько секретов формирования команды



Успех ресторана определяет его персонал. Это аксиома. О том, как собрать эффективно работающую команду рассказывают сотрудники гостиничного комплекса «Новый Петергоф»: шеф-повар гастро-паба Duck & Drake Николай Акуличев и его коллега - директор F&B департамента Екатерина Петрухина.

Николай Акуличев: С чего начинается команда? Конечно с командира. Только сильный лидер способен собрать и сплотить вокруг себя сильную команду.

Екатерина Петрухина: У вас может быть шикарный продукт — новенький отель сети с мировым именем в райском уголке планеты, но это ничего не значит, если каждый утренний круассан даётся вам с боями.

Н. А.: Очень важна психологическая совместимость между членами команды. Наша работа интенсивна и богата на человеческое общение, поэтому внутри команды должна быть гармония, чтобы у гостей были самые приятные впечатления. Не надо забывать о мотивации и карьерном росте ваших подопечных.

Е. П.: Я много раз была в уникальной ситуации, когда команда создается с нуля, под открытие отеля, зачастую из людей, которые раньше этим не занимались, но имеют огромное желание в этой сфере работать. Годы спустя,

я поддерживаю связь со многими моими «звездами» — они поздравляют меня с праздниками, сообщают о своем карьерном росте. Не так давно растрогал филиппинский обувной мастер, доросший в отеле, который мы

вместе открывали, до менеджера ресторана.

Его слова о том, что всему, что он знает и умеет, его научила я, и эти знания его продвинули по карьерной лестнице до почти несбыточной для него

Екатерина Петрухина, директор F&B департамента гостиничного комплекса «Новый Петергоф». Окончила Университет иностранных языков имени Мориса Тореза и The Swiss Hotel Management School (Монтрё, Швейцария).

В гостиничном бизнесе с 2001 года. Занимала различные должности в ведущих зарубежных и российских отелях. Имеет многолетний опыт по успешному открытию проектов, как в нашей стране, так и за ее пределами.



Шеф-повар отеля «Новый Петергоф» Николай Акуличев нашел свое призвание в 16 лет, и с тех пор не представляет своей жизни без кулинарии. Под руководством отечественных и зарубежных специалистов постигал тонкости русской и европейской кухни на суше, на воде и в воздухе.



Карьера обладателя многочисленных призов и премий началась на кухне в советской армии, а позже он творил свои кулинарные шедевры в «Гранд Отеле Европа» (11 лет!), «Парк Инн» и «Гайот», в ресторанах «Летучий голландец», «Магриб» и «Двор Подзноева».

В 2003 году харизматичного повара заметили петербургские телевизионщики и пригласили вести ежедневную рубрику «Про еду» в программе «Утро в большом городе» на 5 канале.

Карьера повара-телеведущего продолжилась на канале «Теледом» с ежедневной получасовой программой «Кухня по обмену».

С 2015 года Николай Акуличев возглавляет кухню отеля «Новый Петергоф», где каждый сезон он предлагает гостям попробовать самые изысканные блюда русской и европейской кухни.

мечты — самая большая для меня награда, как для лидера и создателя команды. Ведь я увидела в нём то, что он сам не видел. Индустрия гостеприимства уникальна тем, что от людей зависит абсолютно все, но не каждый человек может с этой работой справиться. Я всегда говорю кандидатам на собеседованиях: для успеха в этой работе потенциальный сотрудник должен быть человеколюбивым, не обладать эго, то есть ставить нужды и эмоции окружающих выше своих. А еще иметь ген спонтанной заботы об окружающих и действительно любить

ухаживать за людьми, потому что, если эту работу не любить всем сердцем, очень быстро ее можно возненавидеть. Частенько мои сотрудники шутят, что в гостинице работают только люди с нарушенной психикой, сродни художникам или ученым. Именно человеческих людей я и ищу. Вторая важная характеристика — обучаемость и неконфликтность. Очень важна честность и порядочность. В нашем бизнесе есть два соблазна: деньги и алкоголь, и очень важно найти людей, которые идут на эту работу не за кушем, а за атмосферой. Для сотрудников, работающих

непосредственно с гостем, также важна харизма, некая изюминка — это должен быть человек, моментально вызывающий симпатию своей теплотой и открытостью. Если я такие качества увидела в соискателе на собеседовании, но в процессе работы это остается внутри и не выходит на поверхность, с сотрудником беседую, объясняя, что хочу увидеть то, из-за чего взяла его на работу — его личность. Команда — это отражение лидера. Мы инстинктивно ищем единомышленников, людей с теми качествами, которыми обладаем сами. Помните Ницше: «когда мы смотрим в пропасть, пропасть смотрит в нас»? Собеседую людей, мы выдаем себя, нашу мотивацию, наши цели. Умный кандидат всегда может это прочесть и подстроить свои ответы под нужды работодателя.

Н.А.: Каждый член вашей команды должен точно знать, к какой цели идет команда и он лично и уверен в том, что капитан не бросит его в трудную минуту, протянет руку помощи, а товарищ по команде подставит свое плечо. Очень важна взаимозаменяемость среди членов команды, а ответственность одна на всех и на каждом в отдельности. Все члены команды, включая лидера, постоянно учатся, повышают свои профессиональные навыки и знания. В слаженной команде все понимают друг друга с полуслова, а начальника с полувзгляда и полувздоха. Все члены команды понимают, что результат — прежде всего, потери посчитаем после боя. Спрятался за спину товарища, скрыл от начальника проблему, не подстраховал напарника — тебе с нами не по пути. У всех первичная мотивация одна — выполнить поставленную задачу на «отлично». А в остальном есть уверенность, а именно: в достойной оплате труда, своевременном отдыхе и высоком моральном климате в команде.

Беседовал Игорь Еленин

Джованни Да Прат: «Я занялся ресторанным делом, чтобы быть самим собой»



Он почти 30 лет проработал в строительном бизнесе, занимая руководящие должности. Карьера складывалась исключительно успешно. Было все: достаток, уважение коллег, многочисленные награды. И жизнь в жестких рамках. Расписанная от и до, как план здания, в полном соответствии с общепринятыми стандартами. А душа рвалась на свободу. Вот почему при первой возможности Джованни да Прат, ныне совладелец проекта *Vino Di Vino*, бросил все и променял стабильность строителя на беспокойные будни ресторатора, и не в родной Италии, а в далекой России.

Первые трудности

Однажды в Петербурге (а где еще встретиться двум итальянцам?) я познакомился Франко Казадей, который поддержал меня в стремлении открыть ресторан, убедил в том, что моя мечта достижима и ее можно реализовать. К слову, он единственный итальянец, с которым меня в России связывает крепкая дружба.

Признаться, первое время я думал, что рестораном не так сложно управлять, как строительством. Однако практически сразу пронял, насколько заблуждаюсь. Желание, любовь и даже страсть — это одно, а управление бизнесом — другое. Это теперь знаю все законы и нормативы, регламентирующие деятельность ресторана. Осознаю: есть масса нюансов, которые можно изучать постоянно, ежедневно. А тогда надо было решать другие задачи.

Сначала мы искали место под ресторан и нашли его неподалеку от центра города. Но в тот момент, когда мы уже приступили к ремонтным работам, владелец помещения решил от него избавиться и продать. Такого поворота событий не ожидали и, как человеку эмоциональному, мне было очень обидно. Уже даже стал задумываться: «А может быть мне не стоит заниматься ресторанным делом?». Однако потом сказал себе: «Все что не делается, к лучшему». И тогда с еще большей энергией принялся за проект. Предать мечту не мог.

«Квартирный» вопрос

Долго искали площади, которые сдавались бы в долгосрочную аренду, и полностью соответствовали требованиям действующего законодательства. Наконец, нам повезло: нашли помещение на улице Благодатной, где сейчас, собственно, и находится ресторан *Vino Di Vino*. Начали заниматься интерьером вместе с Франко, его сыном Майклом и Юлией..., нашим управляющим. Конечно, мы с Франко уже

не такие молодые, но энтузиазма у нас было выше крыши!

У меня в жизни есть несколько моментов, воспоминаниями о которых я живу. Наверное, этот не очень хорошо жить воспоминаниями, но такой уж я человек.

До сих пор помню как Юлия рисовала на стене надпись *Vino Di Vino* и мне становится тепло на душе, возникает чувство ностальгии. По сей день не могу забыть, как постепенно создавали ресторан и в итоге его сделали. К сожалению, в силу объективных причин не смогли реализовать все задумки, в том числе в интерьере. У владельца помещения были жесткие требования. Хотя интересных идей появлялось немало. Знаете, как это бывает, когда приходишь в старый дом, и хочешь его полностью изменить. До нас здесь находился ресторан с очень ярким дизайном и большим количеством элементов под золото. На стенах висели очень дорогие светильники. Признаться, это было всем нам не по душе, не вписывалось в новую концепцию.

В итоге, сделали, что могли на основе собственных представлений о том, каким должен быть ресторан. Уже упомянутые светильники, например, выкрасили в красный цвет. Не исключаю, что он связан с моими личными воспоминаниями о Советском Союзе, который я застал, приехав в Москву в 1985 году. На самом деле это знаменитое Муранское стекло. Для нас важно было сделать так, чтобы все чувствовали себя здесь комфортно.

Люстры из... бутылок

Сейчас тоже размышляем на тему возможных изменений в интерьере. Какими они будут? Пока не знаю, поскольку сам являюсь приверженцем традиций, для меня они самое главное. Моя мама как-то сказала, что я как старый дед, который все собирает и ничего не выбрасывает. И это чистая правда. Лично я считаю, что здесь нет ничего лишнего.

Ведь каждая, даже самая незначительная деталь интерьера, напоминает о тех или иных ярких моментах в жизни ресторана. К тому же, мы не обладаем миллионными бюджетами, чтобы позволить себе просто купить все, что нужно и нравится. Приходится искать оригинальные решения.

Взять хотя бы наши люстры. У них весьма интересная история. Мы очень хотели сделать что-то из бутылок, в которых нам поставляли вино. Присмотритесь, это ведь не просто плафоны, а ни что иное, как бутылки с аккуратно отбитым доньшком... Как сделать это технически, придумал Франко.

Так вот: еще до того, как они получили свою вторую яркую жизнь, мы добросовестно выпили все содержимое. На самом деле, их было гораздо больше, чем вы видите сейчас. Часть разбилась, так и не став дизайнерскими светильниками, а оставшись расколотой стеклотарой. К сожалению, не всегда удавалось сразу получить плафон правильной формы, да еще и безопасный для гостей (улыбается). Кстати, специально для них мы поставили огромный графин, куда наливали далеко не дешевое вино из трехлитровых бутылей, у которых потом появлялся шанс стать оригинальным плафоном.

К слову, посетители за эти напитки ничего не платили, а получали, в качестве комплимента от заведения. Просто потому, что нам хотелось сделать людям праздник, чтобы они чувствовали себя у нас, как дома. И до сих пор в нашей коллекции есть такое вино, а главное с нами остались гости, которые пили его тогда, четыре года назад.

А сегодня, когда я вижу те или иные детали интерьера, оставшиеся еще со времен открытия ресторана, получаю удовольствие. Особенно, когда удается просто так посидеть, поговорить, что получается нечасто.

— *Оглядываясь назад, скажите, что послужило для вас стимулом для занятия ресторанным делом?*

» Наверное, это идет откуда-то изнутри, от сердца, из глубин подсознания. Для меня ресторан — место, где я могу общаться с людьми, дать им возможность попробовать разные блюда. Место, где возникает едва уловимое ощущение семьи. Еще в 1995 году — а я тогда работал в Москве — у меня был выбор: остаться в строительстве или создать свое заведение. Однако в тот момент не чувствовал в себе силы для того, чтобы круто поменять жизнь, а потому отказался от этой мысли.

Возможно, я никогда по-настоящему не любил свою работу. Хотя был обеспеченным, успешным в строительной сфере человеком. Признаюсь честно: иногда бывали моменты, когда где-то глубоко внутри меня возникало желание быть бесбашенным,

правда, не всегда получалось. А потому, даже, несмотря на то, что строил потрясающие, красивые объекты, всегда чувствовал, пусть и в мелочах, но немного неудовлетворенным. Да, однажды мне вручили премию за самое красивое здание, построенное в Москве. Но даже в тот момент я думал о том, что в проекте есть определенные нюансы, которые сейчас я бы реализовал иначе.

Но я благодарен Богу за то, что он в свое время дал мне возможность обеспечить себя и мою семью. Знаете, у меня никогда не возникало проблем с теми зданиями, которые я строил. За 28 лет в этом бизнесе с — 1985 по 2013 год — у меня было множество объектов, которые были оценены по достоинству и получили признание. Причем, как в СССР, так и в России работал практически со всеми известными архитекторами страны. Но, повторяюсь: я, наверное, просто не хотел быть строителем. Но при

этом, первые два года после того, как ушел из профессии, по привычке вставал в шесть часов утра и ... задавал себе вопрос: «Джованни, куда ты собрался? Тебе же никуда не надо идти в такую рань!». Скажу больше: долгое время, друзья, давно меня знавшие, не верили, что я решил оставить строительную сферу.

Еще большим удивлением для них стало мое искреннее желание открыть собственный ресторан. Между тем, эта мысль давно возникла, задолго до ухода из профессии. Немногие знали, что я, например, давным-давно вынашивал идею открыть кафе вместе с братом. Возможно, это было потребностью души. В ресторане она чувствует себя спокойно. Я испытываю радость. Несмотря на то, что здесь много работы.

Секреты кухни

— *Откуда у вас появилась тяга к ресторанному делу?*



Моя биография

Я родился на севере Италии, в провинции Фриули, в области ХХХ, где традиционно сильна культура виноделия. Несмотря на то, что я впервые попробовал вино, когда мне исполнилось 20 лет, с самого детства помню, что у нашей семьи был достаточно большой участок земли, на котором выращивались разные сорта винограда. Когда наступало время его собирать, мы даже в школу не ходили, потому что помогали старшим. И для нас это был настоящий праздник.

У нас был старый родовой дом, в котором еще жил мой дедушка, и кантина (небольшое, отдельно стоящее каменное здание). В нем хранились

различные продукты и прочие съестные припасы. До сих пор помню запах вина, колбас, сыров, который стоял там. Вспоминаю и дедушку, красивого мужчину с пышными, завивающимися кверху усами. Он собирал яблоки и клал их к вину. Он собирал яблоки и клал их на некоторое время возле бочек с вином, видимо полагая, что аромат яблок добавит ароматности вину.

Видимо, в те времена и зародилась моя тяга к гастрономии.

Но сначала я стал строителем, пошел по стопам отца, у которого была собственная компания, занимавшаяся проектированием и возведением зданий.

» Я с детства люблю все, что связано с кухней. Той самой, что передается из поколения в поколение. Ценю традиции. Мой племянник Федерико занимается совсем другой кухней. Он работал под руководством известных во всем мире шеф-поваров во Франции и Швейцарии. Но меня не привлекает то, что он делает, пусть даже его блюда очень красивые. Но я не помню, чтобы моя мама готовила их. Я люблю традиционную домашнюю кухню. И все! А разговоры про особые рецепты, секреты кухни — туфта! Я в них не верю.

Хотя я являюсь инициатором гастрономических экспериментов в нашем ресторане. При этом всегда задаю вопрос нашему шефу Андреа Орландини: «Моя мама делала вот такое блюдо. Случайно не знаешь как именно его готовят?». Поскольку он не только гениальный, но и опытный, обязательно находит рецепт. А вот когда он самостоятельно

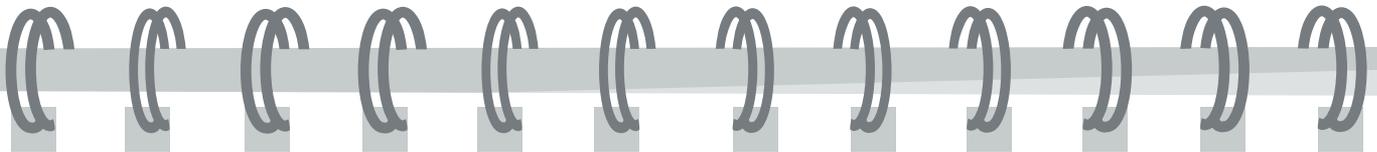
что-то придумывает, то ведет меня на кухню. Там, как правило, стоит очень красивое блюдо. Первый вопрос, который я ему всегда задаю, звучит так: «Этот рецепт твоей тети? Моя мама так не делала». Скажу откровенно: я не готов идти на экстремальные эксперименты, не готов создавать что-то новое. И это несмотря на то, что нашу кухню простой не назовешь. Скажу больше: простая кухня на самом деле очень сложная. Ту же пасту, например, мы делаем полностью вручную. У нас нет ни тестомеса, ни тестораскаточной машинки, делаем все по старинке, например пасту спагетти на специальной деревянной доске с натянутыми струнами, которая так и называется «китарра» (в переводе «гитара»). Все не так просто как может показаться... иногда, чтобы приготовить и отдать гостю одну порцию пасты приходится использовать много разной кухонной утвари и традиционных

инструментов. Или когда готовим бакала — это блюдо из трески — то делаем ее 8 (!) часов. Я жестко придерживаюсь традиций. И это касается абсолютно всего: первых блюд, закусок, десертов, которых моя мама почему-то не делала. Вся кухня у нас построена на воспоминаниях.

Итальянский рецепт успеха

— *За четыре года, пока работает ресторан VINO DI VINO, вы наверняка, видели и посещали разные итальянские ресторанные проекты города. Что, на ваш взгляд, делает ресторан итальянским?*

» Думаю, хватит пальцев одной руки, чтобы сосчитать по-настоящему итальянские проекты в Петербурге. Это те, где и учредители, и владелец, и шеф-повар, и персонал по большей части — это выходцы из Италии. При этом едва ли



Что касается моего знакомства с Россией, впервые я приехал в Петербург в 2006 году. Тогда меня пригласили строить в Северной столице первый в стране большой аутлет (торговый комплекс). У этого фантастического проекта был итальянский инвестор. К сожалению, задумка на тот момент значительно опередила свое время. Общая ситуация в экономике страны не дала возможности реализовать идею.

Хотя уже был куплен участок земли, заложен фундамент, начаты строительные работы. Проект планировался огромный, фантастический, по-настоящему масштабный. По замыслу архитектора, здание по форме напоминало

знаменитый итальянский Колизей, внутри которого плескалось море, располагались бассейны и пляж с настоящим песком длиной двести и шириной сто метров. И все это под открытым небом, поскольку инженерные системы позволяли применить такое техническое решение.

Однако мы не смогли обеспечить надежные условия для строительства. Я выступал в качестве генерального директора и управляющего будущего торгового комплекса. Но уже тогда знал (по крайней мере, это было зафиксировано в договоре), что помимо причитающегося мне за работу гонорара, как дополнительное вознаграждение, получу в управление

не ежедневно я читаю в прессе, что постоянно, в большом количестве, то там, то здесь открываются заведения, которые позиционируют себя, как итальянские.

Чего никогда не встретите в настоящем итальянском ресторане? Лучше давайте расскажем, что не сделает Джованни Да Пратт в VINO DI VINO. Я никогда не буду адаптировать кухню, не стану подстраиваться под вкусы гостей. Чтобы у них не было негативных эмоций по этому поводу, готов подарить комплемент от заведения.

Я сам всегда люблю ходить в рестораны — японский, грузинский. И это должна быть настоящая, неадаптированная национальная кухня. Как бы я не любил борщ или окрошку, их все равно там быть не должно... Можно готовить, что угодно, но если ты 30 лет наблюдал, как твоя бабушка готовит пасту вручную, на глаз добавляя тот или иной ингредиент, знаешь, как это делается

(пусть даже не в состоянии записать рецепт), выйдет настоящее итальянское блюдо.

А вот приготовить, например, правильный борщ иностранцу не по силам. Ведь если это не заложено в него от природы. Считаю, в каждом блюде есть что-то особенное, совершенно неуловимое.

— *Джованни, вы сказали, что порой ингредиенты добавляются в блюдо на глаз. А как же в таком случае быть со стандартами?*

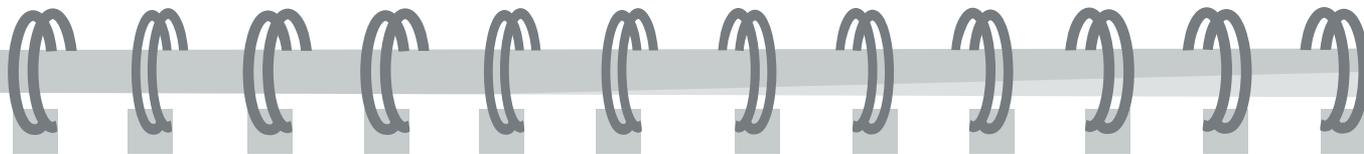
» Всегда говорю своим сотрудникам: не надо быть роботами... Мне данный подход не по душе. Учитывая суть процесса изготовления уже упомянутой пасты, сделать две абсолютно одинаковые порции нереально. Человек ведь не машина. И если в технологической карте прописано, что порция мяса — это, условно, 220 граммов, 210 сделать нельзя. Я ориентируюсь на 230 граммов. Главное — не нарушать закон. Например,

мы начали готовиться к работе с ЕГАИС задолго до официального вступления закона в силу. Не люблю делать все в последний момент! Проще позаботиться обо всем заранее.

Подход к посетителям

— *Есть расхожая фраза: «Гость всегда прав». Согласны с ней?*

» Не сомневаюсь, что это так. Но коль скоро вы находитесь в моем ресторане, по сути, у меня дома, то, пожалуйста, придерживайтесь заведенных здесь порядков. Да, я выслушаю пожелания гостей, но в случае чего, всегда готов предложить им достойную альтернативу. И я уверен: после этого они вернуться в мой ресторан. Так что, всегда говорю тем, кто приходит: у нас традиционная, неадаптированная кухня. Да, она разная, потому что при приготовлении блюд вручную, они не могут получаться всегда одинаковыми.



на несколько лет все рестораны, которые планировалось там открыть. Их общая площадь по проекту составляла 2,5 тысячи квадратных метров. В то время я себя еще раз себя обманул, сказав самому себе: хорошо буду строить объект и управлять им. Однако уже тогда у меня проявилось огромное желание заниматься ресторанным делом. К сожалению, довести задуманное до конца не удалось.

Спустя какое-то время меня вызвали в офис головной итальянской компании, в российском представительстве которой я работал с 1985 года, и пригласили на другой объект — новый терминал аэропорта Пулково. Я был одним из трех руководителей работ.

Параллельно нашел красивое здание в центре Петербурга. Оно имело отношение к учредителю моего прежнего проекта. Это был «Пассаж», переживавший в то время реконструкцию. Однако далеко не все было на тот момент понятно с согласованием ресторанный проекта.

К сожалению в связи с этим, вынужден был отказаться от данного, весьма привлекательного со всех точек зрения предложения. Почему? Я привык все делать правильно. Но именно тогда окончательно решил: настало время воплощать свою мечту о собственном ресторане.

Еще одна важная деталь: ни в одном ресторане Италии вы никогда не увидите большое количество сотрудников, без дела стоящих у стойки или слоняющихся по залу. Раньше в других заведениях я это видел, и всегда удивлялся. Когда вижу такое, мне некомфортно. Никогда не мог понять, зачем держать столько работников? Ведь существует же экономика проекта! Людям же надо платить! Считаю, что на смену должно выходить столько человек, сколько действительно нужно. Ни больше ни меньше. И в России сейчас уже к этому приходят, в частности, оптимизируя таким образом расходы на персонал...

Кроме того, не надо рассказывать сказки. Все должно быть по-честному. Не стоит предлагать гостю в меню то, чего нет. Да, всякое случается. Да, есть стоп-лист, поскольку что-то не успели доставить: самолет не прилетел, машина застряла в пути, или съели все, что приготовили, а сделать вторую партию еще не успели. Однако все это, скорее, исключение, нежели правило. В любом случае, если, например, пирожное еще не готово к подаче, а гость его заказал и намерен съесть уже сейчас, ему, по крайней мере, необходимо сказать правду. В конце концов, существует же меню дня, блюда из которого всегда в наличии. В ресторанном бизнесе, считая, нужно быть более гибкими.

Демократия в управлении

— Джованни, скажите, а важно ли владельцу заведения всегда в нем находиться и все контролировать?

» Знаете, для меня очень важно, с кем я работаю. Так было всегда. Вот почему у меня до сих пор работают люди, которые здесь со дня открытия, вот уже четыре года. Это корни ресторана. Вероятнее всего, благодаря тому, что я отношусь к сотрудникам с уважением. Каждый из них



Винные бутылки, «потеряв» дно, стали дизайнерскими плафонами...

чувствует: *Vino Di Vino* — его заведение. Мы искренние, настоящие.

Понятно, что важна зарплата, и мы ее платим регулярно. Возможно, я вас сейчас удивлю тем, что скажу: у нас нет команды. Команда — это когда один человек командует. Мы одна семья и удачно дополняем друг друга. Важно, чтобы достоинства сотрудников компенсировали мои недостатки. Считаю, что персонал — основа любого заведения. Да, меня часто называют душой *VINO DI VINO*, но допускаю, что далеко не все принимают меня, эмоционального итальянца, который плохо говорит по-русски, да еще и дает советы, что есть, а что нет, рекомендует не блюдо или вино подешевле, а не подороже. Но в моем доме такой уклад.

Негласные правила Джованни

Кроме того, у меня есть еще одно незыблемое негласное правило: если люди забронировали стол на компанию, а приходят в разное время, я никогда не буду принимать заказы по мере появления гостей. Разумеется, в рамках разумного, если кто-то опаздывает на 10–15 минут.

Мы обязательнождемся момента, когда соберутся все вместе, и только тогда примем заказ. Эта традиция совместных застолий пришла из моего детства. У нас

дома было так: пока папа не пришел, собралась вся семья, никто за стол не садится.

В общем, буду делать все, если понадобится, разными способами тянуть время, но блюда не подам. Готов лично развлекать посетителей, общаться с ними.

Более того, сделаю так, чтобы они не заказывали два одинаковых блюда. По крайней мере, я от этого решения отговариваю, просто выясняю базовые предпочтения гостей, а заодно даю им возможность попробовать за один вечер разную еду. К тому же, у нас немаленькие порции. Иногда на двоих человек достаточно одного блюда. Вот почему порой отговариваю гостей заказывать сразу много блюд.

Да, на первый взгляд, нам выгоднее продать блюдо, так, как хочет гость, заработать деньги и не думать не о чем. Но речь идет о гостеприимстве. А, значит, мы должны поступать честно по отношению к гостю, который обязательно поймет: здесь не хотят на нем нажиться, а стремятся, чтобы человек почувствовал, что такое настоящее гостеприимство, сделать все, чтобы человеку было приятно. И если будет достаточно одного блюда на двоих, обязательно об этом скажу.

Ненавижу, когда еда остается на тарелке. И не только потому, что мы в Ленинграде, где

Блиц о личном

– *Как проводите свободное время?*

» На себя его практически не остается. Правда еще со времен работы в строительной сфере у меня осталась привычка поздно ложиться и рано вставать. Может быть и поэтому я большой любитель рыбалки: жаль не всегда удается на нее вырваться, чтобы спокойно, в тишине, посидеть с удочкой на берегу и просто ни о чем не думать.

Так что, мечтаю, чтобы у меня была возможность отправиться на рыбалку. Не поверите: вот уже 10 или 15 лет у меня в машине лежат удочки. Всегда! Знаю, что у меня теоретически есть шанс, и это согревает. На рыбалке чувствую душевное спокойствие. Я ее просто обожаю. Конечно, у меня не скучная жизнь. Не сижу на месте. И вроде недавно был на рыбалке, а все равно мечтаю снова там оказаться. Просто для того, чтобы ловить рыбу. Поймаю или нет - неважно.

Я вообще неравнодушен к природе, правда не могу назвать себя сторонником активного

образа жизни. А вот что действительно очень нравится, так это смотреть на море, на воду. Еще нравится посещать другие заведения.

– *Ваши гастрономические предпочтения?*

» Обожаю гречневую кашу. В каждом итальянском ресторане, где бывал, всегда заказывал себе двойную порцию. Но если прихожу в грузинский ресторан, ем там национальные блюда. Признаться честно, не слежу за тем, где и какие проекты открываются.

– *Что еще любите?*

» Часы, причем с раннего детства.

– *Джованни, назовите главное качество своего характера...*

» Я неплохой человек и хороший солдат. Не умею жить одним днем. И еще очень эмоциональный, каким и нравится быть. А еще хочу буяннить (улыбается). Разве не могу себе этого позволить?

– *А кто сказал, что не нельзя?*



» Вы сейчас заглянули мне в душу! Мешает воспитание. Моральные принципы, заложенные еще в детстве. Условности, связанные с жизнью в большом городе, социальный статус. Но в свое ресторане я ощущаю внутреннюю свободу и делаю, что хочу.

– *Что такое для вас счастье?*

» Когда все, кто меня окружает, счастливы. Один человек сам по себе не может быть счастливым. А еще, на мой взгляд, счастье — это не бояться будущего. Всегда говорю всем: подарить счастье другому ничего не стоит. Если ты можешь это сделать, сделай.

не принято не доедать хлеб. Хотя и это я тоже знаю, потому что уже пожил на белом свете и у меня седая борода.

А еще не люблю новомодную кухню, по «правилам» которой на тарелке выкладывается пусть и очень красиво, но совсем небольшая порция блюда, когда практически нечего есть. Не надо класть мне 58 или 63 гр. моего любимого тартара. Положите 220 гр. И если я не осилю сам, то поделюсь с другом.

Я привык делиться со своими друзьями, если они сидят со мной за одним столом. Так принято у нас в Италии, когда близкие люди собираются вместе. Возможно, это противоречит

этикету, но традиции есть традиции.

Понятно, что в России, да еще в большом городе, таком, как Петербург, ритм и стиль жизни совершенно другой. Кто-то приходит домой раньше, кто-то позже. Это реалии современного мира. Однако, если уж вы выбрали в ресторан, значит, сделали это для того чтобы вкусно поесть, пообщаться, получить удовольствие. А потому вдвойне важно собраться всем вместе и одновременно начать застолье.

И еще заметил: в России не так много заведений, где владелец лично подходит к столу, интересуется, как дела, советует, что выбрать из меню. В Италии

подобное сплошь и рядом. А в VINO DI VINO мы как раз и стараемся передать традиции итальянского гостеприимства.

Всегда рекомендую гостям не заикливаться на том, что они уже знают, а попробовать что-то новое. И сегодня 90% постоянных гостей со мной уже соглашаются, чего не было в самом начале, когда ресторан только открылся.

Ценные кадры

Важно понимать, что самое главное в любом ресторане, и итальянский не исключение, это кухня. Я могу быть самым порядочным, профессиональным и гостеприимным, но если наши

повара, которые, кстати, лично покупают все продукты, — Андреа, Массимо и Джанлука — не приготавливают вкусное блюдо, все остальное теряет смысл.

Здорово, что рядом со мной люди, каждый из которых ценен сам по себе. У каждого есть свои сильные стороны. И вместе мы дополняем друг друга. Например, определенные вещи наш официант Ксения объяснит быстрее, правильнее и доходчивее, чем это сделаю я. А лучше чем Дритан (главный менеджер зала) никто не расскажет о блюдах из рыбы. Так что, наша сила — это семья. Именно так, а не иначе я воспринимаю весь коллектив VINO DI VINO. Надеюсь, это чувствуется.

Нравится это кому-то или нет, но я хочу жить именно так. Собственно, именно для это я и изменил круто свою судьбу, чтобы чувствовать себя свободно. Как дома. Хочу петь — пою! Вероятно, кому-то подобное поведение и покажется неадекватным, но пусть так! И если, вдруг заболела спина не стану этого скрывать. Может быть именно поэтому я и ушел из строительного бизнеса и занялся ресторанным делом чтобы быть самим собой.

Взгляд на ситуацию в отрасли

— *Джованни, изменился ли ресторанный бизнес за последние 4 года?*

» Он очень быстро развивается. В нем появились очень серьезные деньги. Открываются как масштабные, дорогостоящие проекты, инвестиции в которые составляют несколько миллионов евро, и есть небольшие бары и кафе на 30 посадочных мест. Но любой масштабный ресторанный проект, сеть заведений — уже бизнес, а это слово, которое я не люблю.

Еще четыре года назад казалось, что мода на итальянские рестораны ушла, в тренде стали проекты, делающие ставку

на блюда кавказской кухни. Сегодня Италия снова возвращает свои позиции.

А еще вижу, что в ресторанном деле многое уже придумано, просчитано. Правда потом выясняется, что те, кто ошибся в расчетах через три года вынужден менять концепцию.

Кроме того, были введены санкции. Да, вести дела теперь немного труднее, в части закупок продуктов, того же сыра и так далее.

Но с другой стороны, стало больше порядка. Например, появление ЕГАИС мне облегчило жизнь. Сегодня я уверен в каждой бутылке вина, которую принимаю и всегда могу проверить информацию, для чего достаточно только использовать сканирующее устройство. Скажите, кому придет в голову делать фальшивое итальянское вино, если одна пробка или этикетка стоит дороже, чем сам напиток?! Какой дурак станет этим заниматься?

Я лично знаком с многими итальянскими виноделами, и знаю: они хотят, чтобы люди больше вина пили дома. Понятно, что в ресторан человек ходит не каждый день. А с введением эмбарго и цены на вино в Италии снизились.

В России же бизнес строится иначе. Ценовая политика в отношении вина другая. Стоимость достаточно высока. Надеюсь, что все быстро наладится, не будет скачков курса валют. Потому что вино в основной своей массе не должно стоить заоблачных денег. Есть такие марки, которые в нормальных экономических условиях должны стоить не дороже бутылки воды. И я бы с удовольствием ставил их на стол. А с другой стороны и бутылка воды, пусть даже самой лучшей в Италии, не может стоить в России, столько же, сколько три (!) литра бензина. Вообще, нынешняя ценовая политика по отношению к вину меня возмущает. Но что поделать? Это Питер, детка!

В России вообще многое

по-другому. Здесь дороже продается то вино, которое более раскручено и популярно. Таковы законы бизнеса. Ничего не поделаешь. А на самом деле есть сорта, которые значительно лучше по качеству и в Италии стоят дороже, просто они еще не так хорошо известны в Москве, Петербурге и других городах страны.

Изменились и вкусы гостей. Они хотят увидеть и попробовать что-то новое. У людей стали больше возможностей путешествовать, бывают за границей, пробуют разную кухню, начали разбираться в еде и напитках, в том же кофе, пиве и вине. У них появилось больше информации, в том числе и о гастрономии, естественно возросли требования.

Я тоже немного изменился, больше понимаю в тонкостях ведения бизнеса.

Инвестиции и инструменты их возврата

— *Ресторан в плане инвестиций — дорогое удовольствие?*

» Скажу так: если бы сегодня открывал ресторан VINO DI VINO он точно обошелся бы в несколько десятков миллионов рублей, думаю, от двадцати до сорока. Понятно, что можно открыть заведение и на 10 миллионов. Просто сейчас стоимость всего другая, нежели четыре года назад.

— *А что с окупаемостью?*

» Сложно ответить. Наверное, потребуется три-четыре года. Есть ряд факторов, которые влияют на сроки возврата инвестиций: локация, концепция, персонал, продвижение. Мы, например, вообще не рекламируем свой ресторан, живем без сайта. Меню в публичном доступе в интернете если и есть, то только после того, как его сфотографирует и выложит кто-нибудь из гостей.

Единственное, что делаем: фотографируем новые блюда и выкладываем их в соц. сетях. У нас даже вывеска появилась



Маленькая, но дружная «семья»
Джованни Да Пратта

почти два года спустя после открытия, что в том числе было связано со сложностями по ее согласованию.

Многое зависит и от того, какого подхода к финансам придерживаться. Могу сказать: в нашем случае, все, что удастся сэкономить, идет на развитие проекта. Например, мы уже купили оборудование для приготовления пиццы, которую планирую ввести в меню. А вот салат «Цезарь» уберу, несмотря на его популярность. Этому блюду уже не один десяток лет, и придумано оно хитрющим итальянцем из региона Пьемонте, который после Первой мировой войны эмигрировал в Америку... при том, в изначальном рецепте среди ингредиентов даже не было курицы

А есть пример тирамису, десерт с шестидесятилетней историей, который многие стремятся модифицировать. К слову, по одной из версий, его придумали

в провинции Венето, а на самом деле в маленькой горной деревушке Тольмеццо, что в провинции Фриули. И этот факт подтвержден официально! Но данное блюдо тоже нельзя назвать старинным для нашей кухни, ведь его изобрели не так давно: в 1950х. Но поскольку я сам родом из этого региона, то тирамису для меня — символ, своего рода знамя! Десерт есть в меню, но именно такой, каким его изначально придумали, без всяких модных и популярных добавок.

И могу сказать: я в принципе никогда не буду опускать планку качества, причем это касается не только конкретного десерта, а всех блюд.

Тренды и перспективы

— *За какими ресторанными проектами будущее?*

» Как уже отмечал, сегодня в тренде открытие

больших, масштабных заведений, с соответствующими площадями. И, признаюсь, я такие истории не люблю. Правда есть фраза: никогда не говори никогда. Но я все же не думаю, что когда-нибудь открою второй ресторан *Vino Di Vino*.

Еще одна тенденция, которая обращает на себя внимание — появление на маленьких заведениях. Однако они постоянно открываются и закрываются.

Кроме того, сегодня часто слышу: надо идти в Москву! Жил там 18 лет. Это город, который находится в постоянном движении. И пока я не готов всерьез рассматривать возможности создания ресторана в российской столице.

Но, например, в Петербурге любят и всегда любили Италию, ее культуру, искусство и, конечно, кухню. Вот почему не сомневаюсь, что у итальянских ресторанов в России есть будущее.

Беседовал Алексей Журавлев

PR НА ГОЛОВУ ИЛИ ЕСЛИ ОГРЕБАТЬ, ТАК С ПОЗИТИВОМ

Работать PR-специалистом в ресторанной сфере – райское наслаждение: вкусно, красиво, интересно, динамично, иногда даже слишком. Если не меняешься и стоишь на месте, то очень сильно отстаешь. Ты можешь составить календарный план, написать стратегию, спланировать публикации и наружную рекламу на год вперед, но всегда будет момент неожиданного пиара, который свалится как снег на голову и придется разгребать, ну или огребать – всегда по-разному. Вот лишь несколько случаев из реальной жизни...

Не было бы PR-счастья, да несчастье помогло

Пожалуй, самые интересные и казусные PR-происшествия происходили, когда я работала в компании Global Point. Особенно запомнился один случай... В рамках открытия кафе-кондитерской «Счастье» на Малой Морской мы поставили брендированное трехметровое сердце у ресторана. Туристы, жители города и даже сотрудники отеля "Англетер" фотографировались с ним, выкладывали фото с улыбкой во все 32 зуба в социальные сети. И всем было счастье, а нам пиар (запланированный на 2 недели после открытия). Был конец сентября (за пару дней до демонтажа) сильный ветер опрокинул сердце на тротуар, преграждая дорогу прохожим. В 7:40 сотрудники ресторана подняли его и прислонили к стене, а уже в 9:10 мой телефон разрывался от звонков журналистов различных новостных сайтов... с требованиями ответить на вопрос: «Почему мы заслонили сердцем мемориальную доску Сергея Есенина на гостинице «Англетер»?».



Надежда Фролова,
PR-директор ресторанной группы
PARUSA RMC

Оказалось, официанты, подняв сердце, прислонили его именно к мемориальной доске, кто-то шел мимо, сфотографировал и отправил в «Фонтанку» с возмущением и гневными комментариями: «Счастье» не чтит память великого поэта. Затем этот прохожий опубликовал фото в «Контакте», пошли репосты, комментарии и понеслось...

Настало три дня информационного ада. В «Контакте», «Фейсбуке», по телефону — нас буквально уничтожали: обвиняли, ругались, требовали, жаловались. Одна женщина на полном серьезе предлагала переименовать ресторан в «Несчастье» и поменять светлую мебель в интерьере на трагичные краски. Интернет гремел, а мы спокойно всем отвечали и разъясняли, что это недоразумение. Скандал жил в сети ровно три дня, но публикаций и комментариев собрал больше, чем запланированные статьи в рамках пиара запуска. Все случилось в конце сентября, поэтому 3 октября мы были готовы к тому, что все защитники Сергея Есенина придут к мемориальной доске возложить цветы ко Дню рождения великого поэта. Наготовили пунш, приготовили печенье и хотели угощать всех, кто придет. В течение дня не пришло ни одного человека... И это было настоящее несчастье.

Пиар с коксовой стружкой

Ошибки в меню — отдельная история. Парадоксально, но факт: меню ресторана могут одновременно проверить все:

Об эксперте:

Надежда Фролова

Журналист по образованию, по профессии PR-специалист, по состоянию души — мама в декрете (уже целых 2 месяца). PR-директор ресторанной группы PARUSA RMC (ресторан «Паруса», «Паруса на крыше», семья ресторанов «Пхали-Хинкали»). Ранее 3 года работала региональным бренд-менеджером сети ресторанов и кондитерских «Счастье», участвовала в открытие ресторанов в Петербурге и Москве. Около года являлась бренд-менеджером сети ресторанов ITALY GROUP, после чего полгода работала над несколькими проектами на фрилансе и помогала в открытии кафе «Картофель с грибами» — занималась всем: от PR до обслуживания столиков, от посадки цветов до декора. В результате получила отличный опыт работы не за компьютером, а лицом к лицу с гостем. В ее багаже проектная работа: бренд-бук, нейминг и графический стиль для ресторана «Теплые края», написание бренд-бука для «Васаби Family» и работа с графическим дизайнером над ребрендингом ресторанов «Васаби-Розарио» — сейчас открыто три ресторана «Васаби Family» в Петербурге и Москве. PR открытия и работа на старте винного ресторана The Safe. Работа над PR запуска первого в Петербурге кафе в контейнере «Имбирь фреш-кафе» и др. В ресторанном PR работает более семи лет. До этого удалось получить опыт в компании «Телрос-Интеграция» и сети клиник «Меди».

По собственному признанию, все, что было в PR до прихода в ресторанный бизнес, вспоминает, как унылые будни. Ведь компании, в которых работала, были большие и серьезные, но медленные и размеренные, так что в прямом смысле можно было заснуть на работе.

В ресторанный бизнес попала случайно. Подруга, работавшая хостес в ресторане Barbagesco, показала резюме Надежды одному из учредителей этого проекта — Игорю Белявскому, который уже через несколько дней пригласил на собеседование. Тогда и началась ее работа в ресторане «Счастье» на Рубинштейна — сначала это был один ресторан, а через пару лет уже шесть.

управляющий, менеджер, официант, PR-специалист. Но одна-две ошибки в любом случае вылезут. Иногда это происходит очень досадно, а иногда комично и даже полезно.

К примеру, в меню для ресторана «Счастье» в Москве мы случайно оставили «куру» и «гречу»,

а московские журналисты написали потом в обзорах, что «Открылось счастье по питерскому рецепту: здесь вы можете отведать куру и гречу, которые перенесут вас в Северную столицу...». Историю про бадлоны, поребрики и прочие словесные различия между Москвой и Петербургом

любят многие, поэтому «куру» и «гречу» в прямом и переносном смысле съели.

В управлении компании PARUSA RMC, где я работаю сейчас, два года назад находился ночной клуб «Estrada». И если верить меню, десерт там посыпали коксовой, а не кокосовой стружкой. Продажи десерта увеличились в два раза. Меню перепечатали, но неделю работали так.

Звезды с неба и на лифте

В ресторане «Паруса на крыше» два года назад День Благодарения отмечала группа LimpBizkit. Фред Дёрст с женой, мамой, тещей и всей группой разместились в ресторане с панорамным видом на Петербург, чтобы насладиться индейкой и глинтвейном. А у бара в это время скопилась внушительная толпа поклонников, жаждущая заполучить автограф. Все официанты, которые обслуживали столик в этот вечер, получили приглашение на концерт, ну а мы отличный повод для PR — «Отмечайте День благодарения на высоте, как это делает Фред Дёрст». Тема знаменитостей и селебрити в ресторанах — отдельная глава. Можно звонить концертным директорам, присылать приглашения, обивать пороги, но так и не заманить к себе никого из звезд. А можно просто расслабиться, вкусно готовить и работать на атмосферу, и тогда звезды сами потянутся к тебе.

К примеру, уникальный панорамный вид «Парусов на крыше» сам по себе привлекал таких звезд, как Александр Друзь, Вера Брежнева, Егор Крид, Иван Дорн, Алина Раппопорт и других. С некоторыми бывают и курьезные случаи. К примеру, Андрея Урганта мы как-то раз в «Паруса на крыше» поднимали на грузовом лифте, он опаздывал на игру «Что? Где? Когда?», а гостевые лифты сломались. И пока бизнес-центр их чинил, нам ничего другого не оставалось.



Товары и услуги для
предприятий
индустрии гостеприим-
ства и ритейла

TechnoTec
professional equipment HoReCa
www.techno-tec.com
Профессиональные проекты
Надежное оборудование

реклама

КОРПОРАТИВНОЕ ТАКСИ
развозка персонала

АГЕНТСКАЯ ПРОГРАММА
такси для ваших гостей!

068
РЕСПУБЛИКА ТАКСИ

ВАШ БОНУС 20%

318-40-68 www.taxi068.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

Униформа для ресторанов

СТУДИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА
Вайт Рэббит

Вайт рэббит
Новосибирск, Серебряникова ул., д. 16, офис 55
(960) 787-5183, +7(383) 239-51-71
l.vi@mail.ru http://aicew.ru

реклама

r_keeper

КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПб» / UCS SPb

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге
196084, Московский пр. 91, офис 324 +7 (812) 329-05-60
info@ucs-spb.ru www.ucs-spb.ru

реклама



MegaPos MP-3275L

Процессор VIA Eden ULV 1.6GHz; экран 15" TFT LCD сенсорный резистивный; разрешение 1024x768; яркость 250 кд/м². Прочная конструкция из современного пластика, мощный вентилятор, стандартные интерфейсы для подключения периферийных устройств. Оперативная память: от 512MB до 1GB. Габаритные размеры: (Ш*В*Г) 382x356x388мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S



Glaive RT665

Процессор Intel® Atom™ D525 1M L2 Cache 1.8GHz; оперативная память от 1 GB до 4 GB; размер/разрешение: 12" TFT LCD / 800x600, 15" TFT LCD / 1024x768; яркость (тип подсветки) 330 cd/m² (LED) / 250 (CCFL) / 450 cd/m² (LED); экран Touch Screen 5-и проводной резистивный; размеры (Ш,В,Г): 320x345x271мм, 370x389x271 мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S



Eco POS i 9000. Бюджетный POS-терминал с оптимальными техническими характеристиками

Процессор Intel ATOM D2550 1,86 ГГц. Сенсорный дисплей с диагональю 15 дюймов. Оперативная память 2 Гб. Имеет LPT порт и может работать в DOS. Считыватель магнитных карт 1 -2 -3. Терминал может быть, как настольным, так и настенным, сконструирован по схеме Panel PC. Гарантия 3 года.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S



Специализированный электронный блокнот официанта на базе Apple iPod Touch 4 и 5 поколения

Терминал «Мобильный официант» работает через Wi-Fi. Его легко можно использовать на летних верандах, в залах ресторанов, где сложно проложить кабели для подключения стационарного оборудования. «Мобильный официант» - незаменимый помощник при обслуживании бизнес-ланчей, при массовом наплыве гостей и т. д.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S



Электронное меню Rk-Order

Супер-новинка на базе iPad и R-Keeper v.7. Прекрасная альтернатива «бумажному» меню, созданная на базе планшетного компьютера iPad производства компании Apple. Теперь гость ресторана может самостоятельно сделать заказ при помощи планшета.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S



Термопринтер Sam4s Ellix 50DB. Надежный и качественный принтер чеков Sam4s Ellix 50DB, Ethernet/COM/USB.

Термопечать, скорость печати 250 мм/сек, ширина печати 80 мм, ширина бумаги 80 мм. Типы штрих-кодов: UPC-A/E, JAN (EAN) 13/8, ITF, CODE39, CODE93, CODE128, CODABAR, PDF417,QR. Есть автоотрезчик, интерфейсы подключения USB, RS-232, Ethernet. Вес 1.9 кг, габариты: 250x201x220 мм. Питание 24VDC/2.5A. Диапазон рабочих температур 0°C - 35°C.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S



Планшетный терминал Prestigio MultiPad Viscone 4U в металлическом антивандальном корпусе

Оптимальное решение для сезонных кафе, временных проектов, залов со сложной конфигурацией. Металлический антивандальный корпус. Экран размер - 10.1" Разрешение 1280x800. Плотность пикселей 149.4 ppi. Операционная система - Windows 10. Процессор - Intel Atom Z3735F, конфигурация - 4x SoFIA 1.33 ГГц, Оперативная память - 2 Гб Встроенная память - 32 Гб, Модуль сотовой связи - 3G, Стандарт Wi-Fi - 802.11b/g/n, Версия Bluetooth - 4.0, Тыловая камера и фронтальная камеры, встроенный динамик и микрофон. Поддержка GPS. Емкость аккумулятора - 6600 мАч Датчики - акселерометр (G-сенсор). Разъемы - micro USB, USB. Видео выходы - HDMI. Хаб USB 2.0 3-порта + RJ45

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S

	<p>POS - монитор SPARK-TT-2215 SPARK-TT-2215 - инновационный сенсорный POS-терминал «все-в-одном» с мощным 4-ядерным процессором Intel Celeron J1900, плоским экраном повышенной яркости, сенсорной панелью без рамки с технологией мультитач, широким набором опций и интерфейсов.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>Drive Thru - Система автораздачи Предназначена для автоматизации ресторанов быстрого обслуживания. Система состоит: из базовой станции, ИОН ИЭ - беспроводной системы голосовой связи; детектора автомобилей + система ZOOM; терминала приема заказов; программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-TT-2115 Бесшумный POS-монитор с 15" сенсорной панелью без выступающих краев, с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Водя и пыленепроницаемый корпус без вентиляторов, обеспечивает надежную работоспособность в жестких условиях.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>Чековый принтер SPARK-PP-2030 Наилучшее соотношение цена/качество Возможность печати QR кодов Компактный, удобный в пользовании Совместимость с командами ESC/POS и LINE/T Высокая скорость печати Разрешение 203 точек/дюйм Возможность подключения по любому из 3-х интерфейсов (COM+USB+LAN)</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-TT-2015 Легкий дюймовый монитор SPARK-TT-2015 на базе процессора Intel Atom N270, с 15" дюймовым сенсорным экраном в металлическом корпусе без вентиляторов, на подставке с регулируемым углом наклона.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-Click - Система оценки качества обслуживания Аппаратно - программный комплекс: сбора, хранения и предоставления статистических данных для оценки качества обслуживания. Состоит из панели - счета со встроенной панелью выставления оценки и программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>Кiosk самообслуживания SPARK-IT-1040 Применение систем самообслуживания SPARK имеет широкий спектр. Их можно устанавливать везде, где оплачиваются товары или услуги.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-Hotel - Система автоматизации гостиниц Предназначена для автоматизации сетей отелей, гостиниц, санаториев и пансионатов, мини-отелей. Функционал обеспечивает автоматизацию всех технологических процессов.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-TM-2015 Компактный и легкий монитор с 15" резистивным сенсорным экраном предназначен для использования в ресторанах, фастфуде, магазинах. Модель выполнена в черном цвете</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-Market - Автоматизация рабочего места кассира Предназначена для автоматизации работы кассира. Данный модуль может применяться для реализации различных кассовых функций в ресторанах, магазинах, в кафе, барах и т.д. Наличие протокола взаимодействия позволяет интегрировать IS-Market с другими товарноучетными системами.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-LM-2015 Компактный элегантный монитор с 15" экраном предназначен для использования в ресторанах, фастфуде, магазинах, где не требуется сенсорная панель. Модель выполнена в белом и черном цветах.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-QSR - Автоматизация общественного и корпоративного питания Программно-аппаратный комплекс для автоматизации общественного и школьного питания. Основан на программном продукте Intellect Style - Ресторан конфигурации «Люкс». В состав комплекса входят следующие элементы: терминал для приема денежных средств, рабочее место кассира, сервер.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>Контрольно кассовая техника СПАРК-115-Ф СПАРК-115-Ф полностью соответствует требованиям 54-ФЗ и позволит обеспечивать некорректируемую регистрацию и энергозависимое долговременное хранение итоговой информации о денежных расчетах с населением, и обеспечивает возможность осуществления налоговыми органами контроля за полнотой учета выручки.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-line - Система управления очередью Эффективное решение для оптимизации работы организации, в которой ведется прием посетителей. Незаменима в пенсионных фондах, государственных организациях, банках, медицинских клиниках, страховых компаниях, вызовных центрах. Электронная система управления очередью упорядочивает работу, повышает имидж организации и является экономически выгодной.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>



**О ресторанном бизнесе
со знанием дела!**

**Профессиональный
отраслевой журнал
от издательства «Наша
деловая пресса»**

Издается с 2005 года

**Периодичность выхода
журнала — 6 номеров в год**

Подписка на журнал «Ресторановедъ»

Электронная версия журнала

2 478 руб./год

Печатная версия журнала

5 664 руб./год

Деловой клуб журнала «Ресторановедъ»

Привилегии и стоимость участия в Деловом клубе:

Участие в Деловом клубе журнала «Ресторановедъ»	Заочное участие в Деловом клубе журнала «Ресторановедъ»
Годовая подписка на печатную версию журнала	Годовая подписка на электронную версию журнала
Участие в закрытых конференциях для постоянных читателей журнала	Заочное участие в закрытых конференциях для постоянных читателей журнала (онлайн трансляция)
Бесплатные заочные консультации и рекомендации от экспертов журнала	Бесплатные заочные консультации и рекомендации от экспертов журнала
Скидка 20% на участие во всех мероприятиях Издательства «Наша деловая пресса»: конференции, семинары, форумы «Искусство гостеприимства»	Скидка 20% на участие во всех мероприятиях Издательства «Наша деловая пресса»: конференции, семинары, форумы «Искусство гостеприимства»
Приоритетное размещения новостей вашей компании на сайте www.restoranoved.ru	Приоритетное размещения новостей вашей компании на сайте www.restoranoved.ru
Пост –релиз и тезисы 1 конференции	Пост –релиз и тезисы 1 конференции
Возможность участия в публикациях журнала в качестве ньюсмейкера или эксперта	-
Скидка 20% на участие в Деловом Клубе журнала «Ресторановедъ»	
11 210 руб./год	6 490 руб./год

Цены на подписку и участие в Деловом клубе указаны с учетом НДС 18%

Restoranoved.ru

Будем рады видеть вас в числе наших читателей и членов Делового клуба.

(812) 493-33-73 и 493-44-04 e-mail: podpiska@mediavibor.ru

Сохраняйте олимпийское спокойствие*



* Любой тираж от листовки до многостраничника
будет напечатан качественно и в срок

 **ПРЕМИУМ**
П Р Е С С
Санкт-Петербург, улица Оптиков, 4; тел.: (812) 324 1815, (812) 324 1816
www.premium-press.ru

ПОМОГАЕМ БЫТЬ ЛУЧШИМИ

R-KEEPER™ – КОМПЛЕКСНОЕ
РЕШЕНИЕ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ
ВАШЕГО РЕСТОРАНА

БОЛЕЕ
45 000
РЕСТОРАНОВ

В **48**
СТРАНАХ
МИРА

U_C_S

r_keeper

КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПБ»/ UCS SPb:

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге
196084, Московский пр. 91, офис 324 • +7 (812) 329-05-60
info@ucs-spb.ru • www.ucs-spb.ru

СЕРВИС ON-LINE 24/7/365 >>