

РЕСТОРАНОВЕД

07 (87) октябрь 2018

18+

ТЕМА НОМЕРА

**Шеф-повар
как движущая
сила
ресторана**

**Сергей Миронов:
«Думал, что строю карьеру,
оказалось — судьбу...»**





Для любой сферы бизнеса профильные выставки – это знаковые события, и компания WILMAX с радостью погружается в их динамичную атмосферу.

Экспозиционная активность свидетельствует о стремлении компании к развитию и наличию у неё соответствующих достижений. В настоящее время продукция WILMAX представлена уже более чем в 100 странах мира, а широкий ассортимент насчитывает свыше 1 000 наименований.

С 8-го по 12-е февраля 2019 года WILMAX традиционно примет участие в крупнейшей международной выставке потребительских товаров – **Ambiente (г. Франкфурт-на-Майне)**.

Команда WILMAX приглашает вас вдохновиться ассортиментом бренда и посетить наш фирменный стенд **№ D84 (Hall 5.1)**, где будет представлена не только классическая посуда, предназначенная для базовой сервировки стола, но и множество заслуживающих внимания стильных аксессуаров, а также неизменные новинки компании!

Мы открыты для профессионального общения, заинтересованы в сотрудничестве и готовы к успешным переговорам!
До встречи в Германии на выставке **Ambiente-2019!**





Будьте ближе к Wilmax!



wilmax.uk

sales@wilmax.ru

+7 495 980 95 29

facebook.com/WilmaxRussia

youtube.com/wilmaxengland

@wilmax_cis



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

Шеф-редактор: Светлана Куликова

Редакция: Александр Марков-младший,
Александр Дмитраков, Юлия Козлова,
Сергей Кузнецов

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Елена Миндерова,
Валентина Малышева

PR-директор: Наталья Симченко

Менеджеры по работе с клиентами:
Светлана Маркова, Светлана Поночевная, Екате-
рина Позмогова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Журнал «Ресторановед» 07 (87)
октябрь 2018
Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.
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 01.11.2018
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) 493-4404

медиа группа

ВЫБОР

Осень: время выставок и конференций продолжается! ПИР, Megistro, ресторанная премия Where to eat и, конечно, наша конференция «Полная посадка» — все эти профильные мероприятия собирают осенью профессиональное сообщество, и мы, конечно, не обходим их стороной.

Первую строчку московского рейтинга эксперты Where to eat отдали ресторану Twins Garden Ивана и Сергея Березуцких — известных шеф-поваров и совладельцев заведения. И это показательно: шефы, которые всё чаще становятся совладельцами, соответственно, чаще «вытягивают» на себе ресторан, буквально прикармливая гостя.

Шеф-повара сегодня в тренде! Поварская профессия действительно притягивает всё большее внимание — и гостей (прежде всего гостей!), и рестораторов. Гости в целом — а вовсе не только гурманы и ресторанные критики! — всё смелее присматриваются к тому, что им подают на тарелке, и кто эти блюда готовит.

Рестораторы также присматриваются к шефам, иногда видя в них чуть ли не конкурентов. И, как мы понимаем, это видение не лишено оснований. Глен Баллис, один из гостей нашего номера, уже несколько лет показывает московскому рынку, как можно быть успешным шеф-поваром и ресторатором, один за одним открывая новые рестораны.

«Шеф-повар как движущая сила ресторана» — такую тему номера мы выбрали для этого журнала.

А что же сами шефы?

Они работают. Творят. Мы представляем петербургских шеф-поваров Игоря Гришечкина и Артёма Гребенщикова: их блюда — это настоящие произведения искусства.

Центральным же героем номера стал московский — а теперь уже и российский ресторатор Сергей Миронов: ресторан его сети «Мясо&Рыба» открывается в Волгограде, а в планах Сергея — охватить всю Россию и не только. Кстати, к шеф-поварам у него своё, особое отношение, о котором он рассказывает в теме номера.

Обо всём этом, а также о многих других тенденциях ресторанного рынка читайте в новом номере нашего журнала!



Светлана Куликова,
шеф-редактор журнала «Ресторановед»

РЕСТОРАНОВЕД

Практическая конференция по ресторанному маркетингу
и клиентскому сервису

ПОЛНАЯ ПОСАДКА

27-28 ноября Санкт-Петербург

**Как привлечь гостей в ресторан, восхитить их и преумножить
число поклонников вашего заведения**

Два дня, более 20 спикеров, десятки лекций, круглых столов, семинаров, тренингов
и индивидуальных консультаций.

Два больших раздела посвященных клиентскому сервису и маркетингу

Как привлечь гостя

Список тем в разделе

- Продвижение и реклама ресторана: какие каналы коммуникации наиболее эффективны и как они работают.
- Создание своей фишки
- Можно ли найти гостей в социальных сетях.
- Работа с сайтами купонов
- Сарафанное радио – за счет чего формируется и как поддерживать
- Ресторанный критик: можно ли заставить его работать на привлечение гостей. Что делать с теми, кто отчаянно поливает вас грязью.
- Организация работы по рекламе и PR: делать самому, нанять сотрудника или довериться агентству?
- Способы привлечения иностранных гостей. С какими ресурсами и как нужно работать.
- Сайт вашего ресторана. Каким он должен быть и сколько это стоит.

Как удержать своего гостя

Список тем в разделе

- Правильное меню: что хочет вложить в него ресторатор и каким видит меню гость.
- 10 главных ошибок официанта, которые могут уничтожить ваш ресторан.
- Как научить персонал продавать
- Умеют ли ваши сотрудники правильно обрабатывать акции, которые вы объявляете.
- Event мероприятия
- Как сделать свое заведение модным
- Что создает атмосферу заведения и что делает ваш ресторан уникальным.

Среди спикеров:

Олег Назаров, Максим Кораблёв-Дайсон, Юлия Синица, Виолетта Гвоздовская,
Елена Победоносцева, Яков Пак, Инна Щепетова – всего более 20 спикеров



Контакты:
Наталья Симченко
+7 (921) 942-71-40
E-mail: pr@mediavibor.ru
Светлана Маркова
+7 (921) 933-07-73
E-mail: podpiska@mediavibor.ru



ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

СОБЫТИЯ. ТРЕНДЫ

10

ПИР: индустрия гостеприимства показывает рост

20

«Золотой дубль» Twins Garden

КОНЦЕПЦИИ И ФОРМАТЫ

22

Новые эмоции во время еды: ужины в необычных локациях

РЕГИОНЫ

26

Ресторан на воде в Великом Новгороде: плывём к качественному сервису!

COVER STORY

30

Сергей Миронов: «Думал, что строю карьеру, оказалось – судьбу...»

ТЕМА НОМЕРА

44

Шеф-повар как движущая сила ресторана

46

Откуда взяться профессионалам, или Экскурс в историю

48

Будущее – за кадрами высокой квалификации

52

Где бродите вы, шефы?..

Уже много лет среди стремящихся к профессиональному росту поваров из регионов работает устоявшаяся традиция ездить в Москву не столько на заработки, сколько «на вырост».

48

Игорь Гришечкин: «Я всегда любил готовить. Я смотрел, как готовили моя мама и бабушка. Меня завораживал вид поднимающегося яблочного пирога, аромат, который от него распространялся...».



78

«Творец» или «рабочая лошадка»: чего шеф-повара ожидают от работодателя

60

Артём Гребенщиков: «Цельное блюдо — осмысленное, со своей функцией для каждого ингредиента, со своей философией — складывается на основе вкуса. Вкус должен быть понятен, сбалансирован; на это накладывается его восприятие — текстурность, температура; и всё объединяет визуализация».

90



Мария Тюменёва: «Привлечение туристического трафика совершенно не исключает регулярную, ежедневную работу с теми средствами массовой информации и любыми другими каналами коммуникации, которые есть в городе».

100

- 56 Взаимопонимание между ресторатором и шефом — главная составляющая ресторанного бизнеса
- 60 «Творец» или «рабочая лошадка»: чего шеф-повара ожидают от работодателя
- 62 Шеф-повар в роли управляющего: следующий шаг развития ресторанного бизнеса
- 66 Набравший популярность шеф приносит деньги ресторану
- 70 Глен Баллис: «Классно приготовить овощи зачастую сложнее, чем кусок хорошего мяса»
- 78 Игорь Гришечкин: «Мы не первооткрыватели: мы продолжатели традиций»
- 90 Артём Гребенщиков: «Я позиционирую осмысленную еду»

PR И РЕКЛАМА

- 100 Полная посадка — плановая работа

КАЛЕНДАРЬ РЕСТОРАТОРА

- 106 Каждому ресторатору — свой формат обучения
- 108 West HoReCa Forum: самый западный форум страны

Александр Райлян, исполнительный шеф московского ресторана Insight, стал лучшим молодым поваром России 2018 года в конкурсе «Серебряный треугольник», опередив в финале шеф-повара московского Margarita Bistro Дана Мирона и шеф-повара нижегородского ресторана МҮККА Артёма Мухина. Звание лучшего молодого повара определялось в формате анонимной дегустации блюд, приготовленных тремя финалистами: каждый из них готовил по одной закуске и по одному основному блюду, которые оценивало профессиональное жюри шеф-поваров. . Александру подарили гастрономическую поездку во французское поместье Le Logis Grey Goose и профессиональную кофемашину вместе с коллекцией кофе редких сортов.



Александр Рассадкин,

старший преподаватель петербургской школы сомелье «Энотрия», стал чемпионом Российского конкурса сомелье — отборочного тура на Чемпионат Мира среди сомелье, который пройдет в марте 2019 года в Бельгии. За право представлять Россию в Бельгии соревновались Александр Рассадкин (Петербург), Анна Свириденко (Петербург),

Roman Sosnovskiy (Москва), Григорий Чегодаев (Краснодар) и Евгений Шамов (Петербург). Александр стал в прошлом году обладателем «Балтийского Кубка».



Виктор Беляев,

Президент Национальной ассоциации кулинаров России, которая является членом международной ассоциации шеф-поваров World Association of Chefs Societies (WACS), вновь избран на эту должность. В профессиональной среде Виктора Беляева называют «Кремлёвским поваром»: с 1978 года он работал на спецкухне Совета министров СССР, в течение 32 лет готовя для первых лиц государства, обслуживая государственные приёмы на высшем уровне, а в резиденциях на Ленинских горах готовя для лидеров зарубежных стран, приезжавших с официальными визитами в СССР. Работу в Кремле завершил в 2008 году в качестве Генерального директора комбината питания «Кремлевский», и с этого же года возглавляет Национальную ассоциацию кулинаров России.



TechnoTec

professional equipment HoReCa

www.techno-tec.com

Профессиональные проекты
Надежное оборудование

г. Санкт-Петербург

реклама

Холод на столе

Красиво расположенная и грамотно вписанная в интерьер витрина — залог успешных продаж размещённой в ней продукции.

Настольная холодильная витрина NICOLD VRL 1100 предназначена для демонстрации, охлаждения и кратковременного хранения кондитерских изделий, десертов, сэндвичей и других продуктов и готовых блюд на предприятиях общественного питания и торговли. Модель оснащена удобными в использовании дверями-купе и представляет собой небольшое по конструкции оборудование, которое с лёгкостью можно расположить на барной стойке или рабочем столе бармена.



Технические характеристики витрины: длина — 1100 мм; глубина — 500 мм; высота — 500 мм; температура — +2...+12°C; объём — 180 л; мощность — 300 Вт; питание — 220 В, 50 Гц. Стоимость составляет 47 490 рублей.



№1

БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

Серия BN — глубина 500 мм.
Серия SN — глубина 600 мм.
Серия GN — глубина 700 мм.

реклама

- * От 2 до 4 секций.
- * Глухие или стеклянные двери.
- * Стандартный или увеличенный объём.
- * Нержавеющая сталь или пластификат.
- * Температурный режим -2+10/-18-20



www.hicold.ru

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

Шеф-повар, которого ищут на 230 тыс. рублей в месяц, замыкает топ-10 самых высокооплачиваемых вакансий, заявленных работодателями в службы занятости: такие данные со ссылкой на Министертство труда предоставляются на сайте «Известий»: <https://iz.ru/786261/anna-ivushkina/zarplata-kak-v-kinu>. Обращаем внимание, что речь идёт именно о конкретно заявленных вакансиях, а не о зарплатах по профессии в целом. Возглавляет рейтинг вакансий помощник режиссёра (обещают 500 тыс. рублей в месяц).

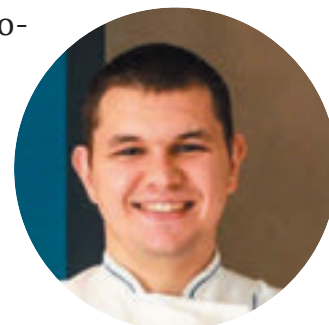
Топ-100 независимых ресторанов — ежегодный рейтинг для компаний, управляющих сетевыми концептуальными заведениями в США, — опубликовал американский журнал Restaurant Business. В списке десять новых участников. Возглавляет топ-100 уже пятый год подряд Tao Asian Bistro в Лас-Вегасе — его оборот составляет \$42,4 млн. Это не единственный ресторан Tao Group, вошедший в топ-100, причём ещё два ресторана группы вошли в топ-10 — Tao Downtown в Нью-Йорке (3 место и оборот \$33,4 млн) и Lavo New York (7 место и оборот \$26,8 млн). На 2-м месте — ресторан из Майами Joe's Stone Crab с оборотом \$37,2 млн; на 4-м — итальянский Carmine's (оборот \$33,1 млн); на 5-м — Old Ebbitt Grill, работающий с 1856 года; на 6-м — The Boathouse из Орlando под управлением Gibsons Restaurant Group (оборот \$30,8 млн); на 8-м — винный ресторан Smith & Wollensky, Нью-Йорк (\$25,9 млн); на 9-м — Bryant Park Grill & Cafe (\$25,4 млн); на 10-м — Gibson Bar & Steakhouse (\$24,7 млн). 30 ресторанов в рейтинге из Нью-Йорка, на втором месте Лас-Вегас с 13-ю ресторанами. В целом, выручка ресторанов из топ-100 составила в этом году \$1,8 млрд, существенно не изменившись по сравнению с результатами прошлого года, и в ситуации, когда сети наблюдают падение продаж, стабильность для независимых ресторанов выглядит как выигрыш.

На 5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года вырос во втором квартале 2018 года российский рынок ресторанов быстрого обслуживания — такие данные привёл исследовательский холдинг Romir. Рост за счёт привлечения новой аудитории показали «Макдоналдс», KFC и Burger King: количество их гостей увеличилось на 17% (или на 3% от всего населения страны в целом). Лидером по числу визитов остается «Макдоналдс»: 92% участников исследования заявили, что посещали эту сеть когда-либо, а 72% отметили, что были там в течение последних трёх месяцев. Годом ранее об этом сообщали 67% опрошенных. А лидером роста по сравнению с остальными двумя брендами стал KFC, который в совокупном объёме продаж трёх компаний увеличил свою долю почти на 1%.



«Если у вашего друга есть собственный бизнес, поддержите его, купив его продукт. А не просите у него этот продукт бесплатно или постоянно дешевле», — предложил Михаил Мурзин, шеф-кондитер в онлайн кондитерской Murzin Patisserie, затеяв разговор в «Фейсбуке». Логичное предложение вызвало горячую поддержку со стороны коллег и друзей Михаила, которые фактически единодушно согласились с выраженным им постулатом, отмечая «Любая работа должна быть оплачена. Более того собственник и владелец своего бизнеса обязан сам себе платить: взял круассан с прилавка — положи деньги в кассу» и «Скидки урегулируют все вопросы!», а также сожалея «Часто встречается, что люди купят где угодно, только не у своего друга...».

<https://www.facebook.com/mikhail.murzin.5/posts/1425046637598532>



4-е место заняла поварская команда России в одном из самых масштабных чемпионатов по рабочим профессиям EuroSkills, участниками которого являются молодые профессионалы в возрасте до 22 лет. В поварском деле на EuroSkills 2018 в Будапеште своих участников выставляли 24 страны. Многие из этих стран веками задавали стандарты в индустрии, во многих из них используется дуальное обучение, поэтому участники чемпионата во многом превосходят нас. Они имеют не только теоретические знания, но и владеют профессиональными навыками и производственным опытом. Это был третий чемпионат Европы, в котором Россия принимала участие, и мы показали превосходный результат. 4-е место и медальон за профессионализм: до серебра нам не хватило всего 0,5 балла! При этом мы обошли очень сильных соперников! 1-е, 2-е и 3- места — у команд Швеции, Австрии и Финляндии соответственно.



Наши на EuroSkills 2018 : Артем Гребенчиков, Искандар Слаев
Евгений Иришкин и Александра Козубенко

Перекусывать за пределами предприятий общественного питания на улицах и площадях в центре города запретили туристам муниципальные власти итальянской Флоренции. Теперь под угрозой штрафа в 500 евро нельзя есть, сидя на тротуарах, порогах магазинов и жилых домов, с 12.00 до 15.00 и с 18.00 до 22.00 часов.



В Санкт-Петербурге в Волынском переулке открылась кофейня Sokol COFFEE. Её особенностью является то, что на стаканчиках кофе бариста рисуют портреты посетителей. За месяц работы кофейня обслужила более 2,5 тысяч гостей. Инвестиции в открытие заведения составили около миллиона рублей, средний чек — 200 рублей.

Житель города Череповец подал иск о защите прав потребителей к одному из местных ресторанов, требуя возмещения морального вреда по причине того, что он не обнаружил в блюде «любви повара», заявленной в рекламном буклете ресторана как ингредиент салата с уткой, и это нанесло ему моральный вред. Сотрудники ресторана считают, что даже если гость не почувствовал любви, когда ел этот салат, это не означает, что её там не было.



ПИР: индустрия гостеприимства показывает рост

В Москве с 24 по 27 сентября прошла XXI международная выставка PIR EXPO – одна из крупнейших профессиональных выставок в России и СНГ. В этом году мероприятие посетило рекордное количество участников – как по числу экспонентов и спикеров деловой программы, так и по числу гостей.



Игра как форма коммуникации с молодым поколением

ПИР занимает топовое место среди отраслевых мероприятий, так как объединяет в себе выставочную часть и деловую программу, работающую сразу на четыре тематические зоны-направления — «Ресторан», «Отель», «Кофе» и «Франчайзинг». Все они были объединены одной флагманской темой «Игра» — логичным продолжением темы прошлого года «Новое поколение».

Сейчас весь мир обратил взор в сторону нового поколения: оно вызывает повышенный интерес у бизнеса. Большинство отраслей сфокусировано именно на нём, и Y и Z постепенно становятся ключевыми игроками рынка, который стремится найти с ними общий язык. Игра как форма коммуникации понятна молодёжи и является одной из действенных форматов восприятия информации в современном мире.

— Адаптируясь под новые реалии, индустрия гостеприимства также внедряет различные модели геймификации. Мы постарались отразить это в нашей деловой программе и сделали её максимально интерактивной, — говорит сооснователь компании PIR Expo Елена Меркулова.



PIR EXPO в 2018 году – это:

- 46 800 кв. м;
- рекордное количество поставщиков – 742 компании, в том числе из Италии, Германии, Китая и Турции;
- 290 экспертов;
- 256 мероприятий;
- 41900 посетителей со всей России.

В рамках выставки была организована масштабная деловая и образовательная программа с конференциями, семинарами, мастер-классами и презентациями новых продуктов, дегустациями, соревнованиями поваров, кондитеров, специалистов сервиса и многое другое. Владельцы крупных компаний, представители органов власти, ведущие аналитики и специалисты отвечали на самые актуальные вопросы, которые сегодня стоят перед индустрией гостеприимства.

Наблюдался значительный рост игроков кофейного рынка

На площадке «ПИР-КОФЕ» прошёл московский отборочный этап

Российского чемпионата бариста 2019 — ключевое соревнование кофейной индустрии. Это значимый конкурс, так как финалист отправляется на Мировой Чемпионат бариста 2019 в Бостоне (США).

В этом году наблюдался значительный рост игроков кофейного рынка, в том числе среди участников выставки — их стало больше приблизительно на 40%. Помимо тех, кто занимается продажей и варкой кофе, на выставку со всей России приехали обжарщики.

На кофейной выставке выступали такие спикеры как Мэтт Пергер — основатель портала BaristaHustle и бренд-амбассадор компании Eversys, Генри Вильсон — основатель и генеральный директор PerfectDailyGrind, Энди Бенедиктер — руководитель отдела продаж Cropster, Майкл Пакин — президент компании DiedrichRoasters.

Деловая программа отельной выставки работала на пяти площадках

Для отельеров этот год тоже был крайне насыщенным, так как в нашей стране состоялось крупнейшее международное событие — Чемпионат Мира по футболу 2018, которое оказало серьёзное влияние на всю индустрию. Это был очень сильный положительный эмоциональный импульс для представителей отрасли.



По оценкам экспертов, тот позитивный образ, который удалось показать, и тот опыт, который удалось накопить во время мундиала, станет стимулом для дальнейшего развития. Этой теме на площадке «ПИР-ОТЕЛЬ» была посвящена конференция «Гостиницы России: жизнь до, во время и после Чемпионата Мира». Представители органов власти, профильных ассоциаций и отельеры обсуждали главные проблемы и достижения индустрии, которые выявил ЧМ, приводили актуальную статистику и поднимали главный вопрос:

что делать с постчемпионатским наследием?

Во второй день выставки прошло знаковое событие столичной индустрии гостеприимства — Деловой Форум гостиничного комплекса города Москва. На форуме поднимались основные проблемы отрасли. Оба мероприятия прошли на центральной площадке «ПИР-ОТЕЛЬ». Всего деловая программа отдельной выставки включала пять площадок: Winner's Club, «Тренинг-центр ДОХОД», «Тренинг-центр УПРАВЛЕНИЕ», «Готовые Решения», «Хаускипинг».

Экспертами сессий стали: Игорь Бухаров — президент Федерации рестораторов и отельеров России, Вадим Прасов — вице-президент ФРиО, Алексей Тихненко — начальник Управления гостиничного хозяйства Департамента спорта и туризма города Москва, Андрей Ермак — министр по туризму Калининградской области и другие.

Акцент на гастротренды

На образовательных площадках «ПИР-РЕСТОРАН» были проведены актуальные практические семинары и мастер-классы. Мероприятия делились на секции, названия которых говорили сами за себя и отображали тенденцию того, как инновации и технологии переплетаются с традиционным подходом, — «Гастролаборатория», «Интерактив. Бизнес», «Управляющий. Игра по правилам и без», «Территория пиццы», «Шеф. Командная игра», «Ресторатор. Что дальше?».

Перед посетителями «Территории Идеи» выступали: Simon Taylor — директор по развитию международных ресторанов в CondéNast, Борис Зарьков (White RabbitFamily), Владимир Перельман (I LikeWine и другие проекты), Анна Цфасман (кофейни «Даблби»), Антон Лялин (TottoGrill) и многие другие.

Большое внимание уделялось и гастротрендам, в частности — итальянской и японской кухне. Сейчас становятся всё более популярными экзотические пиццы в сочетании с традиционными итальянскими. На Западе уже удачно мешают свою кухню с итальянской, подавая пиццу с тартаром, гранатовой патокой, шакшуку и фрикком. Эта мода постепенно набирает обороты и в нашей стране, поэтому на выставке была представлена итальянская экспозиция и проведён Чемпионат России по пицце, где лучшие пиццайоло соревновались между собой. Кроме этого, была подготовлена

специальная обучающая программа по японской кухне, так как все участники рынка наблюдают её ренессанс, и есть большой запрос на мастер-классы по работе с суши и сырой рыбой у шеф-поваров.

Мастер-классы для поваров проводили Антон Ковальков (ресторан «Белуга»), Рустам Тангиров («Копчёный bar» и «Териберка бар»), Андрей Шмаков (Savva), Режис Тригель (Sixty), Тарас Кириенко (Touche) и другие.

Участники рынка познакомились с франшизными моделями

«ПИР-ФРАНЧАЙЗИНГ» собрал самое важное и интересное, чтобы участники рынка смогли

Следующий PIR Expo состоится 7–10 октября 2019 года. Впереди – международный обучающий форум для поваров «Завтрак Шефа», который пройдёт в Москве 18–20 июня 2019 года.

познакомиться с лучшими франшизными моделями и подобрать для себя оптимальные предложения.

— По итогам выставки мы видим, какой интерес вызывает индустрия гостеприимства. Это заметно по количеству участников, особенно в зоне кофе, и говорит о том, что рынок в этом сегменте в целом растёт.

Очень высокий спрос на деловую программу, так как обучение и опыт существующих игроков рынка вероятно востребован. Люди хотят учиться, развиваться и делать что-то новое — значит, мы движемся в правильном направлении и наш продукт востребован, — убеждена Елена Меркулова.

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

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.

Новая философия чаепития в сегменте NORECA

В новом продукте CUPLID каждый найдёт для себя что-то нетривиальное. Для любителей чая это прежде всего удобство в использовании: крышка, изготовленная из высококачественного финского экокартона, помогает сохранить оптимальную температуру воды и раскрыть богатство вкуса любимого напитка, а инновационная функция отжима EasySqueeze позволяет «выжать» продукт до последней капли без риска испачкать поверхность стола или одежду каплями. Ценители чая будут приятно удивлены появлению нового бренда премиального листового чая в пакетике, который не требует никаких аксессуаров для заваривания, кроме чашки.

Чай как новый маркетинговый инструмент

Получив премию «Время инноваций» — независимую награду за достижения в области инновационной деятельности в категории «Пищевая промышленность», — бренду CUPLID удалось не только занять свою нишу в сегменте премиальных чаёв, но и стать совершенно новым маркетинговым инструментом.

На картонную крышку можно нанести любое изображение и текст, превратив CUPLID в эффективный рекламный инструмент: гости во время заваривания чая могут узнать об открытии новой кофейни или действующей акции, просканировать QR код и перейти по нему на любой сайт или приложение.

Чай CUPLID — это новый небанальный способ коммуникации с потребителем, а зачастую даже повод завязать диалог.

Отсутствие аналогов на мировом рынке позволило молодому бренду CUPLID выделиться на крупнейшей отраслевой выставке в индустрии гостеприимства ПИР. Огромное число неравнодушных к новинкам рестораторов отметили креативность данной идеи, протестировав на стенде CUPLID новый формат потребления пакетированного чая и оценив богатую линейку элитных сортов Индии и Китая.

Завоюйте потребительское доверие

Сделать нового гостя «клиентом на всю жизнь» — главная цель любого ресторанного проекта, и способов достижения этой цели с каждым годом становится больше.

Одним из них может стать брендированный чай, который



прекрасно дополнит стиль, повысит статус в глазах гостя, а высокое качество чая подсознательно укрепит доверие к ресторану.

Говорите своим гостям спасибо

Благодарность гостю — это новый высокоэффективный инструмент повышения лояльности. Сказать спасибо можно множеством способов — например, отправив с доставкой еды в подарок чайный пакетик CUPLID со словами благодарности за то, что он выбрал именно ваш бренд. Для вас это минимальные затраты, для гостя — приятное и запоминающееся проявление внимания с вашей стороны.

Сервис был и остаётся главным преимуществом в любой сфере услуг. Насколько идеальным и продуманным он будет, каждый ресторатор решает сам.

Команда ТД «ДИВЕРСУС»
www.td-diversus.ru
 тел.: 8 (495) 150-1522, zakaz@td-diversus.ru

реклама



Мебель SANDALYECI: СИМВОЛ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА, ИЗЫСКАННОГО ВКУСА И НАДЁЖНОСТИ

Более 15 лет компания SANDALYECI занимается комплексным оснащением мебели для ресторанов, баров, кафе и гостиниц. В ассортименте имеются более 1000 наименований самой разнообразной ресторанной мебели — из металла, дерева разных пород, пластика, в классическом и новаторском дизайне.

Благодаря собственному мебельному производству компания предлагает широкий спектр ценовых предложений для любого заказчика, от недорогих вариантов до проектов премиум-класса, имея возможность найти для каждого самое выгодное решение.

Завод Sandalyeci находится в городе Измире, Турция, и его сотрудники следят за качеством выполнения мельчайших деталей. Именно здесь, в тесном сотрудничестве профессионалов и техники, рождаются инновационные модели деревянных и металлических стульев, столов, шкафов и другой мебели для HoReCa.

Передовые технологии, позволяющие выполнять заказы в



Ильвира Хасанова, генеральный директор представительства компании SANDALYECI A.S. по России

кратчайшие сроки, высокое качество и своевременная доставка позволили Sandalyeci выстроить крепкие деловые отношения с партнёрами по всему миру. Бренд предлагает больше тысячи разработанных дизайнерских решений, доказывая: стиль и функциональность могут идти рука об руку!

И это еще не всё! Sandalyeci с лёгкостью создаёт индивидуальный дизайн, учитывая пожелания своих клиентов, которые могут выбрать цвет и фактуру обивочной ткани, тонировку, форму и материал каркаса, а также заказать индивидуальную сборку и изготовление мебели по индивидуальным проектам.

Наличие филиалов на разных континентах — гарантия

предоставления сервиса высочайшего уровня. Крупные торгово-выставочные залы бренда открыты в Измире, Стамбуле, Москве, Санкт-Петербурге, Одессе, Киеве, Алматы, Астане, Дубаи, Франкфурте, Бухаресте, Праге, Лионе, Амстердаме, Лондоне, Вашингтоне, Торонто...

Продолжать список можно бесконечно: в любом уголке мира мебель бренда стала символом неоспоримого качества, изысканного вкуса и надёжности. А это значит — попасть в «мебельный рай» стало ещё проще.

Каждая из моделей станет изюминкой интерьера!

www.sandalyeci.com



Натуральные молочные сливки — недооценённый продукт в десертно-кондитерской группе ресторанных проектов



Ростислав Голодович, генеральный директор ООО «НЭКСА»

Многие рестораны свели свое десертное меню к типовому набору замороженных тортов и пирожных, хотя десерт всегда по праву считался яркой финальной частью любого застолья. Так как же просто и выгодно можно разнообразить десертную карту ресторана натуральными, запоминающимися блюдами?

Многие крупные производители мороженого, тортов и пирожных, в силу различных причин, в том числе и экономических, перешли на использование сырья на основе растительных жиров, в итоге рестораны, закупающие такую продукцию, теряют лояльных

посетителей и сокращают свои продажи и доходность, хотя исправить сложившуюся ситуацию довольно просто. Рассказывает Ростислав Голодович, основатель торговой марки «Точка Роста».

Практика показывает, что даже известные сетевые кондитерские при отказе от натуральных животных сливок в пользу растительного сырья для производства своих кондитерских изделий моментально начинают терять в продажах. Есть и обратный тренд — из регулярно общения с шефами и владельцами различных кондитерских в Санкт-Петербурге и за его пределами, я заметил тенденцию, роста

продаж кондитерской группы при переходе на использование натуральных молочных сливок, мне стало интересно, что же мешает их применять рестораторам, не заточенным на кондитерку? Оказалось, что первопричина — это кажущаяся сложность в самостоятельном приготовлении десертов, отсутствие опыта в этих вопросах у поваров. Возникла идея разработать ассортимент простых в приготовлении, качественных и натуральных десертов. Вот один из них, в рамках статьи я не пишу детальное описание приготовления (его вы можете посмотреть на сайте компании или, позвонив нашим специалистам), но даю приблизительную калькуляцию стоимости, что бы вы могли оценить его выгоду для ваших проектов.

Отдельного упоминания заслуживает вопрос крафтового мороженого, более подробно мы поговорим о нем в следующих номерах журнала, ближе к весне. Для его приготовления, оказывается не надо покупать какое-либо дорогостоящее оборудование, достаточно немного сухого льда! Себестоимость 1 кг получится около 300 р. или 30 рублей за порцию 100 грамм, реализовать свое крафтовое мороженое можно по 200 рублей за порцию 100 грамм.

Простота, оригинальность, натуральность, вся наценка — Ваша!!!

По вопросам приобретения самих сливок, на основе которых разработаны указанные рецепты

можно по тел: +7 (812)292-49-49, +7 (981)825-33-33 или на сайте www.tochkarostafood.ru, там же размещены и остальные рецепты для Ваших проектов.

Анализируя тот же европейский рынок натуральных сливок, я считаю, что в России этот продукт в данный момент сильно недооценен, в России литр качественных ультрапастеризованных сливок жирностью 33% стоит 225 рублей, для крупного опта, во Франции и Италии, например, сетевые кондитеры приобретают аналогичные сливки за 4,5€ (337 рублей). Так что это только дополнительный стимул для Вас попробовать разнообразить ваше меню именно сейчас.

Десерт в Арбузном сахаре

Арбузный крем
(арбузный сок, желтки, сахар, крахмал, мука, сливочное масло)

30 гр. 3,75 руб.

Тарталетка из теста фило

5 гр. 5 руб.

Глазурь

5 гр. 9,8 руб.

Мусс с брынзой

(сливки «Точка Роста» 36%, брынза, желатиновая вода)

30 гр. 11,4 руб.

Брынзу и сливки нагреть до 60°C, добавить желатиновую воду 40°C, пробить блендером, добавить оставшиеся сливки, хорошо размешать, убрать в холодильник на 30 минут. Взбить до мягких пиков.

Себестоимость одного пирожного составит 30 руб., такой десерт по 150 рублей, может себе позволить заказать любой Ваш гость, вот и Ваши заветные 500% наценки!

Производство и реализация МОЛОЧНЫХ СЛИВОК для сегмента HoReCa и пищевой промышленности





Для изготовления сливок ТМ «Точка Роста» не используются добавки растительного происхождения.

При разработке уникального технологического процесса производства сливок были использованы наработки ведущих европейских производителей молочной продукции.

Асептическая упаковка Tetra Pak дает оптимальные сроки хранения – 6 месяцев, при температурном режиме от +2°C до +25°C, а наличие крышки с возможностью повторного закрывания позволяет экономно использовать продукт при приготовлении блюд.

Линейка продукции полностью охватывает все потребности предприятий общественного питания и пищевых производств.

ООО «НЭКСА», сайт: www.tochkarostafood.ru, email: info@tochkarostafood.ru

реклама

Основные ошибки при запуске программ лояльности

Правильно составленная программа лояльности может увеличить доход заведения на 5–10 %, и это факт. Однако исследования показывают, что далеко не все рестораторы могут составить эффективную программу. И совсем немногие бизнесмены способны заставить ее работать. Тем временем, хорошая программа лояльности – это обязательное условие для приверженности к бренду у 68 % представителей поколения Z. Не хотелось бы терять такую часть потенциальной аудитории, правда?

В этой статье мы разберём пять самых частых ошибок при запуске программ лояльности. Проверьте, может быть вы уже их совершили?

1. «Пустые» вознаграждения

Чтобы программа лояльности стала успешной, будьте готовы предоставить стоящее вознаграждение постоянным клиентам. Доказано, что самые «вкусные» награды – это скидки на каждое посещение и бесплатные позиции в меню. Такими поощрениями можно соблазнить около 71 % и 63 % потребителей соответственно. Современный покупатель очень требователен и избирателен, ему ничего не стоит выбрать другой ресторан, с более развитой системой лояльности. Ведь мало кто захочет копить n-е количество посещений или приклеивать бесконечные наклейки для получения скидки.

Однако не стоит выбирать бонусы наобум. Лучше рассчитать LTV (Life Time Value, «жизненный

цикл клиента») и понять, сколько вы готовы платить за каждого постоянного гостя. В программе лояльности важно найти золотую середину. Вознаграждение должно быть одновременно ценным для ваших посетителей и экономически целесообразным для вас.

2. Сделал и забыл. И так сойдет!

Допустим, вы провели исследование, посчитали самую выгодную для себя программу лояльности и запустили её. Но на этом работа не заканчивается. Запускайте e-mail и SMS-рассылки, покупайте офлайн рекламу, размещайте информацию прямо в заведении, чтобы постоянно напоминать гостям о вашей программе. Кроме того, нужно обучать и мотивировать сотрудников на активное, но ненавязчивое продвижение программы лояльности всем посетителям. Помните, что ваша цель – превратить каждого клиента в постоянного гостя, который будет рекомендовать вас своим друзьям и знакомым.

Идеи для удержания клиентов от системы автоматизации ресторанов Tillypad:

«Скидка на каждый N-счет в торговом дне»

Пусть гость примет участие в некоей лотерее, где каждый седьмой (или любой другой) посетитель вашего ресторана получает скидку на заказ. Сумма скидки, дни и часы работы акции, подразделение заведения (только бар или только кухня) легко настраиваются в Tillypad.

«Блюдо в подарок»

Мотивируйте гостя на покупку выгодных для вас блюд, предлагая, к примеру, кофе в подарок при покупке трех эклеров. Tillypad включит в счет напитков со 100 % скидкой в счет автоматически.

«Скидка по количеству гостей в счете»

Процент скидки рассчитывается в зависимости от количества гостей (10 гостей = 10 % скидка). Чтобы усложнить механику, можно установить определенный коэффициент скидки. Так, при применении коэффициента 2, четверо друзей получают скидку в 8 %.



3. Не старомодный, а консервативный

Всё ещё используете пластиковые карты? Настало время переходить в цифровую реальность. Один из лучших способов перенести лояльность в онлайн — сделать мобильное приложение. Сейчас для многих ресторанов это уже не роскошь, а необходимость. 56% миллениалов предпочитают использовать приложения для программы лояльности в ресторане. Работать с ним будет удобнее и сотрудникам, и клиентам. Подсчитано, что 70% клиентов более положительно относятся к бренду, если для получения скидки им не потребуется иметь при себе пластиковую карту.

4. Игра в одни ворота

Лояльность — это не только одностороннее отношение клиента к вам. Чтобы программа работала

эффективно, необходимо адаптироваться под желания и потребности своих гостей. Как это сделать? 61% потребителей заявили, что хотят получать бонусные баллы и вознаграждения в обмен на личные данные. Используйте эту возможность с умом. После запуска программы лояльности старайтесь получить обратную связь. Узнайте, все ли устраивает ваших гостей. Приходят ли они чаще именно благодаря скидкам и бонусам. Испытывают ли какие-то неудобства? В соответствии с полученными данными адаптируйте программу лояльности.

Следующий уровень — это персонализация программы для разных потребительских сегментов. Кстати, с помощью Tillypad можно выделить разные группы лояльных посетителей по частоте визитов в ресторан и другим параметрам. Так вы сможете быть уверены, что самые преданные гости получают лучшее вознаграждение.

5. Не напоминаете о бонусах

Гостям нужно напоминать, что у них есть накопленные баллы или скидка. Вы удивитесь: большинство людей не держат в голове всю информацию про свои бонусные баллы, тем более что не вы на рынке не одни. Также можно установить временное ограничение на действие баллов — это подстегнет менее активных клиентов использовать накопленные бонусы.

Анализируйте результаты акций, убирайте неактуальные предложения, изменяйте условия текущих и рост прибыли не заставит себя ждать!



реклама

www.tillypad.ru
8 800 755 11 11

«Золотой дубль» TWINS GARDEN

В Москве состоялась церемония вручения наград лауреатам Национальной ресторанной премии Where to eat Moscow 2018. Основное внимание собравшейся публики было приковано к новейшему рейтингу лучших ресторанов Москвы, содержание которого до самого последнего момента хранилось в строжайшем секрете.

Напомним, что к настоящему моменту Where to eat охватывает Санкт-Петербург, Москву и юг России, а отдельный московский рейтинг впервые был опубликован в 2016 году. Формула составления рейтинга довольно проста. Сначала формируется широкая коллегия экспертов — из ведущих рестораторов, шеф-поваров, отельеров, сомелье, профильных журналистов и PR-специалистов (общим числом ровно 100 человек). Затем каждый из экспертов составляет свой собственный рейтинг-лист ресторанов родного города (региона), после чего все полученные данные суммируются.

В нынешнем году первую строчку московского рейтинга эксперты Where to eat отдали ресторану Twins Garden Ивана и Сергея Березуцких. Ему же, к слову, достался и приз «Выбор СМИ», вручаемый по результатам голосования ресторанных критиков. Что примечательно, Twins Garden взял эту вершину с первой попытки.

Второе место у другого дебютанта рейтинга — ресторана «Горыныч». Третье — у White Rabbit, прошлогоднего победителя Where to eat Moscow. К слову, Владимир Мухин, шеф этого знаменитого на весь мир заведения, впервые в карьере удостоился престижнейшей награды «Шеф-повар года» (она присуждается основной коллегией экспертов Where to eat). В номинации «Сомелье года» главный трофей достался совладельцу ресторана Piazza Italiana Александру Зубкову. Лучшим ресторанным обозревателем Москвы стал журналист GQ Иван Глушков. А приз Ассоциации консьержей Les Clefs d'Or вручили представителям ресторана Bolshoi.

Напомним, что 21 ноября в Санкт-Петербурге в отеле «Астория» состоится заключительная, третья в нынешнем сезоне церемония Where to eat. В этот день будут названы лучшие рестораны и специалисты Северной столицы.



Where to eat 2018.

Топ-10 ресторанов Москвы

- 1 место — Twins Garden;
 - 2 место — «Горыныч»;
 - 3 место — White Rabbit;
 - 4 место — «Северяне»;
 - 5 место — Selfie;
 - 6 место — «Пробка на Цветном»;
 - 7 место — Buro TSUM;
 - 8 место — Cutfish;
 - 9 место — AQ Kitchen;
 - 10 место — «Белуга».
-

Повышаем эффективность продаж в сети кафе пекарен «Поль Бейкери» с помощью решения «Гифтоман»

Успешный кейс внедрения решения «Гифтоман» в сетевой ресторан

О сети

Кафе пекарня «Поль Бейкери» (компания «Малахит») — крупная ресторанный компания, работающая на рынке более двух десятков лет. Заведения присутствуют в 11 городах России. Одна из главных фишек компании — развитая ИТ-инфраструктура и следование трендам автоматизации HoReCa. Во всех заведениях сети установлена система iiko, а также интегрированные с ней решения, кастомизированные компанией ARBUS.

Проблема: отсутствие оперативного контроля за планом, следствие — упущенные продажи

Компания долгое время не могла найти эффективного инструмента для контроля продаж каждого ресторана в реальном времени и на всех уровнях управления. Операционный директор и региональные руководители «Поль Бейкери» получали данные о выполнении планов ресторанов только на следующий день. Управляющий не имел возможности в течение дня посмотреть, как выполняется план ресторана общий и по категориям.

Цель внедрения продукта «Гифтоман»

- Сформировать общее информационное пространство для мониторинга продаж по всей вертикали управления
- Внедрить инструмент, который поможет сфокусировать внимание управляющих на проблемных показателях и товарных категориях в каждом ресторане.

Почему выбрали «Гифтоман»?

«Гифтоман» — это интеллектуальный и дисциплинированный робот для выполнения планов продаж в рознице и заведениях HoReCa. Он берет на себя все ежедневные рутинные задачи и напрямую влияет на

выручку и средний чек. Специалисты компаний «Гифтоман» и компании ARBUS настроили интеграцию решения и кассовой программы iiko «из коробки за 2 недели».

Директор Департамента Операций «Поль Бейкери» Катержина Анна:

«Когда мы подключили первый город к «Гифтоману», то поняли, что не видим весь результат в целом. Мы убедились, что результаты пилотных ресторанов мы можем контролировать в реальном времени, рестораны достигали своих целей, но это не гарантировало, что весь регион и сеть придут к ожидаемым результатам. Не хватало понимания общей картины, которую «Гифтоман» предоставляет очень понятно и развернуто, по каждому ресторану и сотруднику. Стало понятно, что нужно контролировать приближение к целевым показателям и остальных ресторанов в одной системе».

Реализация проекта

Стартовое внедрение было произведено в регионе «Екатеринбург» в мае — июне 2018 года. Также в июне было проведено тиражирование решения на все рестораны и обучение сотрудников.

Результаты проекта

Директор Департамента Операций «Поль Бейкери» Катержина Анна:

«Гифтоман» позволил нам повысить скорость реакции в течение дня. Если мы уже в начале смены понимаем, что к концу дня уже наблюдается отставание от плана, мы можем разобраться в ситуации и устранить проблему. Управляющие видят результаты онлайн каждый день, видят планы всего ресторана и показатели каждого сотрудника».

Решение «Гифтоман» и продукты компании ARBUS позволили сети «Поль Бейкери» не только улучшить контроль над планами, увеличить продажи, но и способствовали улучшению работы сотрудников ресторанов. Все это привело к росту комплексной эффективности сети.

За подробностями о решении «Гифтоман», а также его настройке именно для вашего предприятия обращайтесь в компанию ARBUS.



город Екатеринбург, ул Основинская 8, оф 75
+7 (343) 204-76-04
arbus Офис в Москве: +7 (495) 221-65-56
Другие регионы: 8 (800) 700-76-85
www.arbus.biz

Новые эмоции во время еды: ужины в необычных локациях



В этом году в Петербурге прошло пять гастрономических ужинов от проекта Taste X by Legran и на подходе шестой. Нельзя сказать, что Taste X — абсолютно новое слово в ресторанном бизнесе, но уж точно — передовой и во многом необычный формат мероприятий от ресторана вне его стен. Организаторы проекта позиционируют свои мероприятия как новый жанр театрально-гастрономического искусства. Первый ужин прошёл в феврале на площадке культурно-делового проекта «Порт Севкабель». Управляющая ресторана Legran и один из координаторов проекта Юлия Синица рассказала редакции нашего журнала о том, в чем заключается отличие этих ужинов от других гастрономических мероприятий Северной столицы.

Театрально-гастрономическое искусство

— *Расскажите, пожалуйста, подробнее о своем проекте Taste X.*

» На данный момент я участвую в двух проектах: управляю рестораном Legran и координирую организацию ужинов в необычных локациях (креативных пространствах, особняках и так далее). Первый ужин состоялся в феврале в «Порт Севкабель», в то время, когда о нём ещё никто толком не знал. Мы организовали событие на 14 человек. Так начинался Taste X.

Стоит отметить, что это не просто гастрономические ужины и не dinner show. Можно сказать, что это новый жанр искусства, где гастрономия, музыка, свет, актёрская игра и художественное оформление на равных существуют в пространстве. Мы провели пять мероприятий, и

каждое из них уникально. Это пять готовых кейсов, которые можно использовать, например, для проведения банкетов, корпоративов или званых ужинов. Кто-то из наших коллег высказывает мнение, которое звучит как «это не реально продавать», но мы реализуем билеты, люди к нам приходят. У проекта Taste X сформировалась постоянная аудитория — есть гости, которые посещают наши ужины уже не первый раз.

Когда этот проект задумывался, мы ориентировались на то, что в будущем наши начинания превратятся в коллаборацию с талантливыми поварами, режиссёрами и художниками. Хотя в начале пути мы работали на базе своих собственных сил. Команда Taste X — это три человека: шеф-повар и автор идеи Алексей Квасов, Алиса Фонгарт (PR-специалист ресторана Legran) и я. Естественно, мы

приглашаем партнёров, например, винные компании. Два ужина состоялось при поддержке компании Simple, а также с МБГ и «Винотера», а на последнее мероприятие была приглашена компания Caviar Russia. Стоит отметить, что следующий ужин пройдет в комплексе ARTPLAY Spb совместно с Simple и Caviar Russia.

Наш проект — это продукт, который совмещает в себе несколько составляющих. На первом месте, конечно же, еда и её оригинальная подача, но ещё очень важна атмосфера, которая дополняет и раскрывает вкус блюд. Мы привыкли к классическим гастрономическим ужинам: в красивом ресторане тандем сомелье и шеф-повара неторопливо рассказывает о том, как какое-либо блюдо сочетается со вкусом вина и наоборот. Зачастую гостю навязывается определенная вкусовая ассоциация — сомелье



говорит: «В этом вине ощущаются красные ягоды, подчёркнутые терпкостью чернослива», — и гость ужина действительно начинает ощущать этот вкус или аромат. Мы ломаем эти стереотипы: не разговариваем с нашими гостями во время ужина, не рассказываем о том, что они будут есть и пить и как им это делать. Это интрига, тайна. Известна только общая информация: время, дата, место и название мероприятия. Таким образом, заходя в зал, публика сразу погружается в нужную для восприятия происходящего атмосферу.

Разнообразие жанров, сюжетов и блюд

— *Какие ужины у вас проходили?*

» Один из ужинов назывался «Тайная вечеря» и был посвящён одноименному произведению Леонардо да Винчи. Нам показался интересным контраст между прогрессивным мышлением Леонардо и доктриной Священного Писания. То, что именно да Винчи является автором самой знаменитой религиозной фрески, вдохновило нашу креативную группу на создание сценария этого мероприятия.



Шеф-повар Алексей Квасов, один из авторов проекта

Специально для «Тайной вечери» видеохудожник Юрий Горбачевский создал 3D-проекцию, взяв за основу картины художников эпохи Возрождения. Идея была такова: сочетание визуального образа (например, картина Ф. Сурбарана «Агнец Божий») и гастрономического объекта (ягнёнок в соусе из свёклы, выглядящем как кровь), рождало у гостя ужина яркие эмоции и собственные ассоциации. Это и есть главная задача проекта — с помощью всех органов чувств подарить людям новые, живые ощущения.

В партнёрстве с компанией Simple мы организовали Rock in Wine: в концепцию ужина была органично встроена презентация пяти известных итальянских вин. Не хотелось идти по стандартной дороге винных ужинов и дегустаций: мы выбрали пять легендарных рок-коллективов, таких как Led Zeppelin, отобрали пять знаковых песен и внедрили в сценарий вынос и разлив вина: этот процесс стал частью шоу. Надо сказать, что, несмотря на ассоциацию рок-музыки с крепким алкоголем, знаменитые рокеры вино уважали, а некоторые стали его производителями (у тех же Led Zeppelin есть своя линейка вин).

— *Какой ужин был последним из прошедших?*

» Последний ужин проводился с приглашённым шеф-поваром: им стал Артём Гребенщиков (ресторан Bourgeois Bohemians). Мы назвали это мероприятие «Полная комната»: нашей задачей было воплотить в жизнь страхи и тревоги творческой личности. Бывают моменты, когда кажется, что ими наполнено всё пространство вокруг, и интересно понять, что человек в этот момент ощущает.

Ужин состоял из пяти перформансов: «Толпа», «Темнота», «Детство», «Гнев» и «Внутренний голос». С помощью световых эффектов,

авторской музыки, пения а капелла, пластической импровизации и, конечно, невероятной еды от Артёма нам удалось оказать сильнейшее воздействие на эмоциональный интеллект гостей.

От идеи до ее воплощения

— *Как вам вообще пришла идея этого проекта?*

» Сначала идея появилась у Алексея, а мы уже её подхватили и стали развивать. Публика устала от одного и того же — привлечь гостя на гастрономический ужин в ресторан всё труднее и труднее. Мне кажется, людям не хватает новых эмоций, нового восприятия еды и напитков. Кроме того, мы проводим ужины в местах, в которых наши гости вряд ли ещё побывают: «Порт Севкабель», креативное пространство «Ткачи», особняк общества «Пальма», а в последний раз это была территория бывшего завода «Арсенал».

— *Откуда берутся темы и сюжеты для ужинов?*

» Сначала придумывали сами, вдохновляясь искусством разных эпох и эстетикой высокой гастрономии, но мы всегда стремились к коллаборации с творческими людьми из разных профессий. «Полная комната» родилась из мечты шефа Артёма Гребенщикова написать книгу, а следующий ужин мы готовим вместе с Игорем Гришечкиным из «Кококо» и режиссёром Степаном Пектевым из БДТ. Он будет называться «Коллективная память». Основная тема — детские воспоминания и образы далёкого прошлого. История этого ужина началась давно, где-то в нашем подсознании, где мы аккуратно складывали все самые яркие впечатления. Ужин пройдёт под девизом «Мы всегда будем вспоминать вкус прошлого».

Хроника проекта Taste X 2018

22.02.2018 Севкабель Taste X часть I Шеф-повар Алексей Квасов

Тартар из говядины с помело\Печеная свекла с креветками и муссом из фуагра\Треска с соусом из северных рыб\Оленина с пармантье из пастернака\Апельсиновый парфе

19.04.2018 Особняк Пальма Taste X «Тайная Вечеря» Шеф-повар Алексей Квасов

Букет мимозы\Ростбиф из ягненка с кремом из фиников\Хлеб и вино\Судак с грейпфрутовым бербланом\Энтропия яблока

06.06.2018 Севкабель Taste X «Rock in wine» Шеф-повар Алексей Квасов

Сашими из сибаса с китайской грушей\Салат из томатов с манго и помидорной водой\Орзо с уткой конфи\Телячьи щеки с полентой\Шоколадный бисквит с черешней

02.08.2018 Креативное пространство Ткачи Taste X «Танго во время любви» Шеф-повар Алексей Квасов

Печеный ананас с сальсой и лепешкой\суши с рибаем\салат из манго и арбуза с овечьим сыром\кукуруза с чимичури\сорбет из лайма и чили\Говяжий бок с крыжовником\Сто ягод смородины

05.09.2018 Клуб Blank Taste X «Полная комната» Шеф-повар Артем Гребенщиков

Фаланга краба и желе из томатной воды\Тартар из говядины с устрицей и икрой севрюги\Вяленые томаты с маринованными цукини и страчателлой\Ангусский бычок с цветной капустой, черным трюфелем и соусом из печеного чеснока\Осенний лес

29.11.2018 ARTPLAY Spb Taste X «Коллективная память» Шеф-повар Игорь Гришечкин

Таким образом театр выходит из театра, ресторан из ресторана: они соединяются вместе, образуя новое пространство. Таким образом, театр выходит из театра, ресторан из ресторана: они соединяются вместе, образуя новое пространство. Но это не модное сейчас иммерсивное шоу, у нас люди не участвуют в действии, они, прежде всего, приходят на ужин и получают эмоции от еды и напитков.

— С какими трудностями сталкиваетесь при организации мероприятий?

» Конечно, трудности с подбором места. У нас в городе много особняков, но почти все они принадлежат государственным музеям, и с ними очень сложно договариваться в основном из-за бюрократических нюансов. Популярные в Петербурге пространства на крышах, к сожалению, мы не можем качественно использовать из-за погодных условий. Некоторые

площадки сами выходят на нас, но зачастую они слишком коммерческие, отремонтированные по евростандартам и лишённые уникальной атмосферы. Для нас локация — это важная часть концепции, и она сама по себе должна создавать интригу и привлекать внимание.

Ужин на 30–50 человек

— Сколько человек занято на одном ужине?

» Координационная группа состоит из трёх человек. Также мы привлекаем к работе над проектом необходимых специалистов, и многие из них остаются с нами в команде. Это артисты перформанса и хора, художники по свету и костюмам, фото- и видеохудожники: например, на последнем ужине было задействовано порядка 30 человек. Официантов трое-четверо, максимум пятеро.

Ужины от Taste X, как правило, рассчитаны на 30–50 гостей. Все зависит от площадки, ведь она разная для каждого мероприятия.

— А как вы приглашаете людей? Как вам удалось привести гостей на свой самый первый ужин?

» Первый ужин был пробой пера. Это была околоресторанная публика. Так называемые foody — представители СМИ, критики, в общем, люди, которые как-то связаны с ресторанной сферой. И мы получили огромное количество откликов: постов, отзывов. Наш проект заинтриговал и не оставил гостей равнодушными. Вызвав положительный резонанс, мы поняли, что нужно идти дальше — уже на следующее мероприятие продавались билеты. На данный момент у нас есть постоянная аудитория, и мы гордимся тем, что сумели завоевать её расположение за такой небольшой срок.

Ресторан на воде в Великом Новгороде: плывём к качественному сервису!



Управляющая ресторанного комплекса «Фрегат-Флагман» Дарья Башагина поделилась с читателями журнала «Ресторановед», в каком направлении движется сфера ресторанного бизнеса Великого Новгорода. В интервью Дарья рассказывает о сильных и слабых местах небольшого города, о влиянии туризма на гостевой поток, а также о самом ресторанном комплексе «Фрегат-Флагман».

Из Петербурга в Великий Новгород

— Дарья, расскажите, пожалуйста, о своём проекте...

» Ресторанный комплекс «Фрегат-Флагман» — это ресторан на воде, большой корабль. В течение 10 лет он находился в Петербурге, а затем его выкупили и отправили по воде в Новгород. Этот корабль является старшим братом корабля «Благодать», который до сих пор стоит в Петербурге: их строил один и тот же человек.

— В Новгороде корабль начал сразу же работать как ресторан?

» Поставили мачты и открыли, да. На сегодняшний день на корабле пять площадок, а его общая вместимость составляет 550 человек. Помимо ресторанов, там находится ночной клуб — один из самых крупных в городе: за выходные его посещают около 2000 человек.

— И всё это на одной территории?

» Да. Два ресторана у нас работают в режиме a la carte, один банкетный зал. Летом действует открытая терраса.

— Комплекс больше ориентирован на туристов или на местных жителей?

» Так как у нас пять площадок, каждый гость найдёт здесь себе место. В будние дни туристов в городе нет — они приезжают либо на праздники, либо на выходные. Поэтому мы проводим

мероприятия для местных жителей. Вообще, наш комплекс считается местом выходного дня. Совсем недавно вышел запрет на курение кальяна в ресторанах, которые расположены в жилых домах, но у нас корабль, поэтому в предложении есть и кальян.

— Где именно расположился корабль?

» Возле Кремля, за счёт чего к нам и попадает много туристов: с мая по сентябрь это самое сезонное время.

Поднимаем уровень новгородского сервиса

— Помимо «Фрегата-Флагмана», в каких проектах вы задействованы?

» Я начала заниматься городской жизнью. Хочется поднять уровень новгородского ресторанного сервиса. В Новгороде есть информационный центр «Красная Изба», и на его базе мы хотим сделать школу гостеприимства — это позволит объединить всех рестораторов. Также там будут обучать персонал. Мы планируем подключить людей с исторического факультета Новгородского государственного университета, чтобы и повара, и официанты знали историю города. Туристы регулярно этим интересуются, а некоторые работники не могут на эту тему связать и двух слов.

— Существуют ли какие-то проекты вне Новгорода?

» В городе Старая Русса Новгородской области мы собирались одной некоммерческой группой. Решили, что каждый должен что-то сделать в своей области. Я взялась за школу, о которой я только что рассказала.

— На каком уровне, на ваш взгляд, сейчас находятся заведения Новгорода?

» На низком, к сожалению. У нас есть достойные места, но их немного. Поэтому родилась идея, что надо над этим поработать. Одному ресторатору тяжело это сделать, а всем вместе проще и правильнее. Лучше объединиться, например, десятью или больше ресторанами: турист посетит один из них, и когда вернётся к себе, расскажет о том, что город ему понравился. Ведь еда — это крайне важно, мы все это понимаем.

— Получается, вы стремитесь к тому, чтобы рестораны работали в некоей коллаборации?

» Да, мы над этим работаем. Хотим, чтобы и вся область в этом участвовала. Следующая встреча у нас запланирована на одном горнолыжном курорте. Будем смотреть, как там все организовано.

— Как изменился рынок гостеприимства Новгорода за последние 5–10 лет?

» За это время у нас поменялось правительство, а именно губернатор. Он из Москвы. Сейчас стали ставить ставку на туризм, где гастрономия является смежной индустрией. Этим летом мы реализовали проект «22 выходных»: каждый выходной



проводили какое-то мероприятие, которое сопровождалось гастрономией, в том числе выездной торговлей местными продуктами — сырами, колбасами, мясом, мёдом, чаем.

— *А каким вы видите новгородский ресторанный мир в ближайшем будущем?*

» Хочется добиться достойного сервиса, качества, чтобы ожидание и реальность всё чаще

совпадали. Необходимо повышение уровня профессионализма со стороны поваров, официантов. В маленьких городах мало кто гордится этими профессиями. Хочется, чтобы люди с гордостью говорили: «Я повар!». Чтобы к этому прийти, необходимо в это вложиться.

Форматы и тенденции

— *Собираетесь ли вы сами задавать тенденции?*

» Насчёт тенденций не уверена, но мы планируем сделать историю о местном блюде. Мы хотим, чтобы с Великим Новгородом что-то прочно ассоциировалось. Возможно, это будут серые щи.

— *Сейчас появляется много необычных форматов, какие вы для себя выделяете?*

» Мне очень понравилось место в Москве «Вокруг Света».





Это известный формат гастрономического рынка, где представлены различные кухни. На одной площадке размещается двадцать пять абсолютно разных кухонь. Мне было интересно понять, как это устроено, так как у нас на корабле во всех ресторанах тоже своя кухня.

— Как вы думаете, какой формат не будет работать в вашем регионе?

» У нас проблема с мясом — соответственно мясной формат у нас работать не будет: нет качественного продукта. Чтобы поддерживать качество и продукт всегда был свежим, необходима оборачиваемость. Пробовали: не сработало.

— А что можно назвать на 100% подходящей для Новгорода историей?

» Сейчас очень хорошо принимают семейные рестораны, когда есть различные бонусы для

детей. Винные направления. Мы пробовали реализовать идею с крафтовым пивом, так как у нас этого бума на крафт не было. Но люди идею не оценили. Пиво с ароматом вишнёвой косточки и смолы?.. Нет, не понимают. А с вином как-то проще. У нас успешно проходят винные вечера.

Понимание того, как все работает

— Насколько результативны для вас образовательные выезды в различные города?

» Для меня поездки очень чётко выстраивают внутреннее понимание того, как всё работает. Если бы я не общалась с коллегами из Москвы и Петербурга, я бы, наверное, сидела и думала, что у нас всё нормально. Но когда ты видишь успешные кейсы, образуется понимание того, как правильно работать. Когда я посещаю рестораны Москвы и Петербурга и мне показывают кухню,

внутреннюю работу заведения, я для себя запоминаю, что можно применить у себя.

— То есть у вас в ресторанном комплексе проделана большая работа над ошибками?

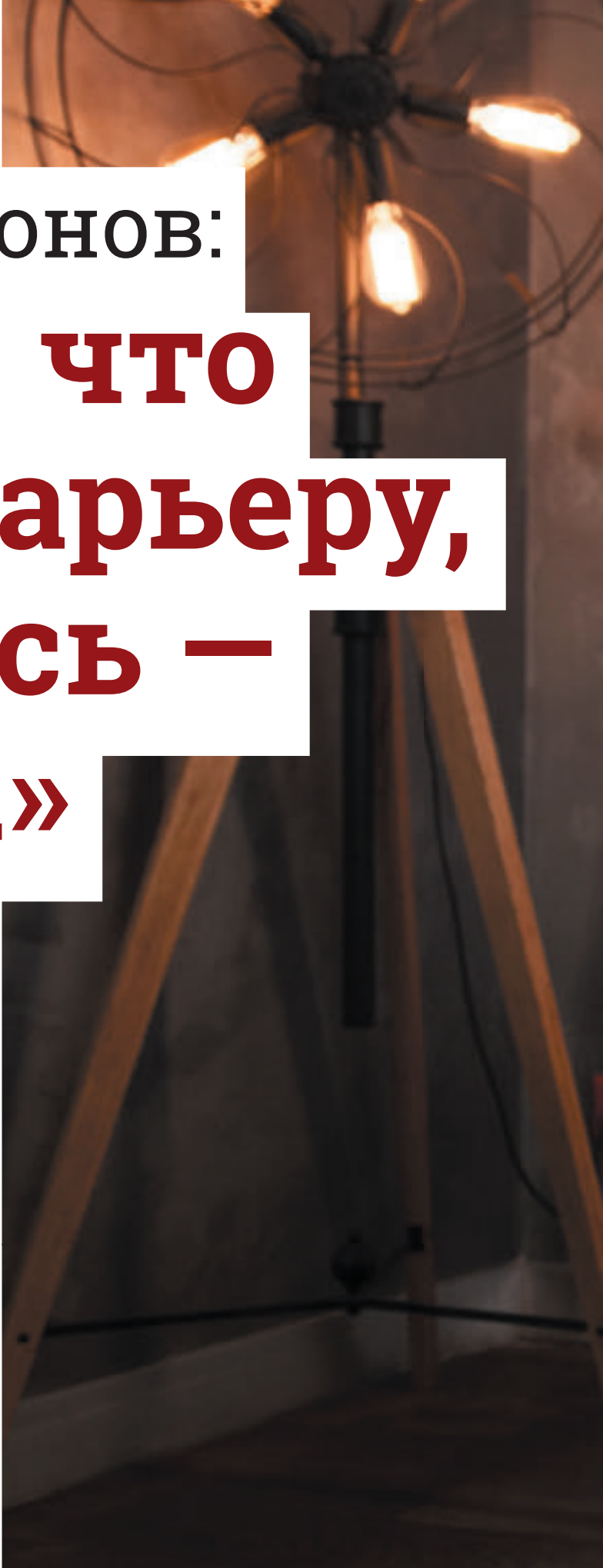
» Да, но ещё многое предстоит сделать. Мы изменили меню в трёх ресторанах, работаем над внутренними процессами, я ставлю управленческий учёт.

— Дарья, опишите, пожалуйста, ресторан вашей мечты.

» Я не пришла ещё к тому, чтобы открывать что-то своё. Поэтому я не могу сказать: «Хочу так». Мне бы хотелось, чтобы мой существующий проект процветал, чтобы был доволен персонал, чтобы в коллективе все было хорошо. Когда я добьюсь этих целей, будем думать дальше.

Беседовали: Юлия Козлова и Александр Марков-мл.

Благодарим Дарью Башагину за предоставленные фотографии



Сергей Миронов: «Думал, что строю карьеру, оказалось — судьбу...»

Сергей Миронов — человек-звезда сегодняшнего ресторанного рынка России. В костюме с иголки, всегда точный в построении фраз и заведений, стремительный в освоении московского, а теперь и российского ресторанного пространства, этот человек мог бы блистать на адвокатском небосклоне. Но адвокатуре не повезло: он предпочёл стать ресторатором.



Всю жизнь работаю на своих условиях

— Сергей, вы начинали свой путь в ресторанном бизнесе в роли бармена — почему не остались барменом, ведь, говорят, эта профессия затягивает?

» А я остался барменом. Я тогда учился на юрфаке и собирался быть адвокатом: как видите, не стал (улыбается — ред.). Лишь потому, что просто решил подработать барменом. А я ещё и фактически непьющий бармен! И мне постоянно предлагали стать менеджером, которым я становиться не хотел: бармен, в отличие от менеджера, зарабатывал тогда огромные деньги. Но в какой-то момент, после тысячного — в буквальном смысле этого слова — предложение я «повёлся».

— Почему?

» Я стал рассматривать эту должность как ступень к должности директора. И так и получилось: менеджером я проработал меньше года, после чего стал директором ночного клуба, выручка которого очень быстро пошла вверх. Я навёл там порядок: убрал воровство, упорядочил систему, выгнал лишних людей, которые просто проводили там время, заставил работать остальных...

— Вам позволили это сделать? Ведь обычно владельцы предупреждают: «Этого не трогай, этого оставь», — и так далее.

» А я всю жизнь работаю только на своих условиях: либо карт-бланш, либо это не про меня. Либо вы меня взяли как профессионала, и я знаю, что делаю, либо, если вам нужен просто исполнитель, возьмите другого. Об этом мы договариваемся «на берегу»: моя зарплата зависит

от прибыли, и я сам за неё отвечаю. Если прибыль будет ниже расчётной, тогда и поговорим. Я немного добавил зарплату поварам, барменам и официантам, но главное — научил их более эффективно работать. Они перестали делать «обезьянью» работу — двигаться бесцельно по залу, — а стали осмысленно решать актуальные задачи. Я уволил пиар-менеджера, уволил шеф-повара, бухгалтера — мой приход был жёстким. И прибыль стала не просто выше — она стала в шесть раз выше расчётной!

25 лет вместе

Так начала складываться его профессиональная карьера. А параллельно с работой у него началась личная жизнь.

О своей личной жизни Сергей Миронов нигде не рассказывает, и мало кто знает, что у него прекрасная семья — жена Наталья и двое детей, 20-летняя дочь и 15-летний сын. Но так получилось, что для выступления на форуме журнала «Ресторановед» Food Business Show он приехал в Санкт-Петербург вместе с Натальей — и ровно в день 25-летия их знакомства. 25 лет, которые включают 23 года счастливого супружества: у них всё получилось! Почему бы не вспомнить, как всё начиналось?

» Мы встретились, когда оба учились в институтах: он в юридическом, а я — в текстильном, — рассказывает Наталья. — Причём встретились дважды!

» Да это она сбегала! — подначивает он. — Первый раз в жизни, когда от меня кто-то бежит... А я не стал настаивать — вот ещё! — смеётся.

На самом деле, когда они познакомились — совершенно случайно, в одном из московских парков, — он был с другом, а она с подругой. И это она его спросила

о времени, а он, взглянув не на часы, а на звёзды, сказал: «Без десяти десять! Можно немного погулять!» И четвером они гуляли всю ночь, а потом разделились было: Сергея «ухватила» её подруга. Но ненадолго!

» Я быстро поняла, что с его другом мне неинтересно, и на Серёже повисли уже девушки, — смеётся она.

Так они и шли втроём, а подруга периодически, улучив момент, нервно шептала ей на ухо: «Зачем он тебе нужен? Не нужен он тебе!» Но позвонил он именно ей, а она... Она пообещала пойти с ним на дискотеку и не смогла. «И правильно! — говорила подруга и повторяла: — Зачем он тебе? Вот, где он сейчас, что он?..». А он больше не звонил — а у неё его телефона не было...

» И вдруг, прошло уже больше чем полгода, я еду в метро, оборачиваюсь: он стоит, на меня смотрит! И после этого мы больше не расставались...

И они глядят зачарованно друг на друга.

» Серёжа всегда был необычным человеком. Мы ещё не были женаты, а он уже стал наполнять дом — вплоть до покупки новой мебели, — вспоминает она.

— Как к этому отнеслись родители?

» Мама была в шоке! — улыбается. — Она стала звонить подругам, советоваться с ними, как к этому вообще относиться: он ещё не зять, и будет ли им, неизвестно — а уже обживается (смеётся — ред.)! Но на самом деле она его приняла сразу, как только увидела: он как-то сразу стал своим, мы сразу всё стали делать вместе.

— И в результате всё сложилось правильно.

» Да, это сто процентов! Недаром нас судьба второй раз свела.

Наша справка

Сергей Миронов – ресторатор, владелец сети ресторанов «Мясо&Рыба», владелец агентства оптимизации ресторанного бизнеса «РестКонсалт», член общественно-экспертного совета при департаменте торговли и услуг г. Москвы, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, доцент, преподаватель Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, заместитель заведующего кафедрой «Менеджмент в индустрии гостеприимства». Сергей Миронов родился 18 марта 1975 года в Баку.

2002 г.: окончил Академию труда и социальных отношений по специальности «Юриспруденция».

В ресторанном бизнесе с 1996 года. Первоначально работал в должности бармена, затем – менеджера в известных клубах и ресторанах Москвы.

1999–2001 гг.: директор клуба «Джентельмен Джек».

2002 г.: генеральный директор сети ресторанов при кинотеатрах «Пять звезд».

2004 г.: вошёл в состав учредителей сети.

2006 г.: создал агентство «РестКонсалт», специализирующееся на оказании консалтинговых услуг и антикризисном управлении в сфере ресторанного бизнеса.

2009 г.: начал развивать в Москве франчайзинговые концепции Lizarran и CantinaMariachi.



2011 г.: участвовал в запуске ресторана Meat&Fish в ТЦ «Афимолл», но вышел из бизнеса.

2016 г.: в августе выкупил Meat&Fish обратно. В сентябре открыл второй ресторан «Мясо&Рыба» в ТЦ «Кунцево Плаза». Поскольку в готовке стали использоваться исключительно российские продукты, новое название стало более уместно.

Декабрь 2017 г.: Сергей Миронов открыл самый большой ресторан своей сети – в ТРЦ «Ривьера». Площадь нового заведения составляет 1700 кв. метров. Помимо основных – мясного и рыбного – залов, в него входят банкетный и детский.

Март 2018 г.: открылся четвёртый «Мясо&Рыба» на Тверской, 23/12. Это первый круглосуточный ресторан сети. До конца 2018 года откроется ещё шесть ресторанов «Мясо&Рыба», в том числе первый в регионе – в Волгограде. В планах Сергея открыть всего 12 ресторанов «Мясо&Рыба» в Москве, 30 – по России, после чего выйти на европейский и мировой рынки.





Я учился и работал постоянно

Конечно, ему нужен был свой дом: он решительно строил карьеру. А для успешной карьеры необходим надёжный тыл — надёжная семья за плечами.

— *Сергей, вы же не учились специально ресторанному делу?*

» Я учился и продолжаю учиться этому всё время. Читаю книги, учусь у своих коллег, посещаю различные мероприятия, где тоже учусь. А тогда я вообще учился и работал постоянно.

» День и ночь его не было, — подтверждает Наталья. — Действительно — день и ночь. Дети, мне кажется, выросли без него.

» Меня нельзя было разбудить, — говорит он,

улыбаясь. — Я не слышал детей, когда они ночью плакали. Я устал как собака!

Наталья вспоминает историю, которая, наверное, наиболее наглядно показывает тогдашний ритм жизни её мужа, его усталость и погружённость в работу.

Сергей работает ещё в том же самом ночном клубе. Наталья на девятом месяце: супруги ждут появления своего первого ребёнка, дочери. Отработав сутки, он утром возвращается домой.

» Подхожу к дому, во дворе стоит тесть с собакой, — рассказывает Сергей. — Бегают пожарные, горит крыша дома — они тушат. Я говорю: «Тесть, что случилось?» — «Дом загорелся, всех выгнали...» Спрашиваю: «Наташа где?» — «В роддоме, рожает» — «А что выгнали-то?» — «Ну, горит же...» А я валюсь с ног — хочу спать. Вижу — вход в подъезд

свободен, все на крыше, говорю: «Ладно, я проскочу». Проскакиваю в подъезд, в нём дым, ёлки — лифт не работает; поднимаюсь на восьмой этаж, открываю квартиру — она по колено в воде (тушат же!). Я прохожу к кровати — кровать выше воды, — ложусь и мгновенно засыпаю.

— *А сгорели бы?*

» Я ведь понимал, что они потушат. Ну да, крыша горит — но ведь её уже заливают водой! А мне через несколько часов опять на работу — когда я ещё посплю?..

» А ребёнок родился вовремя! — Наталья смеётся. — Меня в четыре утра отвезли, в семь загорелась крыша, вызвали пожарных. Оля почувствовала: лучше, решила, мы спокойно в больнице переждём.

Есть ли у меня план? Многим он покажется сумасшедшим. И только я понимаю, что он рабочий

«Чего я хочу. Я хочу открыть 12 ресторанов «Мясо&Рыба» в Москве и посмотреть, нужно ли открывать ещё. При этом у нас есть два варианта. Первый – то, что мы просто потесним существующие стейк-хаусы, не вытеснив их полностью: и тогда открываться будет больше нельзя – иначе получим дикий каннибализм. Второй вариант – мы всё же вытесним большинство стейк-хаусов и заберём всю московскую аудиторию себе: тогда можно будет открыть ещё восемь ресторанов. 20 стейк-хаусов Москва потянет спокойно. Далее: мне нужно 30 ресторанов по России. Это первоначальный план. В Москве мы идём с одним инвестором, в других городах я ищу местных инвесторов-рестораторов, которые могут управлять процессом. Всё будет

подчинено нам – сетевому формату, – но от человека на месте очень многое зависит. Позже, когда в России будет больше 40 ресторанов «Мясо&Рыба», мы сумеем их замкнуть в грамотный сетевой формат – с контролем, мониторингом, обратной связью. Но в первых проектах это сделать сложно, поэтому многое зависит от личности тех людей, которые ими будут заниматься. Звучит амбициозно, но мы дойдём до этого. Петербург – единственный город, где я предполагаю не одно, а два заведения. Приходя в другой город, я должен делать лучший в городе ресторан. Это, конечно, с Питером не прокатит, но фишек нашего ресторана достаточно много, чтобы набрать аудиторию. Это, во-первых, мясо по абсолютно демпинговой цене: к примеру, рыбай мы про-

даём примерно по себестоимости – просто потому, что можем себе это позволить! И как с нами будет бороться обычный стейк-хаус? Во-вторых, рыба, с которой мы работали очень долго. Это дикая рыба с Камчатки: мы искали маринады, которые подчеркнут её вкус; искали температуру су-вида и прочее – мы всё нашли. Наш бренд-шеф Сергей Лобачёв нашёл рецепт приготовления этой рыбы, который я считаю лучшим и которым горжусь. В-третьих, симбиоз мяса и рыбы в целом – по цене, которую никто не может дать. Остальные фишки – это наша кондитерка; вкусный кофе; 200 позиций винной карты и, наконец, эмоциональный сервис! Это сочетание мы будем приносить во все другие города. Далее. Я не хочу быть просто российским ресторатором. Я поездил

по миру, видел ресторанные сети — я хочу такую сеть. Конечно, это другой рынок. Это выход в Европу, это обязательное IPO, это совершенно другие деньги. Поэтому здесь я не кладу все яйца в одну корзину и не иду с одним инвестором. Бренд принадлежит только мне, я его владелец. В Москве я подписываю лицензионное соглашение с инвестором — и по всей России будет то же самое. То есть это площадка, где мне надо обкатать систему. Я не буду больше играть ни в один ресторан, даже если мне будут его дарить. Я беру один проект и очень глубоко его изучаю, очень глубоко с ним работаю. Я считаю, что уход во вторую, третью, пятую концепцию — это ошибка всех сетевиков, потерявших свои сети: они не могут это контролировать. Одну концепцию я контролировать смогу, не занимаясь при этом ничем более.



» А я проснулся потом, спрашиваю, как дела. Вижу — паркет придётся менять, потому что водой залили, а в остальном всё хорошо: дом потушили, жена родила, я выспался. Можно спокойно возвращаться на работу! У меня тогда была очень крепкая нервная система (смеётся — ред.). А что? Ни жене, ни пожарным я помочь ничем не могу — только

тем, что выплюю и буду продолжать работать.

» По молодости всё кажется проще, — говорит Наталья. — Мы тогда заканчивали свои институты, а параллельно шла наша жизнь — рождения, пожары и прочее: всё воспринимали само собой разумеющимся.

» И получилось так, что когда я окончил институт, я уже

был директором двух заведений. И при выборе между адвокатурой и ресторанами я предпочёл рестораны.

» Папа всегда был у нас добытчиком, лидером, — рассказывает Наталья. — У меня дома была другая ситуация: у нас мама всегда руководила папой, вела его. И когда пришёл Серёжа, всем быстро стало понятно, что это другой мужчина и теперь всё будет по-другому, — она улыбается. — Когда нужно принять какое-то решение, это решение примет он. А самое главное — оно действительно будет единственно правильным!

Шла середина 90-х, всё вокруг рушилось, старые отношения изживали себя, и они создавали свою семью буквально с нуля — не по родительскому сценарию.

При этом он продолжал строить карьеру.

Зачем работать на кого-то, когда можно работать на себя

— *Сергей, став директором ночного клуба и уволив шеф-повара, вы стали работать вообще без шефа?*

» Нет, я взял шефа, но кухня уже шла от меня — та, которая была нужна мне. Я очень сложно работаю с шефами, меня за это шефы не любят: они должны делать то, что хочу я (более подробно о подходе Сергея Миронова к шеф-поварской работе читайте в теме номера на стр. нашего журнала — ред.).

Впрочем, клуб через какое-то время закрылся: это здание выкупили другие люди, занимавшиеся совершенно другим бизнесом. А он пошёл сначала управляющим в кафе, а потом — в фаст-фуд при

кинотеатре «Пять звёзд», вновь очень быстро так наладив работу, что все вложения владельцев окупались. Именно тогда Сергей впервые подумал: а зачем работать на кого-то за 10 процентов от прибыли, когда можно работать на себя — за 100 процентов?

» Шёл 2002–2003 год, и кинотеатр стал последним местом, куда я пришёл наёмным сотрудником. Я был молодой, амбициозный...

» Красивый! — добавляет Наталья.

» Я и сейчас красивый (смеются оба — ред.)! А тогда я сделал в кинотеатре хороший фаст-фуд, добавил к нему хороший ресторанчик, потом ещё один, потом пиццерию — словом, у меня в конце концов стояло пять касс. Деньги рекой лились! А потом ребята взяли ещё одну площадку в историческом





здании — в Доме журналистов, договорившись с Союзом журналистов. А так как Союз не мог сдавать эту площадку в аренду, я стал руководить направлением торговли и общественного питания Союза журналистов России. И там я также всё сделал хорошо, но ребята уже считали себя великими рестораторами, которые вправе во всё влезать. В мою работу влезть сложно, и в результате они нашли моего помощника, которого я когда-то уволил, и, договорившись, что он возглавит предприятие, отдали ему Домжур. Собирались отдать и кинотеатр «Пять звёзд», куда я перешёл, но Домжур сразу вальнул, уйдя через два месяца в минус. Сначала говорили, что я это подстроил, потом — что это форс-мажор, а потом сказали, что этот помощник ничего делать не может: всё же Миронов-то, оказывается, не

зря рулил (притворно печально вздыхает — ред.).

— Кинотеатр должен был быть счастливым!

» Абсолютно! Более того: наш третий партнёр, который был вместе с этими ребятами, сказал, что берёт ещё один кинотеатр, «Керчь», — и тоже вместе с ними. Я говорю: «Не-не-не, я с ними вместе больше никуда не пойду!» Поэтому он их с собой не взял, а взял только меня — пообещав 20 процентов долевых и 10 управленческих. Нашёл других партнёров, которые профинансировали, — словом, всё как всегда: все договариваются, а я работаю. Вошли туда, месяц-два: долю не прописывают. Я спрашиваю: «В чём дело-то?» — «А вот, мои партнёры против». Я их всех собрал, говорю: «Извините, я ухожу». — «Как? Почему? Подожди, давай

попозже — мы заплатим». — «Не надо ничего платить: либо долю прямо сейчас, либо я ухожу». Они между собой поругались и в итоге отобрали у него долю, отдав её мне.

— Вот это круто!

» Объектом-то больше управлять некому! А я ухожу (смеётся — ред.). Это была «Керчь», Бирюлёво: пять ресторанных зон плюс фаст-фуд. 500 посадочных мест — у меня была полная посадка. Этот кинотеатр тогда так качал! Миллионы долларов. Для Бирюлёво это было ненормально. Ко мне приезжало Видное, Домодедово, ко мне приезжала вся Каширка, часть Москвы — мы «задушили» вокруг все мелкие бары и ресторанчики. И «Керчь» достаточно долго просуществовала: я закрыл её только в мае этого года — она должна идти под снос.



Ресторанный консалтинг даёт огромный опыт

— Сергей, как вы считаете, чтобы человек стал ресторатором, у него должен быть особый «рестораторский талант»?

» Должна быть предрасположенность к этому.

— В чём она заключается? Условно говоря, вы заходите в заведение и видите что-то такое, чего мы не замечаем...

» Понимаете, чтобы это видеть, надо знать. Чтобы знать, тебе должно быть интересно это изучить. Потому что ты не можешь сам по себе что-то «увидеть»: ты не телепат. Ты должен изучать вопросы, вникать в проблемы — и я в них всегда вникал. Вот, я работал барменом. Все бармены как бармены — люди как люди. А я достаю какие-то

книги, справочники, всё время получаю какую-то дополнительную информацию. А кроме того, я ещё и перфекционист — пытаюсь в любом случае дойти до самой сути. Это касается любой должности. Я, к примеру, управляющий, у меня есть бухгалтер, который сдаёт баланс. Прошу её: «Объясни, почему здесь так?» Она отвечает: «Так надо, ты ничего не понимаешь!» Да, я согласен: не понимаю. Беру аудитора и прошу научить меня разбирать этот баланс. Сажу с ним чуть ли не две недели, но в результате всё понимаю.

— Вы должны до всего дойти сами...

» Я должен все понимать. Мне говорят о кофе: должно быть 80 процентов арабики, 20 — робусты. Я спрашиваю: «А как отличить?» Зову специалиста, он мне всё показывает и объясняет:

я должен видеть это сам. Когда ты много лет занимаешься одним и тем же, у тебя появляются знания. И самое главное здесь то, что я много лет занимался ресторанным консалтингом. А это тот самый опыт, который ни один ресторатор никогда не сможет приобрести. При этом есть такие консалтеры, которые, приходя в заведение, достают свои старые наработки, условно — «20 правил, как раскрутить ресторан», — и просто их дают, не вникая. А я прихожу и всегда работаю с чистого листа — я вникаю. Поэтому, принимая свои правильные решения, я вижу и их правильные и неправильные решения, принятые до меня. Так приобретается опыт.

— Вы учитесь на чужих успешных и неуспешных принятых решениях...

”

Ресторанный консалтинг — это тот опыт, который ни один ресторатор никогда не сможет приобрести. Я прихожу на проект и всегда работаю с чистого листа — вникаю. Поэтому, принимая свои правильные решения, я вижу и предыдущие решения, принятые до меня. Так я получаю опыт десятков ресторанов, который потом могу применить.

» Да. Обычный ресторатор видит одно-два-десять-двенадцать заведений, где он работал. А когда ты работаешь консалтером, ты видишь десятки ресторанов — и получаешь, соответственно, опыт десятков ресторанов, который потом можешь применить.

У кого-то большие заведения умирают, а мы расширяемся

» Сейчас я отказался от всех других проектов, кроме одного, — рассказывает Миرون. — У меня четыре ресторана «Мясо&Рыба», и я строю ещё шесть — пять в Москве, один в Волгограде. Надеюсь, в ноябре все они уже будут открыты.

— *Это сеть? С одинаковыми стандартами обслуживания, одинаковым меню?*

» Конечно. Меню там одинаковое, но каждый ресторан при этом имеет свои особенности, поскольку должен быть интересным людям, которые туда идут. Поэтому в каждом из них есть не только ключевые, но и новые элементы — свои для каждого заведения. Ведь ресторан на Тверской улице, ресторан на 1,7 тысячи кв. метрах в торговом центре «Ривьера» и, к примеру, ресторан на 1,5 тысячи кв. метров в «Вегасе» не могут быть совершенно одинаковыми.

— *Размах, однако!*

» Да, когда мне говорят: «Ой, ну что там — всего четыре ресторана!», я отвечаю: «Друзья, мои четыре как ваши 24 по размеру». Мой один на 1700 метров равен семи на 250.

— *А говорят, большие по площади заведения сейчас умирают...*

» У кого-то да, умирают. Мы расширяемся.

— *В Волгограде-то ресторан уж, наверное, точно будет отличаться от московских?*

» Не так уж сильно. Волгоград мы максимально приближаем к нашим объектам. Это очень сложно, потому что там другой персонал, но мы всё наладим.

— *Сергей, почему именно Волгоград?*



”

Я много лет был абсолютным лидером антикризисного консалтинга России. У нас нет ни одного заваленного консалтингового проекта. У меня нет ни одного заваленного ресторана. Были рестораны, которые я продавал — и только на пике! Не было такого, чтобы ресторан катился под уклон, и я его продал. В мае я по объективным причинам закрыл два ресторана, которые были открыты в 2002 и 2004 годах, — и они до последнего приносили прибыль. В 2014 году я, не договорившись с партнёрами, выходил из бизнеса и продал на пике сеть — и они её потеряли...

» По всем отзывам, это самый депрессивный миллионник. И самый неправильный: Волгоград очень сильно растянут — как змея. Поэтому к открываемому ресторану нет доступа обычного миллионника — в

нашем случае доступ очень ограничен. Чтобы приехать в наш ресторан из другого конца города, нужно потратить очень много времени, — люди не будут этого делать. И я специально выбрал самый сложный город. Нам

надо на нём отработать, и если всё получится в Волгограде, то такие города как Казань, Екатеринбург и другие мы возьмём с лёгкостью! Сейчас нам нужна проблема, потому что концепция оттачивается именно на



проблемах: мы должны их понять, должны пережить, победить и идти дальше.

Я не оставляю возможности волонтаризма в принципе

— *Сергей, чем при таких масштабах занимаетесь вы лично?*

» Абсолютно всем.

— *Это вряд ли можно успеть физически.*

» Я взял себе операционного директора, и мы работаем в паре. Но я контролирую каждого директора заведения, контролирую пока менеджеров, мне напрямую подчиняются все структуры — бар, бухгалтерия, пиар и прочее, — я влияю на все процессы.

— *Какие полномочия даёте своим директорам?*

» Есть регламент — всё в рамках регламента. Направления сверх регламента — пожалуйста, реализовывай.

— *А, например, принимать-увольнять персонал они сами могут?*

» Да: официантов-барменов — до менеджеров. Менеджеров без меня уже нет. Я никогда не оставляю возможности волонтаризма в принципе.

— *Какое количество персонала сейчас занято в ваших ресторанах?*

» Тысячи полторы человек, наверное. Ещё же и набор на шесть новых заведений идёт.

— *И вы знаете их всех?*

» Я знаю основных — всех директоров, менеджеров, всех руководителей подразделений

и всех хостес, потому что очень важно, кто работает на входе. Знаю всех в бухгалтерии, в тренерской службе. Знаю большинство официантов. Пока я не сделаю всё до конца, я буду заниматься этим сам.

С папой мало кто сравнится

» Папу мы до сих пор не видим, — улыбается Наталья. — Дети выросли, папа — нет (смеётся — ред.). Вроде и свои рестораны, и уже сеть — кажется, живи и наслаждайся, но нет, ничего не изменилось.

» Нет, давай по порядку! — не согласен он. — Вы же меня видите? Видите. Я же дома много нахожусь? — смеётся.

» Да, — соглашается она. — Мы действительно видим его — с телефоном и чаще всего молчащим.

— *Наталья, — это уже я вступаю в разговор, — но есть же мысль о том, что вполне успешно может воспитывать не отец, а полоска света под дверью, за которой он работает. Когда дети понимают: папа работает — и это и есть главное воспитание.*

» Да, папа работает. Они всегда знают, когда у него можно что-то спросить. Вечером нельзя: тогда он уставший и ты точно получишь отрицательный ответ. Надо с утра, после завтрака, после улыбки, когда он отдохнул. Хотя за его отдыхом тоже надо следить, — она улыбается. — Я стараюсь уговорить его лечь хотя бы до 12. Но стоит мне заснуть раньше, смотрю — он сидел до двух часов ночи. Говорю: «Что ты делал?» — «Да я тут смотрел, засиделся...» А в восемь утра он всё равно просыпается. Такой уж график жизни!

— *Сергей, вы часто ходите в чужие рестораны?*

» Я хожу попробовать какие-то вещи — раз в неделю точно хожу.

— *Наталья, а вы дома готовите?*

» Да, конечно, готовлю.

— *Он любит вашу еду — гурман, ведь пробует самые разные блюда?*

» Вы знаете, иногда после этой пищи хочется, условно говоря, картошечки с сельдочкой — домашней еды. У нас наутро подаётся самое простое — каша, сырники, вареники, блины.

Иногда она жалеет, что не сложила карьера. Но посмотрит на дом, на семью, на мужа: «Если бы ещё и я работала, я бы его вообще не видела!» — и смеётся. Всё сложилось хорошо!

» У моих детей очень хороший пример перед глазами, — говорит она. — И сейчас, например, когда у дочери наступил возраст выбора партнёра, это сделать тяжело: с папой мало кто сравнится. Он может быть строгим, но на самом деле очень добрый. Любит животных, особенно собак: все 23 года у нас собаки, причём настоящие — большие. Он встал утром — и на огород. Где какие деревья посажены, где ещё что-то посадить — всё это он знает, и это его епархия. А там у него ещё и «животный мир» — он разводит уток, цесарок, кроликов. А я люблю ухаживать за домом.

Абсолютная гармония! Вот, казалось бы — строил всего лишь карьеру, а оказалось — построил судьбу...

*Светлана Куликова
Благодарим PR-службу Сергея Миронова за предоставленные фотографии. Особенно благодарим Наталью Миронову за фото из личного альбома*

Тема номера

стр. 44-98

Шеф-повар как движущая сила ресторана

О шеф-поварах говорят сейчас много. Много и разное — от восторженного «звёзды» и «на них держится кухня» до уничижительного «заелись» и «неважно, кто шеф».

Попробуем разобраться и, как всегда, найти золотую середину: кто и когда может быть звездой, на самом ли деле неважно, кто шеф, и чего ждут шефы и работодатели друг от друга.





Откуда взяться профессионалам, или Экскурс в историю



Где найти хороших поваров и шеф-поваров, какую зарплату им платить, как мотивировать на качественную работу? Все эти вопросы сегодня являются не просто важными для любого ресторатора: без ответов на них невозможно функционирование ресторана в принципе. Но начнём с другого вопроса: откуда берутся профессионалы? Многие шеф-повара сегодня не имеют профильного образования, а есть и такие, кто не имеет никакого. Пару лет назад, а точнее, 1 июля 2016 года, когда в России вступила в действие система профессиональных стандартов, Федерация рестораторов и отельеров России начала поднимать вопрос о квалификации сотрудников отелей и заведений общественного питания, в том числе поваров и шеф-поваров. Сегодня уровень своей квалификации эти сотрудники, по идее, могут определить в Центрах оценки квалификации, получив документ, как это происходит за рубежом. Но массового спроса на это нет: поварская жизнь в России десятилетиями складывалась иначе, нежели в Америке или европейских странах.

В советские времена повара исполняли роль технологов

— Ни для кого не секрет, что сегодня найти приличного повара за разумные деньги крайне сложно. Причина, на мой взгляд, в полной некоррелируемости — отсутствии взаимосвязи — существующей поварской школы и текущей за окном жизни, — считает Александр Котюсов, президент группы компаний «ПИР» (12 ресторанов) и учредитель «Тиффанигрупп» (4 ресторана), Нижний Новгород.

Своё мнение Александр объясняет на примере города, в котором живёт, — Нижнего Новгорода.

— Сфера общественного питания сегодня — одна из самых динамично развивающихся видов деятельности в России, — говорит он. — Но если в Америке и Европе традиции хождения в рестораны (бары, пивные) можно исчислять даже не десятилетиями, а веками, то в России настоящая ресторанный жизнь стала более или менее привычной для общества лишь в начале 21 века. В советские же времена количество ресторанов было ничтожным. Более того, создавался своеобразный ресторанный «антикульт»: обществу внушалось, что советский человек должен питаться в столовых и дома, а в рестораны ходят лишь граждане, имеющие нетрудовые доходы. В том же Нижнем Новгороде количество ресторанов в 80-е годы прошлого века можно было сосчитать по пальцам двух рук (а то и вообще одной). Думаю, что подобная ситуация имела место быть во всех провинциальных городах (Ленинград и Москва как две столицы с миллионными армиями туристов не в счёт).

В советское время повара готовились в основном для работы в столовых и буфетах. Заводские, институтские, школьные, больничные, пионерских лагерей, домов отдыха, дворцов культуры и

В современных ресторанах резко вырос спрос не просто на трудяг, готовящих бизнес-ланчи для забежавший на полчаса «офисный планктон», но и на творческих работников, художников ножа и печи, способных готовить вкусно и интересно.

театров — список можно продолжать до бесконечности. И высокий уровень поварского мастерства в подобной сфере деятельности редко требовался: повара тогда скорее исполняли роль технологов.

Гастрономическая революция в 1990–2000-х

В начале 90-х начался активный рост количества предприятий общественного питания, который к двухтысячным превратился в настоящую гастрономическую революцию. Ресторанный бизнес казался таким же лёгким, как его визуализация, и в него бросилось огромное количество людей со свободными деньгами.

— В Нижнем Новгороде на улице Рождественской — одной из двух центральных улиц города — всего лишь 20 лет назад было только два ресторана, — вспоминает Котюсов. — Сегодня их более 50. В самом же городе количество ресторанов давно перевалило за тысячу. Сейчас Нижний Новгород, по статистике, — второй город в России после Петербурга по числу ресторанов на душу населения. Подобная динамика, как и следовало ожидать, привела к стандартной болезни роста, а именно к проблеме с хорошо подготовленным персоналом.

За последние двадцать с лишним лет индустрия общественного питания сделала фантастический рывок. И хотя по-прежнему процент людей, регулярно посещающих рестораны, в России ещё мал,

гостям стала важна не просто еда. И даже не просто вкусная еда: им захотелось того, что невозможно или крайне трудоёмко сделать дома.

— Поэтому сегодня в ресторанах резко вырос спрос не просто на трудяг, готовящих бизнес-ланчи для забежавшего на полчаса «офисного планктона», но и на творческих работников, художников ножа и печи, способных готовить вкусно и интересно, — делает вывод Александр Котюсов. — Увы, оказалось, что их крайне мало, особенно в провинции. Необходимо честно сказать, что сегодня современные кулинарные колледжи и техникумы ориентированы на подготовку массовой, а не штучной продукции. Эти учебные заведения в массе своей не смогли вовремя перестроиться и почувствовать основные современные тенденции. В них не научат готовить модный ныне рамен или фобо, не объяснят разницу между мурманской и аргентинской креветками, спутают на практическом занятии пинцу и пиццу. Как правило, там так и остались преподаватели с советских времен, не говоря уже о технике. Достойной профессиональной технической базы в этих учебных заведениях нет.

Именно поэтому зачастую, приходя на работу в ресторан после окончания колледжа, молодые повара начинают знакомиться с незнакомой для них техникой. Сувиды, пакоджеты и дегидраторы многие из них видят впервые лишь на рабочих местах. И решить эту проблему непросто.

Будущее – за кадрами высокой квалификации



И всё же поварское будущее — за квалифицированными кадрами. Периодически в профессиональной среде заходит речь о создании в крупных городах современных учебных баз для поваров. И хотя сделать это сложно — у колледжей на это нет средств, а частные инвесторы пока не заинтересованы в подобного рода вложениях, — профессионалы своего дела потихоньку пробивают лбом стену.

WorldSkills Russia: обучение и студентов, и преподавателей

— Ко всему прочему, всё снова и неминуемо упирается в отсутствие профессиональных преподавателей, — говорит Александр Котюсов. — И возникает кумулятивный эффект — отсутствие квалифицированного преподавательского состава плюс слабая материально-техническая база. На выходе по-прежнему проблема: отсутствие квалифицированных кадров.

С чем уже несколько лет пытается справиться WorldSkills Russia, а именно — Союз «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)». А конкретно — международный эксперт компетенции «Поварское дело» Евгений Иришкин с командой профессиональных шеф-поваров и экспертным сообществом компетенции.

— Мы разработали программу повышения квалификации

В американской и европейской системах поварского образования студентов учат, как выстраивать свою карьеру: это залог того, что каждый повар заинтересован в своём развитии. У нас в колледжах этого нет, и опытные повара должны рассказывать студентам, какими путями они могут стать шефами

мастеров и преподавателей, которая уже третий год работает через Академию WorldSkills и каждый год актуализируется в соответствии с требованиями индустрии, — рассказывает Евгений. — Кроме того, в 2016 году Союз «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» запустил пилотный проект в виде демонстрационного экзамена по стандартам WorldSkills Russia в

учебных заведениях. Выпускники колледжей сдают практический экзамены в рамках Государственной итоговой аттестации по аналогии чемпионатов, с использованием конкурсного задания чемпионата мира WorldSkills International. В прошлом году демонстрационный экзамен впервые синхронизировали с независимой оценкой квалификации.

Евгений Иришкин тренирует национальную сборную WorldSkills Russia для выступлений на европейском и международном чемпионатах. И в этом году в Будапеште на чемпионате EuroSkills 2018 российская команда поваров взяла четвёртое место и медальон за профессионализм — это для нас очень хороший результат: несколько лет назад, когда мы впервые выступали на этих соревнованиях, наши повара были в самом конце таблицы.

За воспитание молодых поваров взялись шефы

В Петербурге, понимая проблему нехватки профессиональных поваров, за дело взялись сами шефы:



На мастер-класс Евгения Иришкина, который он проводил в сентябре на Food Business Show, повара записывались заранее

Я поехал учиться за рубеж



Илья Кокотовский, петербургский шеф-повар (рестораны *Molto Buono, Gräs x MADbaren*), перебравшийся в Москву

«Я изначально поставил перед собой цель развиваться. Дело в том, что, окончив Институт торговли и ресторанного бизнеса и начав работать, я очень быстро понял: можно обойти множество заведений и многому научиться, но в целом ты всё равно будешь примерно на одном уровне с остальными, никакого прорыва не произойдёт. Развитие у тебя может быть лишь линейным: повар, су-шеф, шеф-повар, бренд-шеф. Да, на каждой позиции у тебя растёт уровень управления, ты получаешь чуть больше денег — но на этом всё. Уровень как повара у тебя при этом фактически не растёт.

А есть ещё вертикальное развитие — путь повышения квалификации. Именно поварской

квалификации! Когда ты развиваешься вверх, растёшь над собой. Оба способа развития имеют право на существование, оба одинаково интересны, но выбрать ты можешь только один. Большинство выбирают первый путь, потому что он более понятный. Я выбрал второй: поехал учиться за рубеж.

Решив обучаться за границей, я взял список 50 лучших ресторанов мира и написал во все. Кто-то вообще не ответил, кто-то ответил через полгода, а кто-то ответил быстрее — и среди таких был Нота, лучший ресторан мира. В этот ресторан стоит очередь на работу/стажировку из нескольких тысяч человек, и люди, как правило, ждут около года, чтобы туда приехать. Заявки, мотивационные письма, ответы, стояние в очереди стажёров, работа на двух предприятиях сразу, в ночную и дневную смены, чтобы накопить деньги — иногда я не спал более полутора суток. Это было интересно!

В консульстве Дании я тогда фактически прописался: ходил туда чуть ли не каждое утро, независимо от того, спал ли я ночью. И однажды мне пришло письмо толщиной с хороший роман: датское правительство выслало мне пакет документов для рабочей визы. Это письмо торчало из почтового ящика, и у меня буквально задрожали руки от нетерпения, когда я его вытаскивал!

Я был там стажёром в течение

трёх месяцев, потом вернулся в Россию и... через три дня после приезда начал писать в другие рестораны, работая здесь только для того, чтобы прокормиться и заработать деньги. А потом поехал на стажировку в испанский ресторан Mugaritz, который на тот момент занимал третье место в мире, — и там учился уже девять месяцев. А потом полетел в США, в ресторан Atera.

Тем, кто хочет стажироваться за границей, стоит иметь в виду, что рестораны берут стажёров только на условии обучения, то есть никакой зарплаты не предусматривается: предоставляется лишь некое служебное питание. За жильё фактически всегда также нужно платить самому — если только ты не едешь как официальный студент.

Кроме того, эти стажировки нужны не для того чтобы стать поваром: к этому моменту ты уже должен им быть. Они нужны, чтобы поменять свой способ мышления, выйти за свои поварские рамки: только тогда ты научишься создавать совершенно другие блюда — блюда на уровне гениальности.

И ещё: ты в этих ресторанах учишься менеджменту — управлению. И это управление не в российском линейном понимании, а менеджмент одного ресторана на максимально допустимом уровне. Другой вопрос — применимо ли это в России, где и люди другие, и привычки, и требования...»

наиболее передовые из них включились в процесс обучения студентов из колледжей и техникумов, приглашая их стажёрами в свои рестораны.

Так, шеф-повар и совладелец петербургского ресторана Bourgeois Bohemians Артём Гребенщиков не только выделил для них два рабочих места, но и должность заготовщика-инструктора для работы с ними. Кроме того, Артём периодически выступает перед будущими поварами.

— В американской и европейской системах поварского образования студентов учат, как выстраивать свою карьеру: это залог того, что каждый повар заинтересован в своём развитии, — говорит Артём. — У нас в колледжах этого нет, и я рассказываю студентам, какими путями они могут стать шефами. Путей много, и они должны ориентироваться в них. Где-то — предположим, в крупных сетях — можно получать сиюминутные деньги (отработал день — получил), но не получить развития; а где-то надо будет поработать поваром за маленькую зарплату, но научиться очень многому.



Артём Гребенщиков периодически выступает перед будущими поварами, рассказывая им, какими путями они могут стать шефами

Уже много лет среди стремящихся к профессиональному росту поваров из регионов работает устоявшаяся традиция ездить в Москву не столько на заработки, сколько «на вырост»

Интервью с Артёмом Гребенщиковым читайте на стр. 54 нашего журнала.

Самообразование никто не отменял

Что же касается масштаба страны, то сейчас на первое место в поварской среде выходит самообразование.

— Да-да, чрезвычайно удивительно понимать это в наше прогрессивное время, но сегодня это факт! — восклицает Александр Котюсов. — Молодой человек или девушка, которые выбрали себе эту профессию на всю жизнь, иногда понимают, что обучение обучаемых является делом рук самих обучаемых. Уже много лет среди стремящихся к профессиональному росту

поваров из регионов работает устоявшаяся традиция ездить в Москву не столько на заработки, сколько «на вырост».

Принцип прост: вдвоём, втроём, вчетвером снимается квартира в районе третьего кольца и начинается поиск работы. Как правило, работа находится быстро: ресторанов в Москве более 10 тысяч. Если повезёт, можно попасть к Новикову, в Ginza Project, к Раппопорту, Перельману, другим популярным рестораторам.

— Год, два, три работы в Москве на должностях обычного повара, бригадира или су-шефа — и можно (если Москва не зацепила и карьерный рост сомнителен) возвращаться в провинцию, гордо демонстрируя резюме, в котором указано несколько не самых последних столичных заведений, и претендуя на должность шефа с почти московской зарплатой, — говорит Котюсов.

Кстати, одним из ярких примеров является путь Игоря Гришечкина — ставшего уже фактически легендарным шеф-повара петербургского ресторана «КоКоКо»: Игорь, отучившись в поварском колледже в родном Смоленске, поехал на работу в Москву, а потом в Петербург, доказав возможность успешности такого пути. Интервью с Игорем Гришечкиным читайте на стр. 82 нашего журнала.

И, конечно, замечательным способом повысить свои знания являются профессиональные мастер-классы, которые проводятся на крупных форумах — например, петербургском Food Business Show.

Где бродите вы, шефы?..

«Ищу шеф-повара» – такие объявления регулярно появляются на страницах социальных сетей и профильных изданий. Способ возвращения профессионала в собственной сети подходит не всем: когда человек только открывает заведение, ему ещё просто не из кого растить.



Не каждый повар хочет стать шеф-поваром

«Плох тот солдат, который не мечтает стать генералом» — но среди поваров множество таких, кто вовсе не жаждет быть шефом: пугают повышение нагрузки, многозадачность, ответственность.

— Я объясняю своим сотрудникам: «Каждый из вас отвечает только за себя, а я отвечаю за всех вас, за весь коллектив, за весь ресторан!» — говорит Марина Наумова (шеф-повар Маруся), шеф-повар и совладелец петербургской сети Mindal cafe. — И если ошибку допустили на кухне, мне нужно выйти в зал и объясняться с гостем, извиняться. А у этих извинений две стороны. Первая — это «извините, я не смогла правильно научить»: то есть насколько я несовершенный человек, что не могу донести до своих поваров, как правильно приготовить это блюдо; или вторая — насколько у меня стоят неумные люди, что я им объясняю, объясняю — и не могу объяснить. В любом случае виновата я, правильно?

В любом случае шеф-повар виноват: к такой ответственности не все готовы.

Впрочем, нередко бывает и обратная ситуация — когда повар считает, что он может руководить кухней, а ресторатор или управляющий не торопится ему это позволить, считая, что не хватает данному сотруднику «шеф-поварских» качеств.

— Шеф-повар должен обладать лидерскими качествами, так как он задаёт рабочий настрой всей кухне — это важный секрет успешного проекта, — считает Снежана Ревчук, совладелец и сомелье петербургского ресторана Molto Vuono 2.0. — За формирование команды также отвечает шеф, ведь кухня является его зоной ответственности.

Где же ресторатор может искать шефа?

Преимущества услуг поваров-стартаперов

— Есть вариант нанять HR-агентство и ждать, когда они переманят тебе шефа из соседнего заведения, — смеётся нижегородец Александр Котюсов. — Так поступают часто, но вариант этот крайне ненадёжный: сегодня переманил ты, завтра переманили у тебя. Пожалуй, одним из самых распространённых на сегодняшний

день способов получить неплохого профессионала в свой ресторан — это воспользоваться услугами стартаперов.

Так Александр называет поваров, путешествующих по стране и принимающих участие в открытии ресторанов. Как правило, это достаточно профессионально подготовленные люди с огромным опытом открытий. В их резюме можно увидеть значительное количество



”

Александр Котюсов:

Крайне оптимальный, на мой взгляд, и по затратам, и по взаимоотношениям вариант обучения повара — стажировка в дружеском ресторане под чутким руководством наставника.



Крайне информативными бывают мастер-классы известных шеф-поваров на крупных мероприятиях



городов и ресторанов. Они приезжают, набирают команду, разрабатывают меню, ставят кухню, открывают ресторан и уезжают в другой город. Два месяца, три, полгода: подобные контракты реже делятся дольше по целому ряду причин.

— Первая из них финансовая, — объясняет Котюсов. — Стартаперы, как правило, являются московскими поварами (иногда и иностранными), а значит, требуют достаточно высокие гонорары. Лично мы несколько раз обращались к таким поварами. Их заработная плата начинается со 100 тысяч рублей в месяц и может доходить до миллиона. Вторая причина заключается

в самом смысле работы таких поваров. Им неинтересна рутинная и текущая быденная жизнь ресторана. Им не важна ситуация, когда они должны отвечать за повседневность — неожиданные падения выручки, косяки в работе поваров, некачественные продукты. Они напоминают модельеров, шивших платье на идеальную модель и выставивших её на подиум в Милане. Они показывают, как надо работать, и уезжают. А вот получится ли без них работа, уже зависит от команды, которую они оставляют после себя, от навыков, которые они смогли дать своим работникам.

К чему надо быть с ними готовым

Обращаться к стартаперам, как считает Александр, можно и иногда просто нужно — особенно если ресторан открывается не в Москве или Петербурге, а в провинции, где выбор шеф-поваров минимален. Но надо помнить, что вероятность столкнуться с проходимцами от профессии на этом этапе весьма высока. Поэтому в подобных ситуациях обязательно необходимы консультации с владельцами тех ресторанов, в которых они работали до вас.

Кроме того, если такой стартапер не смог создать команду на месте (а он в этом чаще всего не заинтересован, так как знает, что всё равно уедет) и в ресторане не остаётся повара, который может продолжать и совершенствовать меню, которое поставил мастер, то качество работы кухни быстро и резко едет вниз.

— Мы уже какое-то время активно ищем шеф-повара, — рассказывает Дарья Башагина, управляющий директор ресторанный комплекса «Фрегат Флагман», Великий Новгород. — Был опыт работы со стартапером, но уровень его компетенции оказался недостаточен для работы с нашими заведениями.

Дело в том, что у комплекса «Фрегат Флагман» пять площадок: три ресторана а ля карт — летняя терраса и рестораны «Баржа» и «На корме», — ночной клуб и банкетный зал, в целом на 580 посадочных мест. Сейчас Дарья на трёх кухнях поставила по ответственному повара, каждый из которых руководит поварами и отвечает за работу на своём участке.

— Периодически мы приглашаем известных поваров, чтобы они немного обновили меню, — говорит Дарья. — Они ставят 10–12 блюд, которые мы постепенно вводим в меню. Но общее руководство в

Шеф-повар стартапер: преимущества и недостатки

Преимущества: достаточно просто найти; откроет ресторан с интересной кухней на высоком уровне.

К чему быть готовым: финансовая дороговизна; может не создать команду; может оказаться мошенником.

любом случае необходимо! Поэтому вопрос шеф-повара пока остаётся открытым.

Так что стартапер как вариант подходит не всем, но если договориться со стартапером-профессионалом, он действительно поставит в ресторане качественную кухню.

Обучение своего персонала

И вновь возвращаемся к вопросу обучения — только теперь уже не повара, а шеф-повара.

На самом деле отправить имеющегося перспективного повара

на обучение в Москву — не самый плохой вариант.

Интернет также начинает сейчас предлагать самые разнообразные курсы. Пока их не очень много, но в ближайшие годы количество их может резко возрасти. Курсы бывают разные — от однодневных (два-три блюда, выбивающиеся в верхний слой гастрономической моды) до рассчитанных на месяц. Стоимость также может варьироваться от пары тысяч до нескольких сотен рублей.

Опять же, крайне информативными бывают мастер-классы известных шеф-поваров на крупных мероприятиях.

— Есть и ещё один, на мой взгляд, крайне оптимальный и по затратам, и по взаимоотношениям вариант обучения повара, — добавляет Александр Котюсов. — Это так называемая стажировка в дружеском ресторане под чутким руководством наставника. Мне несколько раз приходилось обращаться с подобными просьбами к именитым москвичам. Могу сказать сразу: подобного рода стажировки хороши, но чаще всего трудно осуществимы. В них нередко отказывают под предлогом различных «ноу-хау» и других «секретов» либо требуют несоразмерных обучению денег. К счастью, мир не без добрых людей, и в нём до сих пор немало рестораторов, готовых помогать просто по дружбе, то есть безвозмездно.



Дарья Башагина, управляющий директор ресторанного комплекса «Фрегат Флагман», Великий Новгород, периодически приглашает на свой проект известных поваров, чтобы они немного обновили меню

Взаимопонимание между ресторатором и шефом — главная составляющая ресторанного бизнеса

Раньше на шефа ставки не делали: в России никто не открывал ресторан, чтобы шеф-повар раскрывал в нём свои таланты. Но сейчас мы видим, что и шефы всё чаще создают свои рестораны, и многие инвесторы вкладываются в шефов, потому что начинают понимать, что шеф-повар может стать центром притяжения для гостя. И поэтому отношения между шеф-поварами и владельцами становятся критично важными для жизнеспособности ресторана.



Отношение шеф-повара к проекту всегда отражается в блюдах

— Успех и долголетие ресторана напрямую зависят от взаимопонимания между ресторатором и шеф-поваром, — подтверждает Снежана Ревчук, совладелец и сомелье петербургского

ресторана Molto Buono 2.0 (Санкт-Петербург). — Поэтому для ресторатора первая и самая главная задача — найти повара, который разделяет его взгляды и интересы. Очень важно «со-впасть» на этом этапе: тогда в дальнейшем будет намного проще взаимодействовать друг с другом, реализовывать общие

идеи и проекты. Безусловно, шеф-повар — это главный человек на кухне, и для его успешной работы стоит по возможности максимально делегировать ему руководство командой. В работе над нашим проектом мы старались дать ребятам на кухне лучшие условия — это касается и зарплаты, и оборудования, и

Грамотная организация пространства кухни

Как было раньше

Официант записывал заказ в блокнот, затем отрывал листочек и нес его на кухню, где повар вынужден был разбирать торопливый почерк и угадывать, что же заказал гость. При такой организации работы скорость и качество обслуживания были на низком уровне.

Как сделать лучше

Можно выбрать самый простой вариант: `r_keeper_7`, станция кассира или официанта + сервис-принтер. В этом случае после того как сотрудник в зале сохранит заказ на станции, на кухне сразу распечатается марка заказа. Повар сможет приступить к приготовлению.

Как сделать ещё лучше

А можно выбрать более современный вариант, который исключает ошибки при оформлении заказа и увеличивает скорость приготовления до максимума: технология «Мобильный официант» (`rk_MobileWaiter`) + монитор на кухне (`r_keeper_7_KDS`). В этом случае официант использует не бумажный блокнот, а современную альтернативу — смартфон, в котором он оформляет заказ прямо у столика гостя, а информация по заказу автоматически отправляется на кухню и отображается на мониторе повара. Система распределяет заказы по цехам, учитывает последовательность подачи блюд и предпочтений гостя, подсказывает, когда пора приступить к приготовлению и сигнализирует о запаздывании. Повар информирует официанта о готовности блюда — на мобильный терминал приходит оповещение. Благодаря отчетам можно контролировать скорость работы кухни и персонала в зале.

www.ucs-spb.ru



Снежана Ревчук, совладелица петербургского ресторана Molto Vuono 2.0 (Санкт-Петербург), считает, что для ресторатора первая и самая главная задача — найти повара, который разделяет его взгляды и интересы

отношения в целом. Ведь успешный ресторан — это место, где людям не только вкусно, но и атмосферно: именно в такой ресторан гости всегда хотят вернуться. А отношение шеф-повара к проекту всегда отражается в блюдах!

— Первая задача любого заведения общественного питания — это еда: нужно кормить людей. А кормит именно шеф и его команда! — говорит Марина Наумова. — Поэтому сейчас шеф-поварам всё чаще дают карт-бланш, и я считаю, что это правильно: нужно заинтересовать шефа. А шеф должен расти. Он не может находиться на фиксированной зарплате: кроме неё, у него должна быть ещё и дополнительная мотивация, которая даст ему возможность развиваться и развивать ресторан. Кстати, когда есть такая мотивация, шефа будет сложно куда-либо переманить.

Почему он должен работать именно у вас?

— Жизнь показывает, что подготовить шеф-повара — это сегодня далеко не самый главный этап во взаимоотношениях с ним, — подтверждает Александр Котюсов. — Гораздо ценнее мотивация — причина, повод, по которым он должен работать у вас, и именно у вас. Вообще, практика показывает, что профессия повара хоть и чрезвычайно востребована, но, тем не менее, абсолютно (к огромному сожалению) не престижна — особенно среди мужчин, которых и считаются лучшими поварами. На прошедшей выставке ПИР были озвучены цифры, из которых следует, что через несколько лет после окончания кулинарного техникума или училища в профессии остаются не более десяти процентов выпускников. Связано это, в первую очередь, с чрезвычайно тяжелыми условиями труда поваров.

Профессия повара действительно тяжела и физически, и морально. Далеко не все собственники ресторанов понимают, что дизайн, обслуживание, мебель в ресторане, безусловно,

Любой ресторатор обязан помнить, что прежде чем требовать от поваров и шеф-поваров качественной работы, он должен создать для них нормальные условия труда.

Марина Наумова, шеф-повар и совладелица петербургской сети Mindal cafe, убеждена, что кроме фиксированной зарплаты, у шеф-повара должна быть дополнительная мотивация



важны, но без хорошей кухни всё это перестает играть свою роль.

— Если на кухне отсутствуют нормальная вытяжка, кондиционирование, душ и поварам приходится вкалывать полную смену в каторжных условиях, истекая потом, то вряд ли можно требовать от них творческого подхода к профессии, — продолжает Александр. — Добавьте сюда не самую великую зарплату (начинающий повар вряд ли может претендовать более чем на 30 000 в регионе) — и всё становится понятно. Крики, наказания, штрафы (популярные методы работы с поварами у собственников) здесь вряд ли помогут: спрос на этом рынке намного выше предложения. Поэтому любой ресторатор обязан помнить, что прежде чем требовать от поваров и шеф-поваров качественной работы, он должен создать для них нормальные условия труда. Увы, это понимают не все.

Мнение



Сергей Миронов, ресторатор, владелец сети ресторанов «Мясо&Рыба»

«У меня есть абсолютно чёткое убеждение, что гастрономические рестораны в чистом виде крайне редко жизнеспособны — и мои шеф-повара всегда должны делать только то, что хочу я. Потому что «художник», который выдаёт свои «картины», часто работает не для обычных людей. За его деятельностью кроется очень плохая себестоимость и очень плохое понимание гостя. И когда в гастрономический ресторан стоит очередь, это означает лишь одно: шеф-поваром здесь руководит очень сильный директор.

Поэтому ресторатор должен понимать, что когда шеф делает что-то очень сложное, авторское, то это, скорее всего, не вызовет большой поток людей — или вызовет, но только один раз. Потому что высокая кухня крутого шефа и кухня, на которую реально ходят гости, — это очень часто совершенно разные вещи.

Мы в нашей сети ищем компромисс. Мой бренд-шеф Сергей Лобачёв делает блюдо. Я ем: бомба! Показываю его специ-

алисту: бомба! Но мы не будем спешить вводить это блюдо в меню. Мы посадим за стол пиарщика, бармена, сомелье, администратора, хостес, остальных сотрудников и предложим им что-нибудь из выставленного на этот стол попробовать: «Ребята, мы тут чего-то приготовили, попробуйте — что думаете?» При этом они будут говорить, что думают, не тогда, когда Сергей сидит тут же, за этим столом. Они без него попробуют и вот когда на что-то скажут: «О! Вот это классно! Я бы ещё съел», — тогда это для меня и есть показатель. И при этом себестоимость данного блюда должна быть приемлемой. И не забудьте: ещё и официант должен уметь рассказывать гостю про каждое такое авторское блюдо — что в нём такого особенного и какую такую философию заложил в него автор. Подготовьте его к тому вкусу, что он почувствует, — чтобы он уже ждал этот вкус. Иначе велика вероятность, что большинство гостей просто не воспримут эти блюда! И если некому о них рассказывать, не подавайте их! Просто не заморачивайтесь с ними.

Потому что работать для гастро-критиков, для своих друзей — это одно, а вот для множества гостей — совсем другое. Я объясняю, что ты должен создать блюдо, которое будут есть не десять, а десять тысяч человек! Это совсем другой масштаб. И в таком блюде — поверьте! — вкус должен быть гораздо более выверен, чем в том, которое готовится для узкой тусовки. А я пытаюсь соединить эту инте-

ресную гастрономию и сделать её супер, сделать так, чтобы она была для всех. Ведь почему гастрономия не для всех? Вот он сделал это блюдо — оно интересно, оно изысканно, оно со своими оттенками. И оценить его могут только критики, которые попробуют и скажут: «Вау!» А обычный гость — нет. А ведь можно попасть и туда, и туда. Обычный гость не ест авторское блюдо не потому, что оно гастрономично: он его не ест, потому что оно невкусно. Потому что то, что гастрономично, для большинства людей очень часто невкусно: в этом блюде сложные сочетания вкуса. Непривычные. На которые рецепторы реагируют негативно. А его можно сделать вкусным! Можно сделать так, чтобы было всё хорошо. Но повар это не сделает. Он боится упростить, боится изменить — он зависим от мнения критиков. А самое главное — он не понимает того, что это невкусно обычному человеку: у него тренированные рецепторы, которые не позволяют понять блюдо. То, что другим может показаться невкусным, профессиональному повару будет вкусно.

Поэтому у него должен быть кто-то, кто ему скажет правду, — например, ресторатор. Иначе это будет в чистом виде самореализация шеф-повара. А нам надо решать, чего мы хотим — его самореализацию или деньги? Ведь ресторан — это, прежде всего, бизнес, а не лаборатория для шеф-поваров. И — да, я ничего не понимаю в кухне, в конечном итоге. Я не повар! Но я понимаю в гостях!»

«Творец» или «рабочая лошадка»: чего шеф-повара ожидают от работодателя



Нина Макогон, основатель кадрового агентства по подбору персонала в рестораны и отели RABOTARESTORAN

Стоит отметить, что высококвалифицированные шеф-повара не ищут работу. Скорее работодатели выходят на них и обсуждают вакансии. Что же предложить хорошему специалисту, чтобы заполучить его в свой проект? Прежде всего, нужно разобраться, какие цели перед вами стоят и какой специалист нужен именно вам. Отметим, что данная ниже классификация условна и призвана первично ознакомить рестораторов с существующими опциями, тогда как глубокое погружение в вопрос потребует более детального рассмотрения.

Шеф-повар-«творец» видит в работодателе партнёра

Шеф-повар-«творец» представляет собой специалиста, имеющего большой багаж знаний в области приготовления блюд. Как правило, он занимает должность бренд-шефа в ресторане или сети ресторанов либо является лицом известного ресторанный проекта.

«Творец» — перфекционист. Он изучает ингредиенты и текстуры, читает много книг и смотрит ролики на youtube, путешествует и посещает рестораны, от уровня стрит-фуд до Michelin, и постоянно совершенствует своё мастерство.

Такой шеф-повар нуждается в качественной команде, грамотных организаторах су-шефах, которые смогут обеспечить стабильную отдачу высокохудожественных блюд.

От работодателя он ожидает, прежде всего, свободы действий, которая выражается в формировании меню и собственной команды на своё усмотрение. Такой специалист хочет видеть в качестве своего работодателя партнёра, который умеет слушать и вести диалог — то есть настроен на долгий путь развития, а не на получение сиюминутной прибыли.

Если обозначать разницу между шеф-поварами-«творцами» и «рабочими лошадками» в целом, то она заключается в высокой идее у первых и в практичном подходе у вторых. Есть, конечно, «универсальные солдаты», которые сочетают в себе все плюсы обеих категорий, но их мало.

Шеф-повар-«творец» зачастую ожидает найти инвестора или работодателя, который открыт предложениям насчёт концепции и действует по методу от противного — ищет шеф-повара для того, чтобы «заточить» под него концепцию, вместо того чтобы искать шеф-повара под уже придуманную идею.

Стать шеф-поваром/бренд-шефом нового проекта в центре Москвы (или любом другом городе России) — это интересно. Но ресторатор для ценного сотрудника должен обозначить точки роста — чтобы при достижении определённых показателей он понимал, что его ждёт дальнейшее развитие. К примеру, открытие новых

проектов, получение статуса партнёра и так далее.

Здоровое тщеславие как нельзя кстати помогает развивать проекты в ресторанном бизнесе, ведь уже давно известно, что люди ходят на людей. Гостям не всё равно, кто открыл заведение, они интересуются тем, кто их кормит и в каких ещё проектах шеф-повар работал до этого. Поэтому если ресторатор привлекает для проведения PR-кампании качественно-го подрядчика (PR-агентство или PR-специалиста), это сыграет в его пользу, так как для шеф-повара будет важно развивать свой личный бренд и прилагать все усилия, чтобы проект был успешен.

Прежде чем устроится на работу, шеф-повар-«творец» наведёт справки о будущем нанимателе: уточнит у коллег или в Интернете, успешный ли он бизнесмен, как развивается его бизнес и повысит ли работа у данного ресторатора его стоимость на рынке. К примеру, бывшие сотрудники ресторанов Аркадия Новикова или Александра Раппопорта пользуются большим спросом, и другие рестораторы подобным специалистам предлагают заработную плату выше от 30%. Всему виной развитый HR-бренд, который сформировался благодаря правильной работе внутри компаний.

Заработная плата у шеф-повара-«творца» более высокая по

Чего ожидает от работодателя шеф-повар-«творец»:

- свободы действий;
- интересной концепции проекта;
- перспектив роста;
- возможности развития личного бренда;
- хорошей репутации работодателя на рынке;
- подходящих финансовых условий.

Чего ожидает от работодателя шеф-повар-«рабочая лошадка»:

- стабильности;
- подходящих финансовых условий;
- перспектив роста.

сравнению с шеф-поваром-«рабочей лошадкой». В Москве такие специалисты в среднем зарабатывают от 120 000 до 300 000 рублей. «Творец» может работать как на условиях временных проектов, так и на постоянной основе. Какой вид сотрудничества подходит проекту, решает сам ресторатор.

Шеф-повар-«рабочая лошадка» ценит стабильность

Шеф-повар-«рабочая лошадка» — отличный организатор. Он

обладает хорошими знаниями в области формирования ассортимента, налаживании технологии производства, поиске нужных специалистов, стабилизации себестоимости на блюда и так далее. С точки зрения психологии, он надёжен и эмоционально стабилен.

И первое, чего шеф-повар-«рабочая лошадка» ожидает от работодателя, — это стабильность. Основной принцип его работы можно описать двумя словами: «сказал — сделал», — и того же он ожидает от работодателя. К примеру, если утверждённая

концепция заведения вдруг меняется незадолго до открытия, то такого сотрудника это насторожит, и с большой вероятностью он станет сомневаться в своем выборе работодателя и начнёт рассматривать другие предложения.

Как правило, «рабочие лошадки» являются примерными семьянинами. Такой шеф-повар — кормилец семьи, и, что бы ни случилось, сделайте всё возможное, чтобы он и его команда получили выплаты точно в срок. Поэтому вопрос своевременной выплаты заработной платы возникать не должен — по крайней мере, если вы как работодатель планируете долгосрочное сотрудничество с данным специалистом.

Обратите внимание, что зачастую шеф-повар получает зарплату самым последним. Таким образом он заботится о своей команде, формирует своей авторитет на кухне и обеспечивает доверительные отношения с подчинёнными.

Чем больше шеф-повар будет увлечён процессами на кухне, тем большими успехами он сможет похвастаться. Поставьте ему KPI (показатели, которых нужно достичь) и при их достижении гарантируйте дополнительные бонусы. Так он будет заинтересован в достижении результата с целью повышения своего заработка. «Привязать» вознаграждение можно, к примеру, к снижению себестоимости, увеличению проходимости с помощью ввода в меню сезонных меню и так далее.

Если обозначать разницу между шеф-поварами-«творцами» и «рабочими лошадками» в целом, то она заключается в высокой идее у первых и практическом подходе у вторых. Есть, конечно, «универсальные солдаты», которые сочетают в себе все плюсы обеих категорий, но их мало.

Удачи вашему бизнесу!



7-9 НОЯБРЯ 2018, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Петербургское ш.64, EXPOFORUM, павильон Н



MEGUSTRO

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОБЫТИЕ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
И ГОСТЕПРИИМСТВА, ЭТО МЕСТО, ГДЕ РОЖДАЕТСЯ ВДОХНОВЕНИЕ!
БУДЕТ КРУТО – ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!



ГОВОРИМ О ТРЕНДАХ

Авторские воркшопы и нестандартные идеи
в индустрии HORECA



РВЕМ ШАБЛОНЫ

Вас буквально заставят двигаться
по непривычной траектории мышления




СОЗДАЕМ АТМОСФЕРУ

Нет случайным темам и встречам – здесь
все заряжает драйвом и уверенностью



ЖЖЕМ!

Гастрономическое шоу от международных шеф-поваров
и откровения самых известных рестораторов и шефов –
такого еще никто не слышал!

MEGUSTRO.COM 

Организаторы

METRO

EXPOFORUM

Стратегический партнер

 **ГАЗПРОМБАНК**
Акционерное общество (Акционерное общество)

18+

реклама

Шеф-повар в роли управляющего: следующий шаг развития ресторанного бизнеса

Предлагаю для начала разобраться с пониманием функции шеф-повара в ресторане: рассмотреть деятельность главного героя этой статьи с точки зрения структуры бизнеса, который, как и любой другой бизнес, состоит из ряда функций, таких как продажи, маркетинг, техническая поддержка, производство (исполнительная функция), отдел создания продукта и так далее. Функция шеф-повара — это в первую очередь создание продукта.



Евгений Никифоров, владелец кейтеринговой компании «Идеальный фуршет», кафе «Кай-Zen» (Санкт-Петербург)

В чём состоит функция шефа

Шеф-повар, как Стив Джобс, должен создавать такой продукт, который потребитель захочет купить. Первый создает линейку гаджетов, второй — список блюд в ресторане. И чем лучше шеф-повар будет понимать свои функции, тем эффективнее будет его работа, ведь в традиционной системе управления рестораном шеф ещё и выполняет функции управления кухней, к которой прилагаются дополнительные виды деятельности — такие как закупка продуктов, создание документов и прочие. Говорить о том, что наёмный шеф-повар в России может быть лидером развития ресторана, в котором он работает, — это, на мой профессиональный взгляд, мечтать об идеальном бизнесе. Причин несколько.

Шефы считают себя «творцами»

Российские повара (конечно же, не все) не понимают своего предназначения для бизнеса. А именно: часто шеф создаёт меню прежде всего для того, чтобы реализовать свои амбиции в кулинарии, удовлетворить свои личные интересы.

Зачастую от таких шефов можно услышать фразу: «Я не собираюсь

кормить людей котлетами и оливье. Я занимаюсь творчеством и воплощаю в жизнь самые уникальные свои фантазии». Все мы помним период шефского сумасшествия в стиле фьюжн в начале двухтысячных, когда селёдку подавали с клубникой и предлагали прочие отвратительные сочетания.

Уверяю вас, коллеги, такие мастера не повывелись, и уникамы встречаются до сих пор. Ресторану, в свою очередь, нужен человек на кухне, который понимает ожидания целевой аудитории и предлагает ей соответствующее меню. Есть шеф-повара, которые понимают, для чего они делают меню в ресторане, и многие из них уже открыли свои заведения или работают, будучи совладельцами: такие шефы действительно являются движущей силой ресторанов, но только своих.

Шефы не занимаются саморазвитием

Российским шефам негде получить знания управления персоналом. Да, они могут организовать работу кухни с точки зрения процессов приготовления. Это легко, учитывая, что до должности шефа кандидаты проходят поварской стаж. Но управлять персоналом и эффективно взаимодействовать с другими

подразделениями можно, только занимаясь самообразованием.

Увы, поваров, которые это понимают, по пальцам пересчитать можно. Я постоянно знакомлюсь и общаюсь с поварами из разных городов страны и знаю правду: многие из них не читают книг, более того — они не читают и, соответственно, не применяют на практике профессиональную литературу по психологии и управлению. А материалов об этом в открытом доступе огромное количество и в печатных книгах, и в интернете. Те, кто мотивирован развиваться и управлять, уже давно сами все изучили, и теперь, опять же, являются управляющими владельцами своих заведений.

Шефы боятся высунуть нос из кухни

Существует стереотип: шеф-повар должен быть на кухне, а управляющий — контролировать все процессы бизнеса. Это замкнутый круг. Шеф-повара больше хотят готовить, а не брать на себя ответственность управления рестораном, а рестораторы, в свою очередь, не готовы поверить, что шеф-повар может управлять заведением. При этом почти каждый шеф мечтает открыть своё собственное заведение, но высунуть нос из кухни и хотя бы посмотреть, для кого он работает в ресторане, чтобы понять, почему гости приходят в ресторан, им не хватает ума или мотивации — не определюсь, чего именно.

Когда шеф-повар становится движущей силой ресторана

Я лично считаю, что шеф-повар может быть движущей силой ресторана, но только в том случае, если он будет единоличным управляющим заведением.

Это мнение я могу обосновать своим личным примером. Когда

я только начинал карьеру повара, уже на первых этапах развития я начал изучать сервис, психологию управления, лидерства, продаж, маркетинга, коммуникации и многое другое о бизнес-моделях и процессах, параллельно развиваясь как шеф-повар. Когда я понял, что работа на кухне мне уже не подходит в силу накопленного опыта и знаний об управлении рестораном в целом, я стал искать возможность устроиться на работу управляющим в ресторане.

Не нашлось ни одной компании, которую бы заинтересовала моя кандидатура, и в результате я начал свою успешную карьеру ресторатора. Начав с выкупа небольших убыточных кафе и их реанимации, я за три года открыл девять своих проектов, семь из которых стали прибыльными! В данный момент я владею кафе «Кайзен» и кейтеринговой компанией «Идеальный Фуршет» в Санкт-Петербурге, остальные были проданы как готовый бизнес.

Эту историю я рассказываю потому, что хочу предложить современным рестораторам посмотреть на структуру своего бизнеса с другой стороны. А именно: шеф-повар свою главную функцию — создание меню — должен выполнять всего несколько раз в год. Первый раз — его полное создание и запуск, а потом — ежеквартальное обновление.

Это занимает не так много времени, и при этом шеф может управлять рестораном — если, конечно, он сам стремится к развитию. А если не знает, как получить нужные знания, то ресторатору стоит помочь шеф-повару получить необходимую квалификацию и понимание своих возможностей и его необходимости для бизнеса.

Я лично знаю несколько шеф-поваров, которые уже достигли необходимого уровня знаний и опыта для управления рестораном, и в ближайшее время планирую открыть несколько ресторанов, в

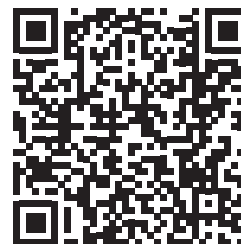
которых они будут управляющими, а создание меню и контроль работы кухни будет построено по системе «ШефАут». Естественно, эти шефы получают возможность стать совладельцами этих заведений, что гарантирует их полную отдачу проекту. При таких условиях профессиональный шеф-повар действительно будет движущей силой ресторана.

Всё новое — это хорошо забытое старое

Шеф-повар, который одновременно является и управляющий рестораном, — это следующий шаг развития ресторанного бизнеса, который давно уже должен был случиться. Тем, кто с этим не согласен, рекомендую посмотреть фильм «Ватель» с Жераром Депардье в главные роли — о том, как главный герой организовывал праздничное мероприятие для Людовика XIV. Тогда станет понятно, что всё новое — это хорошо забытое старое.

Даже методику управления кухней «ШефАут» нельзя назвать ноу хау, учитывая, что такую модель уже давно практикуют сетевые заведения. О методике «ШефАут» подробно можно узнать на моем сайте cashresto.ru.

Обращаюсь к шеф-поварам, которые прочитали эту статью: коллеги, развивайтесь профессионально и занимайтесь самообразованием для того, чтобы стать действительно движущей силой ресторанов, стать настоящими лидерами, которые поднимут ресторанный бизнес России на самый высокий уровень в мировых масштабах!



Набравший популярность шеф приносит деньги ресторану

Хороший шеф-повар, как мы поняли, – продукт штучный. Есть заведения, где фамилия повара неизвестна никому, кроме собственника, а есть заведения, в которые ходят на имя.



Как не допустить ухода шефа к конкурентам

— Участвуя в создании имени повара, собственник неминуемо ведет себя и свой бизнес к той ситуации, когда он начинает всё больше и больше зависеть от него, — говорит Александр Котюсов. — В этом нет ничего плохого, ведь набравший популярность шеф приносит деньги ресторану. Вот только начинает возникать опасность потери такого шефа по любым причинам — низкая зарплата, желание создать собственный бизнес, неуважение со стороны собственников. Как сохранить такого повара? Как не допустить его ухода к конкурентам или просто на вольные хлеба? Общего решения в подобной ситуации нет. Любое решение здесь индивидуально. В каких-то случаях достаточно повышения заработной платы, в каких-то — предоставления беспроцентных кредитов. Но самым правильным способом был и остается опцион — передача или продажа на льготных условиях доли в ресторане

будет собственным карманом отвечать за результаты своего труда и лично будет заинтересован в своей качественной работе и работе своих подчинённых.

— Когда шеф-повар — публичная личность и у него есть своя аудитория, он в достаточно большой степени влияет на продвижение заведения, — соглашается Артём Гребенщиков. — Я должен поддерживать свою аудиторию: хотя бы вести какие-то соцсети, давать интервью. Понимание того, что в моей профессии это необходимо, у меня появилось несколько лет назад — когда мне было тяжело трудоустроиться. В нашей профессии без имени приходится тяжело.

Когда шеф-повар становится совладельцем

Ситуация, когда шеф-повар становится совладельцем заведения, сегодня действительно не столь уж и редкая, ведь это хорошая возможность для ресторатора «привязать» шеф-повара к ресторану, не дать

обязанности меняются, режим жизни?..

— Надо подумать... Обязанности — они как были у меня, так и остались... Режим тоже остался прежним, совершенно диким (улыбается — ред.)...

— Может быть, возможностей появляется больше? Власти?..

— Ха! Власть у меня всегда была (смеётся — ред.)! Мне все подчиняются абсолютно! Включая управляющих. А я подчиняюсь только учредителям. Но тут нужно понимать, что кроме как партнёром, я являюсь крёстной их ребёнка — а это уже совсем другие отношения, это близкие родственники.

— Марина, а ведь говорят, что бизнес и дружба несовместимы.

— Да, так считается. У нас, конечно же, есть разделение: работа — это работа, а дружба — это дружба. У нас есть время, когда мы общаемся на тему работы, не мешая сюда то, что мы родственники. И есть время, когда мы обсуждаем какие-то семейные дела, не примешивая к разговору работу.



Мы с учредителями можем поспорить друг с другом, причём на достаточно высокой тональности. Можем даже на время разойтись, чтобы успокоиться. Но потом, встретившись уже с холодными головами, всё равно договоримся. Потому что владельцы ресторана так же, как и я, знают этот бизнес изнутри и понимают его. Поэтому мы и вместе такое большое количество времени». (Марина Наумова)

шеф-повару. Конечно, речь идёт не о первом попавшемся шефе, а только о тех, кто на протяжении многих лет своим трудом доказал собственную состоятельность. Это тот самый случай, когда надо понимать, что, став совладельцем ресторана, шеф

ему уйти в другой проект. Марина Наумова является совладельцем Mindal cafe уже в течение семи лет.

— Марина, что меняется в жизни шеф-повара, когда он становится владельцем или совладельцем заведения? Может быть,

— Как решаете вопросы, мнения по которым расходятся?

— Мы можем поспорить друг с другом, причём на достаточно высокой тональности. Можем даже на время разойтись, чтобы успокоиться. Но потом, встретившись уже с

”

Не нужно делать ставку на пиар шефа в тех ресторанах, где повар – интроверт и общение для него составляет сложность – когда он прекрасно справляется со своей работой, но коммуникация для него проблема». (Виктория Решульская)



Виктория Решульская, коммуникативное агентство «Аппетитный маркетинг», считает, что в шефа нужно инвестировать, но аккуратно пресекать проявления «звёздной болезни»

холодными головами, всё равно договоримся. Потому что владельцы ресторана так же, как и я, знают этот бизнес изнутри и понимают его. Поэтому мы и вместе такое большое количество времени.

— Помимо процента от прибыли, вы получаете какую-то зарплату?

— Конечно, у меня есть какой-то фиксированный заработок плюс то, что мы делим в зависимости от прибыльности ресторана. Понятно, что без фиксированной зарплаты, независимой от того, на сколько мы поработали, нельзя.

В шефа нужно инвестировать, но аккуратно пресекать проявления «звёздной болезни»

— Пиар ресторана может строиться вокруг разных конкурентных преимуществ — концепция, харизматичный и известный ресторатор, интересный шеф, — рассказывает Виктория Решульская, коммуникативное агентство «Аппетитный маркетинг». — Мы знаем много примеров, когда главной звездой и ценностью становился именно шеф-повар. Объяснение тому простое: у гостей формируется кредит доверия, когда они знают, кто отвечает за качество кухни.

Виктория вспоминает, как несколько лет назад лаунж-кафе «Урюк» на первой странице меню опубликовало обращение и фото своего шефа Дениса Перевоза — и это сделало бизнес более персонализированным и правильным образом воздействовало на имидж ресторана.

— Я в своей практике работала и работаю со многими выдающимися поварами — Дмитрием Шуршаковым (ресторан «Чайка», входивший в сто лучших ресторанов мира), Мамией Джоджуа (ресторан «Казбек»), Дмитрием Еремеевым («Турандот»), Антоном Патанькиным (ресторан «Макао» в Ростове-на-Дону),

Николаем Бакуновым («Erwin.РекаМореОкеан»), а однажды в ресторане «Турандот» мы принимали Массимо Боттура, — вспоминает Виктория. — Вот кто настоящая звезда с харизмой и идеально выстроенным визуальным имиджем!

— **В чём сложность осуществления пиар-стратегии вокруг шеф-повара?**

— В том, что у него кроме съемок, интервью, комментариев есть кухня, закупки, заготовки, отчёты и обновление меню. Нужно выстраивать процесс тонко и аккуратно, чтобы все части находились в балансе.

— **Вика, а если он, почувствовав свою силу, возгордится, что называется — «звездится»? Да ещё и уйдёт к конкуренту?**

— Я считаю, что в шефа нужно инвестировать, но аккуратно пресекать проявления «звёздной болезни»: ставить «на паузу» медиаактивность. Безусловно, случаи, когда шеф осознал свою популярность

”

«Хороший повар в настоящее время — это 50% успеха предприятия. Об этом надо помнить и любить своих поваров. И эта любовь вернётся к вам!» (Александр Котюсов)

и сменил ресторан, бывают, но в случае повышения статуса и популярности нужно предлагать шефу особые условия.

— **А есть случаи, когда на шеф-повара вообще не нужно делать ставку? Я имею в виду не ресторанные сети, а именно отдельные рестораны.**

— Не нужно делать ставку на пиар шефа в тех ресторанах, где повар — интроверт и общение для него составляет сложность — когда он прекрасно справляется со своей работой, но коммуникация для него проблема. Мне кажется, здесь не нужно давить.

Location уже не во главе

Location, location, location — ещё лет пять-десять назад местоположение ресторана имело главенствующее значение для бизнеса. Сегодня многое меняется.

— Когда на одной улице расположено по полсотни ресторанов, на первое место выходит кухня, — говорит Александр Котюсов. — Хороший повар в настоящее время — это 50% успеха предприятия. Об этом надо помнить и любить своих поваров. И эта любовь вернётся к вам! Поверьте.

HoReCa Don

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

14-16 ноября

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

- 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



Отборочный тур VI Всероссийского кулинарного чемпионата «Chef a la Russe» - 2019

II Открытый донской чемпионат по пицце

Южный отборочный этап российского Чемпионата бариста 2018-2019

Организатор
METRO

Сопредседатель

Нагибина, 30, «ДонЭкспоцентр». Тел. 268-77-68; www.horecadon.ru


реклама

Глен Баллис: «Классно приготовить овощи зачастую сложнее, чем кусоч хорошего мяса»

Глен Баллис известен в кругу профессионалов как «овощной повар»: он любит этот продукт и виртуозно с ним работает, что добавляет многообразия в его меню, привлекая гостей. При этом Глен, уже более десяти лет живя в России, открыл в Москве несколько ресторанов, успевая не только руководить ими и курировать их кухню, но и контролировать свои рестораны в Сингапуре. Мы говорим с известным шефом о том, когда и как он всё успевает в жизни и каким образом предпочитает отдыхать.



Когда в силу вступили санкции, я был к ним вполне готов

— Глен, почему именно овощи?

» Мне интересно наряду с мясом и рыбой представлять в меню ещё и овощи, потому что как самостоятельное блюдо, не в качестве гарнира, их представляют достаточно редко. Между тем, овощи разнообразны, и есть множество способов работы с ними — так же, как и способов приготовления. А ведь наша цель — дать гостю большую возможность выбора, причём выбора полезного. А овощи, кроме всего прочего, полезны (он улыбается — ред.)!

— Вы сами являетесь вегетарианцем?

» Какое-то время я им был, причём целых десять лет. В те времена я как кролик питался только овощами (смеётся — ред.). Я знаю, как с ними работать, и для меня хорошо пригофтовленные овощи — намного лучше, чем мясо или рыба. Помню, как во время кризиса 2008–2009 годов невозможно было достать мясо или рыбу нужного качества, а весь цыплёнок приходил в замороженном виде. Но на рынках можно было купить прекрасные овощи! Кроме того, Аркадий Новиков в те времена посоветовал смотреть больше на локальные

Глен Баллис родом из Австралии. Окончил кулинарный колледж и начал работать на родине, затем жил в разных странах Юго-Восточной Азии, позже в Лондоне. В 2007 году начал свою деятельность в Москве в ресторане «Недальний Восток». Затем были также рестораны Аркадия Новикова Roni, Lucky Noodles, Mendeleev. Ресторан Lesartists был открыт также при участии Глена в декабре 2014 года, однако через пару месяцев он ушёл из проекта. Глен Баллис открыл собственные рестораны в Москве (Glenuill, Zupperia, Honest, Bread&Meat и Cutfish) и три ресторана в Сингапуре. Ресторан Glenuill и кафе Zupperia были открыты совместно с Александром Оганезовым и Вильямом Ламберти, который вскоре вышел из этих проектов. Bread&Meat — совместное детище Баллиса и Оганезова. Глен также является концепт-шефом и консультантом в ряде ресторанных проектов, в том числе московском Burger&Pizzetta и петербургском ресторане Kuznya House на Новой Голландии.

продукты — и позже, когда в силу вступили санкции, я был к ним вполне готов.

Люблю «пугать» цветную капусту

— А какую технологию приготовления овощей вы предпочитаете?

» Я всегда работал на открытом огне, и гриль — основное оборудование, которое я люблю использовать. Я считаю, что огонь сам по себе делает всё необходимое для приготовления блюда. Он проявляет вкус продукта, придавая ему свою ароматику. На гриле замечательно работать со структурой водянистых

”

На гриле замечательно работать со структурой водянистых овощей, которые можно немного выпарить; интересно «напугать» какой-то овощ, сначала хорошо охладив его, а потом опалив огнём

овощей, которые можно немного выпарить; интересно «напугать» какой-то овощ, сначала хорошо охладив его, а потом опалив огнём.

— *Какие же овощи вам нравится «пугать» больше всего?*

» Брокколи и цветную капусту. Идея в том, чтобы поймать момент, когда овощ меняет цвет на гриле, но у него остаётся основа. Он запекается, меняя цвет, но из-за охлаждения сохраняет свою основу — в этом можно найти много интересных вкусов и порадовать гостей. Играя таким образом со вкусом и структурой, можно готовить, конечно, не только капусту, но и, например, морковь, и другие овощи. Я очень люблю на открытом огне готовить картофель, хотя это блюдо фактически невозможно увидеть в моём меню: «напуганный» картофель приобретает яркую копчёность, очень сильно меняя вкус. Если работать с этим овощем на открытом огне, то лишь запекая его в фольге — печёный картофель знают все.

Нигде в мире я не могу найти таких огурцов и помидоров, как в России

— *А что вы скажете о помидорах с огурцами?*

» В России совершенно другой уровень качества этих овощей — превосходный! Нигде в мире я не могу найти огурцов и помидоров даже схожего качества: они везде холодные, невкусные, с большим количеством воды. И если я не в России, то никогда не заказываю ни помидоров, ни огурцов. Возможно, только во Франции есть овощи такого уровня, но их очень немного. А в целом это только Россия, Узбекистан, Грузия.

Будучи бренд-шефом петербургского гастрономического проекта Kuznya House на территории Новой Голландии и стремясь привлечь в него самую разнообразную публику, Глен Баллис разработал множество интересных, но в то же время очень понятных блюд, таких как хрустящие артишоки с дзадзики и томатной сальсой; устрицы на льду с гренками и взбитым сливочным маслом; бургер с хрустящими креветками и коулслоу; утиная ножка конфи с запечённым бататом; персиковый чизкейк с греческим йогуртом.



— Глен, а что вы готовите из этих овощей?

» Огурцы я делаю с нори или лёгким соевым соусом, а из помидоров можно делать всё что угодно — это максимально универсальный овощ!

— Овощи сегодня достаточно дорогой продукт. Но в глазах гостей они не стоят дорого. И если высокую стоимость рыбы или мяса объяснять не нужно, то стоимость овощного блюда для них должна быть очевидна. То есть просто обжарить, условно говоря, на открытом огне даже самый качественный баклажан мало, чтобы гость его оценил...

» Сами овощи действительно дорогие. И работа, которую мы с ними производим, намного более трудоёмкая, чем работа, к примеру, с куском лосося. Поэтому даже полбаклажана, которые

”

Первая очень важная вещь, которую нужно понять, — это то, что в готовке денег нет. И я это вовремя понял. У меня хороший бизнес-ум. В этой стране есть множество классных шефов, но есть лишь несколько таких, как я, которые умеют всё организовать так, чтобы проект работал долго и оставался перспективным. Потому что вторая крайне важная вещь — то, что ты хорош настолько, насколько у тебя хорошее окружение, хорошая команда. Ведь всё делают люди!

В Петербурге Глен Баллис разрабатывал меню для гастрономического проекта Kuznya House, расположенного на территории Новой Голландии



подаются в «Кузне» — с йогуртом, орехами, маком, вложенной в это блюдо работой, — обходятся недёшево. И мы стараемся ставить реалистичные, не завышенные цены: тогда гость это понимает.

Я всегда на связи со своими ресторанами

— Глен, у вас несколько ресторанов в Москве и рестораны в Сингапуре. Насколько вы погружены в них как владелец? Понятно, что вы отвечаете за кухню. А насколько отвечаете за бизнес в целом?

» Да, это полностью мой бизнес, с собственными инвестициями. В Сингапуре его контролем занимается мой сын (а я постоянно держу руку на пульсе), а здесь абсолютно всем занимаюсь я. Это каждодневная большая работа — быть со всеми на связи, и я на самом деле всегда на связи. Поэтому контроль бизнеса полностью в моих руках — и моего сына.

— А как это происходит технически? Вы же в любом случае не можете быть одновременно во всех заведениях...

» Первые два года, когда мы начали бизнес в Сингапуре, я туда ездил каждые шесть недель. Сейчас езжу гораздо реже, но все дни недели, кроме воскресенья, каждое утро до начала работы мы с сыном разговариваем по телефону, намечая планы и корректируя уже намеченные. Второй разговор происходит вечером. Что касается Москвы, то здесь вначале также было положено очень много сил и постоянного внимания, чтобы запустить весь процесс. А сейчас все шефы в команде сами очень заинтересованы в деле — но я, повторяю, всегда на связи (смеётся — ред.)!

StoreHouse_5 думает за вас

Чтобы контролировать расходы, самое главное — правильно вести складской учёт. Не экспериментируйте: устанавливайте хорошее программное обеспечение, которое зарекомендовало себя на рынке.

StoreHouse_5 обеспечивает полный учёт в одной базе для любой конфигурации бизнеса.

В программе можно настроить различные единицы учёта для одного товара в разных типах документов. Все варианты приготовления в одной калькуляционной карте: производство из сырья на фабрике-кухне или доготовка в ресторане из полуфабрикатов — всё учитывается в одном месте. Инвентаризацию склада можно провести не только по фактическим остаткам сырья, но и по остаткам готовых блюд и полуфабрикатов с автоматическим разворачиванием калькуляционных карт.

StoreHouse_5 думает за вас: если вы забыли внести приход товара, система создаст компенсирующую запись и напомнит вам добавить документ, а когда вы внесёте накладную, программа удалит уже ненужную запись.

www.ucs-spb.ru

У меня хороший бизнес-ум

— Глен, очень многие шеф-повара, когда открывают свой ресторан, делают основной упор на кухню, выпуская из виду общее управление. С другой стороны, когда они начинают заниматься управлением своего бизнеса, часто упускают кухню. Как вы находите гармонию в этом?

» Первая очень важная вещь, которую нужно понять, — это то, что в готовке денег нет. И я это вовремя понял. Если говорить честно, я технически не супер-шеф. В этой стране уже сейчас есть множество классных шефов, которые готовят намного лучше меня. Но вовсе не столь многие из них смогут быть достаточно умны, чтобы предоставлять на

рынок хороший продукт в течение долгого времени. У меня хороший бизнес-ум. И есть лишь несколько таких, как я, шефов, которые умеют всё организовать так, чтобы проект работал долго и оставался перспективным. Потому что вторая крайне важная вещь — то, что ты хорош настолько, насколько у тебя хорошее окружение, хорошая команда. Ведь всё делают люди!

— Как вы их подбираете?

» Мне всегда нравится работать с людьми, которые интересны сами по себе. Скажу больше: нет особой сложности в том, чтобы из человека, обладающего какими-то умениями и навыками, воспитать супер-шефа. А вот воспитать и собрать уникальную команду из людей, которые, возможно, и не обладали такими

”

Абсолютно неважно, где вы находитесь — в Москве, Сингапуре или где-то ещё: есть определённый список задач, которые вы должны решить, и самое главное, что нужно, — это работать, и работать так, чтобы быть впереди рынка!



навыками, но были интересными и ты увидел в них перспективу, — это надо уметь. У меня команда, люди в которой стоят горой друг за друга и за свою работу, — вот это важно. Поэтому я всегда смотрю именно на человека: если можно его научить, чтобы он при этом начал думать сам в правильном направлении, то из него получится хороший профессионал — и это мой человек!

В открытие каждого нового проекта нужно заходить с новыми идеями

— Глен, и ещё один вопрос: видите ли вы какие-то особенности ведения бизнеса в России? Есть ли у нас отличия от того же Сингапура, к примеру?

» Везде одинаково сложно. Нигде нет лёгких путей. И

абсолютно неважно, где вы находитесь: есть определённый список задач, которые вы должны решить, и самое главное, что нужно, — это работать, и работать так, чтобы быть впереди рынка! В открытие каждого нового ресторана — любого нового проекта хоть в Москве, хоть в Сингапуре, хоть где-то ещё в мире — нужно заходить с совершенно новыми идеями, новыми замыслами и новыми историями, умея совместить их и внутри заведения, и снаружи — и для сотрудников, и для гостей. Только таким образом можно создать цельный проект. Это очень большая работа, и помогает в этом лишь собственный опыт.

— Когда вы в таком случае успеваете отдыхать, заниматься чем-то ещё?

» На самом деле я ничего другого и не умею (смеётся — ред.)! И по-другому свою жизнь не представляю. В моей жизни есть только три важные вещи: рестораны, фотография (фотографировать очень люблю и умею!) и на вершине этого списка, конечно, семья.

— А что фотографируете?

» Просто мир вокруг! Причём только на плёнку: цифровых фотографий не признаю.

— Спасибо вам большое и — удачи в имеющихся проектах и всех следующих начинаниях!

*Беседовала Светлана Куликова
Благодарим PR-службу
Глена Баллиса
за предоставленные фотографии*



XXVII международная Продовольственная выставка «Петерфуд»

13-15 НОЯБРЯ 2018, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЭКСПОФОРУМ

Примите участие в главной продовольственной выставке Северо-Запада «ПЕТЕРФУД-2018»

Ваши лучшие возможности по входу на рынок Северо-Запада



Главное событие продовольственного бизнеса одного из крупнейших регионов

- 200+ экспонентов из 20 стран
- 6 000 посетителей-специалистов
- более 200 закупщиков из 50 розничных сетей и 100 оптово-дистрибьюторских компаний



Коммерческий директор сети REALTY демонстрирует продукцию экспонентам



Комплекс инструментов для входа в розничные сети Северо-Запада

- 6 500 переговоров с сетями на стендах экспонентов и в Центре Закупок Сетей™
- Каждый поставщик получил одобрение своего предложения в среднем от 5 сетей (на выставке «Петерфуд-2016»)
- Гарантированный контакт с закупщиками 50 розничных сетей прямо на вашем стенде (программа «Активные сетевые продажи»)



Переговоры с сетью МАГНИТ в Центре Закупок Сетей™



Информация из «первых уст» от руководителей розничных сетей

Узнайте о планах развития, ассортиментной политике, критериях отбора, необходимых условиях заключения контракта на форуме «Торговля Большого Города»



Форум «Торговля Большого Города»

Вы можете воспользоваться преимуществом раннего бронирования стенда и выбрать наиболее проходимое место в павильоне

ЗАБРОНИРУЙТЕ ЛУЧШИЙ СТЕНД
на www.peterfood.ru



Тел./факс: (812) 327 49 18, (495) 730 79 06
E-mail: imperiam@imperiaforum.ru
www.peterfood.ru

реклама

Игорь Гришечкин:
«Мы не первооткрыватели: мы продолжатели традиций»

Представлять Игоря Гришечкина сегодня излишне: вряд ли кто-то из профессионалов рынка не слышал имени этого шеф-повара, одним из первых в России начавшего представлять гостям меню из сезонных локальных продуктов.





COCO
Apo Gushchkin
Head chef

COCO

Меня всегда завораживал вид поднимающегося яблочного пирога

— *Игорь, вы достаточно поздно вошли в поварскую профессию...*

» В целом в профессии я лет 11–12, а мне сейчас 36. Много это или мало, решать вам, но я нередко вижу людей, которые даже в 30–35 лет так и не определились, кто они и чем по жизни будут заниматься. К сожалению, работа для большинства людей в России — это лишь источник их жизнеобеспечения, и только. Люди зарабатывают себе средства к существованию, чтобы больше отдыхать, проводить время с семьёй или друзьями либо посвящать его хобби — и всё. И в этом я вижу одну из главных проблем и противоречий. Работа занимает большую часть жизни, и заниматься нелюбимым делом или делом, к которому совершенно равнодушен, по меньшей мере странно. К 25 годам я, поменяв множество не имеющих

отношения к поварскому делу профессий, понял, что хочу быть именно поваром.

— *Почему?*

» Я всегда любил готовить. Я смотрел, как готовили моя мама и бабушка. Меня, например, завораживал вид поднимающегося яблочного пирога, аромат, который от него распространялся.

— *Магия кухни...*

» Да. Я и до сих пор иногда сажусь к духовке и наблюдаю за тем, как «дышит», поднимающаяся, тесто. У бабушки было большое хозяйство, и я видел все, так сказать, стадии производства качественных продуктов. Начиная с молочки — у нас была своя корова и, соответственно, свои молоко, сливочное масло, сметана, творог — и заканчивая овощами. У нас был большой огород, и я видел все циклы роста овощей, от посева до сбора урожая. Все современные модные тенденции — сезонность, локальность и прочее — в моём детстве были

просто данностью: я это видел каждый день. Мы помогали в огороде, мы пасли корову, у нас были куры, мы ели нормальные яйца, ходили в лес за грибами. У меня отец — охотник и рыбак. Я знал, как почистить рыбу, мы забивали свиней, солили бочки с салом, коптили его — я помню все эти вкусы и ароматы, мне всегда это было интересно. И к 25 годам я чётко понимал, что хочу быть связанным с этим и дальше.

Природа сама подсказывает технологии, техники, блюда

— *То есть ваше трепетное отношение к кухне идёт из детства, из отрочества?*

» Конечно! Когда ты живёшь в гармонии с природой, она тебе всё сама подсказывает. Мы не первооткрыватели — мы продолжатели традиций. Это всё в наших генах. Природа сама подсказывает технологии, техники, блюда — всё складывается, как

Игорь Гришечкин родом из-под Смоленска: корова, поросята, куры, утки, гуси, большой огород, фруктовый сад, погреб с коптильней — Игорь с детства впитал в себя мощь русской деревенской жизни.

Он окончил Смоленский государственный институт искусств, получив специальность «Менеджер социально-культурной деятельности».

В поварской техникум пошёл аж в 25 лет, поняв, что кухня — это призвание. Поварскую работу начал в одном из смоленских ресторанов, быстро уехал в Москву, но возможность раскрывать свой потенциал получил только в Петербурге, в ресторане «КоКоКо».

В этом году Игорь Гришечкин выступал на главной сцене Madrid Fusion — одного из крупнейших международных конгрессов, где открываются новые гастрономические горизонты и куда съезжаются повара со всего мира.

”

Когда ты живёшь в гармонии с природой, она тебе всё сама подсказывает. Мы не первооткрыватели — мы продолжатели традиций. Природа сама подсказывает технологии, техники, блюда — всё складывается, как пазл

пазл. И если ты живёшь вдали от естественной среды обитания человека — от природы, — ты перестаёшь чувствовать этот ритм, ведь в городе он теряется. В городских магазинах продукты круглый год, пакетированные и фабричные. Городские дети только по книжкам знают, из чего делается хлеб, молоко и прочее: для них это закрытый мир. А для меня он был наглядным пособием.

— Такое ощущение, что вы хотели бы туда вернуться...

» Конечно, хотел бы! Я мечтаю об этом. Я чувствую колоссальный разрыв с природой, более того — у моих детей есть этот колоссальный разрыв с природой. И я чувствую за это вину, и в моих ближайших планах приобрести дачу, чтобы они хотя бы чуть-чуть наверстали это общение с природой, чтобы понимали, как на самом деле устроен мир.

В хороших ресторанах должно быть чёткое разделение труда

— Игорь, но вот вы решили стать поваром — и сразу пошли устраиваться в ресторан?

» Сначала я пошёл в кулинарный техникум, чтобы получить базовый диплом. Пошёл на практику в один из смоленских ресторанов, а потом перебрался в Москву. Там мне очень повезло: я сразу устроился в итальянский ресторан Андрея Деллоса «Каста дива», куда Деллос пригласил

шеф-поваром итальянца Микеле Броджони — у него в Нью-Йорке был свой ресторан с двумя звёздами Мишлен. Проект «Каста дива» готовился два года, и целый год был посвящён экспедиции по Италии и поиску продуктов. Оттуда нам привозили 90 процентов продуктов — такой

подход был у Деллоса. Затем я познакомился с Ильёй Шалёвым.

— Шеф-поваром Ragout?

» Тогда он работал в ресторане французской кухни «Реми», а потом — да, я ушёл вместе с ним в кафе Ragout. Считаю, что этот



Моя цель — чтобы человек получил от еды и эстетическое, и вкусовое, и эмоциональное удовольствие

«У каждого нашего блюда полностью концептуальная подача: для этого придумывается история. И чтобы эту историю рассказать, нам нужна специальная тарелка, поэтому с нами работают множество людей, которые делают посуду из дерева, из керамики.

У нас есть маленькие авоськи для хлеба из специальной нержавеющей плёнки, которые сплёл для нас ювелир. В этой авоське — маленький багетик, маленькая буханочка, маленький каравай и маленькая «ромашка». Они все разных вкусов, советской формовки — получилось и небанально, и концептуально. «Каша из топора», десерт «Камея», «Кококорн» — для всех этих блюд делается специальная посуда. Сейчас мы работаем с серьёзными тарелками, которые делает для

нас профессиональный скульптор. В частности, у нас есть рожок с мороженым из красной рыбы: он подаётся в маленькой, очень изящной руке, которую он нам изготавливал.

Дело в том, что когда мне в голову приходит идея, она формируется очень чётко: я её вижу буквально воочию. И к её воплощению я подключаю профессионалов. Если у них получается так, как меня устраивает, это попадает в меню. Если нет, я отказываюсь или оставляю на доработку.

К примеру, идея каши у меня бродила очень давно — примерно с тех времён, когда Сергей Березуцкий запустил «Кашу их топора» в ресторане «Как есть». У меня была совершенно иная идея, и тот, кто знает эту сказку, может её оценить, когда



выполняют ритуал размешивания каши, и топор исчезает — это магия. Когда люди пробуют «Мамин любимый цветок», пробуют внутри мороженое с острым перцем, и им говорят, что это наказание за разбитый горшок, они включаются в игру, получая эмоции. И это и есть то, чего я добиваюсь! Чтобы человек получил и эстетическое, и вкусовое, и эмоциональное удовольствие от еды».

проект сыграл ключевую роль в развитии отечественной гастрономии: это кафе задавало вектор развития нашей ресторанной индустрии. Там я поработал поваром, потом су-шефом. Потом работал шеф-поваром в нескольких небольших московских ресторанах. И в какой-то момент устал от того, что в таких проектах нужно делать то, чего я не люблю: волочить на себе всё — техкарты, продукты, персонал, а если кто-то заболел или «забухал», тебе нужно ещё и встать на его место... Я просто устал тогда от такой работы шеф-повара.

— *А разве не в этом заключается суть этой работы?*

» В хороших ресторанах должно быть чёткое разделение труда. Каждый должен быть профессионалом в своей деятельности и заниматься своим делом. Если коммуницировать друг с другом, правильно выстраивать стратегию, то всё будет работать как часы. А если на одного человека повесить всё, рано или поздно он это «всё» завалит, устанет и бросит — как это было со мной в Москве. Я устал, всё бросил и переехал вместе со своей будущей женой в Петербург.

Поваром в ресторан Алена Дюкасса меня не взяли

И первое, что он сделал по приезду, — пошёл устраиваться



К концепции «КоКоКо», построенной на местных продуктах, изначально относились скептически. Но с переездом на Вознесенский он существенно расширил свою площадь

поваром в ресторан miX in St. Petersburg в отеле W, который курировал тогда всемирно известный повар и ресторатор, обладатель множества мишленовских звёзд Алэн Дюкасс.

» Два месяца я ждал очереди, и в результате меня не взяли, — рассказывает он. — Тогда я устроился в гастрономическую гостиную «ЛавкаЛавка», готовил из фермерских продуктов, которые оставались после фасовки интернет-магазина. Люди заказывали по Интернету продукты, их привозили с фермы, порционировали, запечатывали, рассылали по адресам, а из того, что оставалось, я готовил обеды из трёх-четырёх блюд.

— *Прямо заграничный подход, только не вы на рынок ходили, а рынок приходил к вам...*

» Да, никто не мог знать, что будет сегодня на обед: меню писалось мелом на доске, когда я понимал, что именно буду готовить. На одном из обедов я и познакомился с Матильдой Шнуровой — она пришла попробовать еду, потому что её очень заинтересовала концепция работы с фермерскими продуктами и моя кухня. Они пришли вместе с Сергеем, попробовали, и буквально через два месяца после первой встречи мы открыли первый «КоКоКо».

— *Помню-помню: он располагался на Некрасова.*

”

Как таковой чётко сформулированной идеи новой русской кухни, вероятно, вообще не существует: прямо сейчас она находится в процессе формирования. Для меня новая русская кухня — это то, что, возможно, через несколько лет станет гастрономическим русским брендом» (из ролика, снятого в 2012 году к представлению ресторана «КоКоКо» на «Пальмовой ветви»)

”

Почувствовав свой стиль — немного юморной, с историей блюда, с какой-то идеей, определённым посылом, — я начал его обтёсывать, убирая лишнее и делая его всё более и более филигранным

» На Некрасова, в подвале старого дома (смеётся — ред.). И это был ресторан, в основе концепции которого лежала идея, очень близкая мне, — готовить из сезонных фермерских продуктов нашего региона. Сезонность, фермерство, локальность — этих принципов придерживалась тогда и придерживается сейчас вся мировая гастрономия, а в России семь лет назад подобных прецедентов фактически не было: об этом только-только начали говорить.

— Игорь, производители-то как таковые тогда ещё не сформировались. Я помню, как вы в одном из интервью нашему журналу говорили, что к вам на кухню приходят фермерские цыплята разного веса и приходится гостям объяснять, почему вчера, условно, ему подали

ножку весом 150 граммов, а сегодня — в 500.

» Да! И фермерам-производителям надо было объяснить, какие к ресторанной продукции предъявляются требования, и учить, как им соответствовать. Тогда нам очень помогла «ЛавкаЛавка»: они остались партнёрами, и мы работали на продуктах, которые нам продавались по партнёрским ценам. Потом я ушёл из «ЛавкиЛавки» и перешёл полностью в «КоКоКо».

Мы оказались очень стойкими

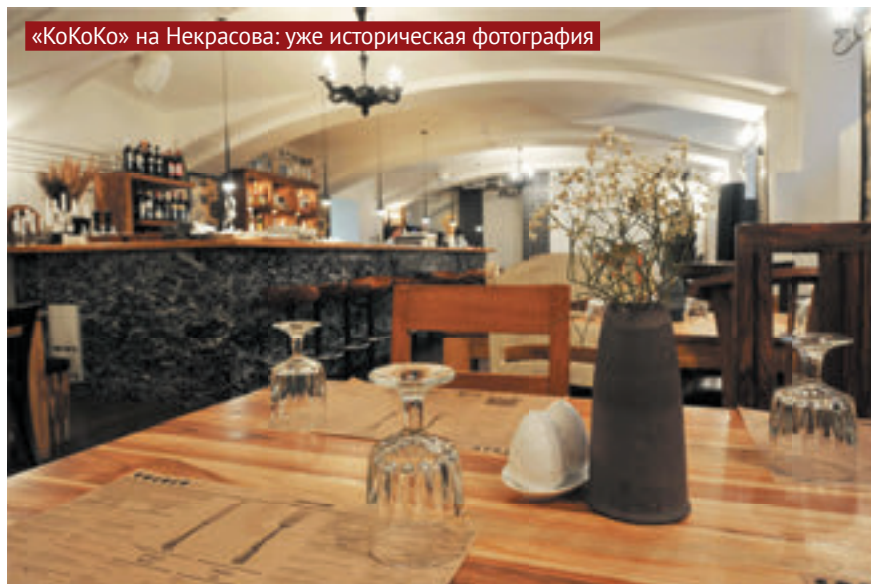
Так начался путь Игоря Гришечкина в ресторане «КоКоКо», который продолжается уже шесть лет. И это нелёгкий путь!

» В самом начале было очень много скепсиса, — говорит он. — Я помню, что писали критики, что говорили люди.

Главное, что я вынес из того периода: нет ничего страшного в критике, но критиковать должен человек разбирающийся — это ключевое слово. Такой человек даёт тебе возможность по-другому — трезво! — взглянуть на ситуацию. Мы ведь в любом случае готовим для гостей, и к мнению этих гостей, которые наделены опытом и делают конструктивные замечания, стоит прислушиваться. Делая постоянную работу над ошибками, постоянно «подкручивая», подгоняя друг к другу все детали этого огромного механизма под названием ресторан, мы постепенно добивались правильной, ровной работы, которая приводит к качественному результату. Это касалось и работы кухни, и работы сервиса, и вообще — работы ресторана в целом: неважных нюансов там нет.

— Да, начало было крайне сложным: первые полгода «КоКоКо» был фактически пустым заведением.

» Да! Все, кто хотел, пришли туда, составили своё мнение и поставили на нас крест, сказав: «Просуществуют они в таком виде не больше двух месяцев, а потом поменяют концепцию». Но мы оказались очень упёртыми, очень стойкими. Спасибо Матильде, что она не отказалась от этой идеи, не опустила руки. Она верила в то, что мы делаем правильное дело, и концепция «КоКоКо» за шесть лет не поменялась.



«КоКоКо» на Некрасова: уже историческая фотография



— Когда «КоКоКо» признали, когда он стал пользоваться успехом?

» На Некрасова мы проработали три года, и уже к концу третьего года ресторан был очень успешен: за день на 80 посадочных мест мы могли делать три-четыре посадки. Это сильно для ресторана, в котором кухни как таковой вообще не было — я имею в виду кухни как отдельного помещения, отдельного производства (смеётся — ред.). У нас был маленький островочек, на котором помещались все цеха. Не было даже отдельного

кондитерского цеха: десерты собирали повара холодного цеха, и они же делали заготовки. Мы начинали на Некрасова с четырёх поваров, су-шефа и меня, а когда переезжали на Вознесенский проспект, у нас было уже семь человек в смену и ещё ночная, которая делала заготовки: иначе мы физически бы ничего не успевали.

— Не очень-то комфортные условия вы обрисовали...

» Там были, конечно, ужасные условия! Но при этом, поставив перед собой высокую

планку, мы не хотели её снижать. В какой-то момент, почувствовав свой стиль — немного юморной, с историей блюда, с какой-то идеей, определённым посылом, — я начал его обтёсывать, убирая лишнее и делая его всё более и более филигранным.

В нашем меню никогда не было авокадо, апельсинов — даже арбуза

— Игорь, сколько же блюд вы придумали за это время?

Хит, ставший визитной карточкой ресторана, — десерт «Мамин любимый цветок»





Мне кажется, что очень важно поставить перед собой цель разобраться во всех нюансах своей профессии

» В общей сложности, за шесть лет я придумал и запустил около двух тысяч блюд — только на продуктах, которые производятся в нашем регионе. Причём это часто достаточно мудрёные блюда, в которых нет ничего случайного или спонтанного: это всегда законченная история. Она может быть суперкрасочная и идейная, как «Мамин любимый

цветок», а может быть суперлаконичная, как сезонные блюда, которые действуют всего две-три недели, но при этом полностью отвечают моей идее концепции.

— *Какой?*

» Мы готовим из продуктов Северо-Западного региона. У нас никогда не было в меню авокадо, апельсинов — даже арбуза! Свежие помидоры у нас в меню появляются в конце июля. При этом с мая и по октябрь я ежемесячно делаю обновления шести-девяти позиций.

— *То есть из года в год у вас по кругу идут одни и те же продукты...*

» Но при этом меню всегда разное и никогда не повторяется из года в год! Первое меню у нас начинается весной, и оно всегда посвящено дикоросам: конец мая — в Ленинградской области ещё не растёт ничего, даже той самой редиски нет. Зато появляются первые сочные побеги, и вместе с травником, с которым мы работаем уже несколько лет, мы придумываем меню, в которое входят дикоросы. Оно так и называется — «Дикое» — и включает в себя немного позиций. В этом году мы вообще решили ограничить его двумя-тремя позициями, потому что количество гостей у нас, по сравнению с Некрасова, увеличилось где-то втрое: за день в сезон у нас проходит в среднем около 400 человек. И очень сложно на 400 человек в режиме а ля карт делать меню, которое полностью посвящено дикоросам, и при этом не ставить блюда на

стоп-лист. Но дикоросы в данном случае исключение: обычно сезонное меню включает в себя от шести до девяти блюд. В начале сентября закончился сезон лисичек, кабачков и томатов — начался сезон тыквы, капусты, корнеплодов. Подходим к зиме — будет более основательная смена меню с соленьями, более тяжёлыми плотными блюдами.

— *А что касается блюд, которые в меню предлагаются постоянно?*

» Это тоже фишка ресторана: у нас есть блюда-долгожители, которые стали нашей визитной карточкой — тот же самый «Мамин любимый цветок». По-прежнему эти блюда накапливаются и занимают уже где-то 50–60 процентов меню, и у меня не хватает сил поднять на них руку и вывести — «Цветок», «Камею», «Кококорн», «Кашу из топора», «Завтрак туриста» — их достаточно много. И все они разработаны как раз зимой — из продуктов, которые не являются сезонными.

Не нужно быть мёртвой рыбой!

— *Игорь, переезд «КоКоКо» на Вознесенский проспект должен быть для вас очень символическим...*

» Да, так сложилось, что я переехал на кухню, на которую меня не взяли поваром, когда я только перебрался в Санкт-Петербург, — на кухню ресторана miX отеля W, которую проектировали для Алена Дюкасса. Ресторан miX стал «КоКоКо», отель W — Sofitel, а я переехал







уже в качестве шеф-повара. И сейчас у нас работают 47 поваров — 20 человек в смену. А кухня, которая нам досталась, — это, наверное, предмет зависти всех шеф-поваров. Потому что на ней стоит плита, которая проектировалась специально для шеф-повара и делалась мастерами в Швейцарии. Это целый остров, который был собран вручную для конкретного шефа специально под его ресторан. Здесь мы живём по европейским стандартам, у нас всё открыто, есть возможность стажировок — мы всю работу привели к определённой системе, учтя за эти годы ошибки и избавившись от негативных моментов.

— У вас выработаны определённые стандарты?

» Конечно! Как только повар попадает на кухню, он сразу получает целый свод правил,

где всё запротоколировано — как, где и что должно лежать, как кто должен себя вести, в каких ситуациях что делать и прочее. Над этим работали многие люди — мои су-шефы, старший су-шеф, который проделал большую часть организационной работы с персоналом, с технологами. И в какой-то момент, к моему великому счастью, я пришёл к противоположности того, как всё начиналось на Некрасова. Где я был и жнец, и жрец, и на дуде игрец: разговаривал с поставщиками, одновременно общался с поварами и тут же на коленке придумывал меню. Сейчас у нас есть HR-менеджер, есть специалист по закупкам, приёмщик, повара, есть отвечающие за станции бригадиры, су-шефы, старший су-шеф — словом, абсолютно чёткое разделение, и каждый знает, за что он отвечает и чем должен заниматься. Никто не стоит и не

сидит: на кухне вообще стульев нет, они есть только в зале!

— Вы хотите сказать, что всё у вас на кухне чинно, мирно, благодатно?..

» Я хочу сказать, что есть взаимное уважение, и хотя, конечно, бывает разное, но вот уже примерно год я на кухне никого не гоняю, не ругаюсь и не кричу (смеётся — ред.). А всё потому, что в какой-то момент мы пришли к действительно очень хорошему качеству работы. Ровно то же самое параллельно проходит и в зале — это двусторонняя работа.

— Игорь, куда вы теперь стремитесь?

» Нет предела совершенству! Бывая в лучших ресторанах мира, в том же Номе, мы видим, какого уровня высоты профессионализма можно добиться серьёзным, глубоким проникновением в суть вещей, понимаете? Это японский подход — когда люди, занимаясь каким-то одним делом, уходят в него всё глубже и глубже и становятся мегапрофессионалами. Мне кажется, это очень важно — поставить перед собой цель разобраться во всех нюансах своей профессии. Многие идут по накатанной, просто механически выполняя какие-то действия и иногда вообще не понимая, чем они занимаются и зачем им это нужно. Просто плывут по течению! А вы знаете, что плывёт по течению? Мёртвая рыба, да (смеётся — ред.)! Поэтому не нужно быть мёртвой рыбой. Нужно всегда ставить перед собой цели, задачи и развиваться!

Беседовала

Светлана Куликова

Благодарим PR-службу ресторана «КоКоКо»

за предоставленные фотографии

Артём Гребенщиков:

«Я позиционирую осмысленную еду»

Артём Гребенщиков – очень известный шеф-повар. На его сеты в Erarta Café, которые он создавал к каждой крупной выставке, бронировали места заранее; а открытия ресторана Bourgeois Bohemians («Бобо»), где он выступил совладельцем, ждали несколько месяцев. Артём не разочаровал: как обычное кафе при музее превратилось при нём фактически в независимую гастрономическую достопримечательность, так и ресторан, в котором он также представляет авторскую кухню, является сегодня центром внимания гурманов. При этом Артём успевает ещё и заниматься общественной работой – тренирует студентов профильных колледжей на большие поварские соревнования WorldSkills.





Когда я попал на кухню, то сразу понял, что тут надо быть шефом!

» Когда я попал на кухню, то сразу понял, что тут надо быть шефом! — смеётся он. — Шеф управляет кухней, а как бы там ни было, меня пять лет на экономическом факультете учили менеджменту. Плюс меня всегда завораживал процесс приготовления еды, особенно процесс смешивания (смеётся — ред.). Поэтому я хотел готовить! А через несколько лет наработал опыт и в Выборге мне стало тесно, вернулся в Петербург. И тут понял, что трудоустроиться шеф-поваром здесь достаточно сложно. Я принципиально не шёл работать ни поваром, ни су-шефом, потому что понимал, что это будет шаг назад. И такое положение длилось долго — примерно около года. Но в результате я работу нашёл — это был музей «Эрарта». К этому времени я уже понял, что нужно делать себе имя, вкладываясь в свою узнаваемость, — чтобы в подобной ситуации больше не оказаться.

— *Артём, хорошо: вас приняли в «Эрарту», без имени, без какого-то особого опыта за плечами, — и сразу же позволили делать всё, что вы хотите?*

» Сначала нет. Сначала я, конечно, доказывал, что умею готовить. Я делал то меню, что было там на тот момент.

— *А что там было на тот момент?*

» Некий масс-маркет. Из ряда «то, что любят»: борщ, том ям, паста. На самом деле мне повезло с управляющим, который был понимающим человеком и считал, что заведение двигает именно шеф-повар — мы с

У Артёма Гребенщикова экономическое образование: он окончил факультет экономики Санкт-Петербургского университета аэрокосмического приборостроения. Со второго курса, чтобы платить за учёбу, пошёл работать помощником повара в ресторан японской кухни. Профессия увлекла, и он решил, что хочет стать шеф-поваром. После японского последовала работа поваром в европейских заведениях с известными шеф-поварами. По окончании университета знакомые предложили ему возглавить кухню одного из ресторанов Выборга. Ему было 20 лет, и он понял, что это шанс: знаний вполне достаточно, умений хватает, желание есть. Так начался его шеф-поварской путь.

ним в этом сошлись. Я ему сделал классную дегустацию и чуть-чуть начал перестраивать формат кухни на тот, который меня устроит.

Я, как и в Выборге, вырос из «Эрарты»

— *Но управляющий должен был понимать, что в тот момент, когда вы сделаете себе имя, он вас уже не сможет удержать у себя в заведении.*

» Там управляющие менялись так часто, что в конце работы уже управляющих подбирали под меня: во мне больше были заинтересованы владельцы «Эрарты».

— *Но и они не смогли вас удержать...*

» Я, как и в Выборге, вырос из проекта. Всё это время мною двигало желание развиваться, учиться, расти — и лет через пять я понял, что моим следующим шагом должен быть уже свой ресторан. Инвесторские предложения периодически поступали, но я искал таких партнёров, с которыми мог бы дальше работать. Когда такие нашлись, я сразу ушёл.

— *А с какими партнёрами вы могли бы дальше работать?*

» С теми, которые находят-ся со мной на одной волне, понимают и видят то же, что и я, разделяют мои взгляды. На тот момент у меня уже была своя сложившаяся репутация, и эти люди понимали, что могут открыть ресторан только вместе со мной — что без хорошей еды они хороший ресторан не откроют.

— С «Эрартой» не было жаль расставаться?

» К тому времени я уже плотно думал, что надо что-то предпринимать дальше. «Эрарта» — очень большая компания, большая структура, и когда ты что-то создаёшь, то очень расстраиваешься, когда видишь, что это нужно только тебе одному.

— Вы же говорите, что в вас были очень заинтересованы владельцы? Значит, им это тоже было нужно?

» Да, но речь не о них. Я говорю, например, о том же самом обслуживании. Я всегда переживаю за обслуживание в зале — за то, что я вижу все косяки, а другие люди, которые за это вроде бы отвечают, их не видят. И ты понимаешь, что сможешь всё поменять, только если сам станешь владельцем ресторана.

Я сам понимаю планку себестоимости

В новом заведении Артёма Гребенщикова 40 посадочных мест, и с первого же месяца — по две посадки в день.

» Можно было и больше людей посадить, но мы не хотим, — говорит Артём. — Мы делаем упор на качество блюд и



Стандартный срок вхождения новичка в поварскую команду — три месяца. Первый месяц необходим для того, чтобы он вообще понял, что происходит на кухне. И если за месяц он в этот процесс не «въезжает», продолжая делать какие-то критические ошибки, то он явно не подходит для данной работы. А если он за месяц освоился, то потом начинает вести себя так, как ведёт себя в обычной жизни: либо активно работает, либо снижает эту планку и работает «через раз». К концу третьего месяца это становится вполне ясно, и он или остаётся на кухне, или мы расстаёмся.



Можно работать только с теми партнёрами, которые находятся с тобой на одной волне, понимают и видят то же, что и ты. Когда со мной заговорили о возможности открыть ресторан, у меня уже была сложившаяся репутация, и эти люди понимали, что без хорошей еды они хороший ресторан не откроют.

хорошего гостя, которому будет комфортно приходить в наш ресторан.

— **Кто ваш гость?**

» Наша аудитория — люди, которые разбираются в еде и в вине и любят проводить время в хорошем месте и в хорошей компании.

— **Артём, у вас есть планка по себестоимости блюд?**

» Я сам понимаю эту планку. У нас есть некий бюджет, в котором всё прописано, я несу материальную ответственность и должен сам понимать, что у меня происходит с себестоимостью, если хочу зарабатывать деньги (улыбается — ред.).

— **Как много у вас сотрудников в ресторане?**

» По выходным на кухне шесть поваров, два кондитера и два стажёра, пять-шесть официантов, сомелье. Всего поваров 12, работают по графику 5/2–4/3, я сам работаю 6/1. Повара у нас все матёрые, умеющие работать.

— **Откуда вы их взяли — увели из «Эрарты»?**

» Нет: из «Эрарты» со мной ушёл лишь один повар, всех остальных мы брали по объявлению. Собрать хороший коллектив очень важно, ведь мы проводим на работе огромное количество времени. Всё должно готовиться

быстро и быть свежим, поэтому с 10 до 13.00 ведётся подготовка к открытию, делаются заготовки. А потом открывается ресторан — и поехали!

Я подбираю людей, на которых не надо кричать

— **Какие требования предъявляете к персоналу?**

» Я подбираю людей, на которых не надо кричать. Подбираю таких, кто не сможет тебя подвести, — вот мой подход. А дальше их надо воспитывать в профессиональном плане. Ты растёшь — и они должны расти. Ты их постоянно обучаешь: что-то делаешь — показываешь, объясняешь — они делают — ты смотришь, проверяешь. Это такая постоянная правильная «дрессировка» персонала. Чтобы если тебе вдруг придётся куда-то уехать, ты смог бы сделать это спокойно: они справятся.

— **А как долго вы смотрите на нового человека, пока не поймёте, подходит он вам или не подходит?**

» Это может быть видно сразу, при первой же встрече. А вообще стандартный срок вхождения новичка в поварскую команду — три месяца. Первый месяц необходим для того, чтобы он вообще понял, что происходит на кухне. Ведь на каждой кухне есть свои правила, начиная от

технологии приготовления блюд и заканчивая внутренним распорядком, и человек должен к ним приспособиться. Вот если за месяц он в этот процесс не «въезжает», продолжая делать какие-то критические ошибки, то он явно не подойдёт. А если он за месяц освоился, то потом начинает уже показывать свой характер. Потому что поначалу фактически все приходят с готовностью работать, а через два месяца смотришь — к кухне привыкли, концентрация пропала, скорость пропала, и он начинает на работе вести себя так, как ведёт себя в обычной жизни. И это и есть самое важное — как он ведёт себя в обычной жизни? К концу третьего месяца это становится вполне ясно, и он или остаётся у нас, или мы расстанемся без претензий. Когда я набираю людей, всегда смотрю на их навыки и на то, какая у них коммуникация.

— **Почему так важна коммуникация?**

» Именно потому, что люди очень долгое время проводят вместе. И если он придёт к нам со всеми своими комплексами и «загонами», в коллективе будет напряг, а значит, страдает работа, гости и бизнес в целом. Кому это нужно?

— **А бывает другая проблема — когда с коммуникацией всё в порядке, а вот с навыками провал?**



» Нет: как раз это выявляется сразу. У меня нет времени учить людей на кухне с нуля. Есть исключения — это стажёры, которые приходят из колледжей. С ними ведётся отдельная работа, и для этого у нас придумана должность заготовщика-инструктора.

Основной моей деятельностью осталась работа на кухне

— *Артём, вы продолжаете оставаться только шеф-поваром или у вас как у совладельца заведения появились какие-то новые обязанности?*

» На самом деле, когда мы планировали ресторан, мы договорились сделать его так, чтобы нам было приятно в нём работать. Поэтому основной моей деятельностью осталась, как и было всегда, работа на кухне: у шеф-повара даже в небольшом, как у нас, ресторане спектр деятельности достаточно обширный. Однако, конечно, в собственном заведении я не могу ограничиться лишь этим: добавились и какие-то административные задачи, которые, кроме нас, никто не решит, и маркетинг, и реклама — хотя рекламой я занимался и до этого.

Важна гармония между эксклюзивностью блюда и понятным вкусом

— *Артём, как вы сами охарактеризуете свою еду?*

» Сложно сказать... Я готовлю интуитивно — то, что я люблю. Мне очень не нравится слово «авторское» — оно мне кажется слишком гламурным, заезженным, — но я понимаю, что моя кухня определённо авторская: каждое блюдо в ней я разработал собственной головой (улыбается — ред.).

— *И таких блюд больше нет ни у кого и нигде.*

» Да, именно это — самое важное. Когда мы открывали ресторан, я в меню намеренно не хотел видеть ни севиче, ни тартары — ничего того, что есть у других. При этом для меня важна гармония между эксклюзивностью блюда и понятным вкусом: у человека не должно возникать вопроса, почему эти продукты оказались в одной тарелке. То есть основное: когда ты создаёшь еду, ты сначала думаешь о продукте. Берёшь продукт, подбираешь ингредиенты, которые максимально его раскроют или подойдут к нему, и обыгрываешь всё это — доделываешь эстетику подачи, продумываешь визуальную составляющую.

— *Многие идут от обратного...*

» Когда я был помоложе, я и сам так работал: мне сначала было важно, как это выглядит (смеётся — ред.).

— *Но это же важно!*

» Это важно. В еде вообще всё важно! И визуализация блюда имеет кардинальное значение: человек еду вообще по-другому воспринимает. Но база, основа блюда — это вкус. Вкус должен быть понятен, сбалансирован; на это накладывается восприятие — текстурность, температура; и всё объединяет визуализация. Так складывается цельное блюдо — осмысленное, со своей функцией для каждого ингредиента, со своей философией. Поэтому, наверное, я позиционирую осмысленную еду.

» *Вы долго составляете меню?*

Раньше я мог сесть и составить его за день. Сейчас у меня на это может уйти до четырёх месяцев: ты пытаешься сделать его максимально соответствующим тем критериям, которые сам для себя определил.

Всегда стараюсь максимально всё предусмотреть

— *Артём, получается, поварского образования у вас нет, вы достаточно недолго работали поваром, зато фактически всю профессиональную жизнь — с 20 лет! — являетесь шеф-поваром...*

» Получается, да. На самом деле шеф, который любит свою работу, который экспериментирует и занимается самообразованием, всегда растёт. Наверное, более конструктивным форматом является учёба в колледже, но можно учиться и

Цельное блюдо — осмысленное, со своей функцией для каждого ингредиента, со своей философией — складывается на основе вкуса. Вкус должен быть понятен, сбалансирован; на это накладывается его восприятие — текстурность, температура; и всё объединяет визуализация.



самому. Я действительно учился сам, зато у меня обширный опыт с точки зрения руководства, потому что мне с 20 лет приходилось руководить людьми, которые были в два раза старше меня. И это было очень тяжело, ведь поначалу меня, конечно, не воспринимали всерьёз.

— Чем вы особенно гордитесь в своей работе?

» За 15 лет работы у нас не было ни одного сорванного мероприятия или «запоротого» тайминга — при том, что стрессовых историй была масса: у меня есть опыт обслуживания мероприятий на 800, на 1000 человек. Помню, мы проводили несколько дней подряд мероприятие на Крестовском острове зимой — причём сначала на 600, потом на 800, а в третий день на 1000 человек. При этом у меня команды как таковой не было: мы просто брали в помощь 30 человек и 100 официантов с улицы. Это был колоссальный опыт, после которого работа в «Эрарте» и банкеты на 300 человек казались, мягко скажем, несколько пустяковыми.

— Каким образом вам это удаётся?

» Я всегда стараюсь максимально всё предусмотреть и просчитать наперёд. Ситуации, когда «что-то пошло не так», конечно, бывают, но к ним тоже можно быть готовым.

— Артём, удачи вам, новых прекрасных блюд и, конечно, множества гостей в ресторане!

*Беседовала Светлана
Куликова
Благодарим
Артёма Гребенщикова
за предоставленные
фотографии*



13-14 НОЯБРЯ 2018

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ
ЦЕНТР «ЭКСПОФОРУМ»,
ПАВИЛЬОН «Н»



ФОРУМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

ЛУЧШИЙ | ЗОЛОТАЯ | ЗОЛОТОЙ | КОНФЕРЕНЦИЯ
ПО ПРОФЕССИИ | КУЛИНА | ГЕРМЕС | ПО ВОПРОСАМ
ТОРГОВЛИ

WWW.CRPPR.GOV.SPB.RU

12+

Полная посадка — это планомерная работа



Мария Тюменёва, генеральный директор агентства «Аппетитный маркетинг»

Мы достаточно долгое время работали только с Москвой. За последний год в нашем агентстве произошли большие изменения, и мы начали работать и с Санкт-Петербургом, и с Сочи, и с Ростовом-на-Дону, и планируем дальше расширять нашей географию.

Всегда ли нужно привлекать туристов

Часто при открытии заведения ресторатору хочется, чтобы гости к нему приходили сразу же и были «всеми» — и местными жителями, и туристами. Давайте с этим разберёмся.

Прежде всего ресторатор должен понимать: привлечение туристического трафика совершенно не исключает регулярную, ежедневную работу с теми средствами массовой информации и любыми другими каналами коммуникации, которые есть в городе.

А на самом деле до того как ставить кому бы то ни было задачу «получить весь трафик туристов, которые приезжают в наш город», ресторатору необходимо определить ДНК своего бренда: свой продукт и своё УТП — уникальное торговое предложение. Возможно, ему и не нужно, чтобы все туристы стекались в его заведение.

Потому что выполнение этой задачи вполне возможно, но для этого нужно будет приложить немало серьёзных усилий и понимать, что играть придётся «вдолгую». Запустив одну акцию и пару раз объявив о себе в СМИ, нельзя ожидать мгновенного прихода гостей и, в том числе, туристов, а ресурсы будут потрачены зря.

Поэтому если ресторатор всё же решает, что ему нужно начать работать с трафиком, который приезжает в город, пусть настраивается



Привлечение туристического трафика совершенно не исключает регулярную, ежедневную работу с теми средствами массовой информации и любыми другими каналами коммуникации, которые есть в городе.

Опыт работы в области PR и рекламы Марии Тюменёвой более 15 лет. В её профессиональной биографии — позиции PR-директора 20-летнего юбилея группы «Браво», PR-директора Zeppelin Pro, сопредседателя оргкомитета музыкального фестиваля России, СНГ и стран Балтии «Пять звёзд»; генерального директора продюсерского центра Константина Меладзе; работа в исполнительной дирекции конкурса «Евровидение-2009» и многое другое. В портфеле агентства «Аппетитный маркетинг», которое она основала вместе со своим партнёром Андреем Канишевским и которое возглавляет уже без малого пять лет, — более 150 успешных кейсов продвижения ресторанов и баров. Сегодня агентство одновременно занимается несколькими десятками проектов, в том числе крупными ресторанными сетями, а команда агентства составляет более 40 человек

на то, что делать это нужно будет планомерно, регулярно и не сдаваясь — как бы, может быть, ни было тяжело.

У нас были и есть проекты, расположенные в бизнес-центре. У них недорогая еда на каждый день, и к

ним приходят те, кто там работает либо совсем рядом живёт. И определённно им не нужен туристический трафик: вся работа там направлена исключительно на локальный маркетинг, правильный геотаргетинг и на то, чтобы все люди, которые находятся вокруг, знали, зачем им нужно туда прийти.

Ровно то же самое касается детских кафе. В нашем пакете есть опыт работы с детскими проектами, в которых проводятся регулярные мастер-классы и есть расписание определённых занятий, но люди, даже семейные, которые приезжают в город, просто не смогут подстроиться под это расписание. Кроме того, люди, путешествующие с ребёнком, в любом случае

Примеры концепций, не нуждающихся в генерировании туристического трафика:

- кафе или рестораны в бизнес-центре;
- детские кафе;
- закрытые для массового входа заведения.

достаточно редко подбирают заведение специально «под него». Поэтому гораздо эффективнее сконцентрироваться на работе с сообществами, работе с «мамочками», на формировании положительного, доверительного отношения родителей с детьми к проекту — и этого, по опыту, будет вполне достаточно, чтобы обрасти своими постоянными и лояльными гостями.

Наконец, не нужно стремиться привлечь туристический поток в закрытые места — они есть в любом городе, и это те заведения, в которые с трудом могут попасть даже сами жители этого города. Здесь надо работать только с сарафанным радио, с тем, что люди передают информацию об этих заведениях из уст в уста.

Когда туристический трафик нужен

Прежде чем решить, нужны ли «все флаги в гости к нам», сначала лучше всего поставить себя на место этого гостя-туриста: зачем бы вы пошли именно в ваше заведение, что вам могло бы быть в нём интересно? Это, кстати, касается привлечения не только туристов, но и местных жителей — гостя в целом.

Прежде всего, конечно, возникает мысль о кухне. Если в ресторане яркая гастрономия, какая-то интересная кухня — например, национальная или авторская, — то туристов привлекать, несомненно, стоит. Конечно, качество и

концептуальность здесь стоят во главе угла.

Далее: стоит привлекать туристический трафик, если это какой-то модный бар либо в баре работает яркий бармен — харизматичный, делающий интересные коктейли. В этом случае тоже надо работать в том числе и с туристами, потому что все приезжающие в город люди хотят выпить что-то новое в приятной обстановке.

Ресторанам с историей также, конечно же, нужно думать о привлечении туристов, чтобы после посещения говорили: «Будешь в городе N, обязательно зайди в заведение X! Иначе многое потеряешь!».

Наконец, ночные клубы: информация об их существовании также должна быть донесена до тех, кто приезжает в город.

«Ресторан для всех» сегодня не работает

Очень важный вопрос — зачем к вам должен прийти

гость? — касается далеко не только привлечения туристов. Внятный ответ на него даст возможность в целом привлечь в ресторан гостей. Этот ответ должен понимать пиарщик, который понесёт данный посыл гостю, а до пиарщика на него должен ответить тот человек, который задумал открыть это заведение.

«Ресторан для всех» сегодня не работает. Мы часто разговариваем с владельцами заведений, и часто — к сожалению, очень часто, у людей нет ответа, почему именно к ним должны прийти гости. Они говорят, например, так: «У нас вкусная еда», «У нас красивый интерьер», «У нас классная обволакивающая атмосфера...».

Серьёзно?

Это всё очень здорово, но с учётом уровня той конкуренции, который мы наблюдаем сейчас, успешным такой «никакой» проект вряд ли станет. Инвестор вкладывает деньги, управляющий в заведении днюет и ночует, а люди не приходят.

Потому что они не понимают: зачем им это делать? Люди должны буквально одним словом определять, о чём этот ресторан и зачем им туда приходиться.

И чтобы достучаться до гостя, ресторатору обязательно нужно выбрать главную — генеральную линию, доступно и просто объяснив прежде всего самому себе, про что его ресторан и кому а, главное, зачем нужно туда идти.

Когда вы поймёте, кто ваш гость, нужно понять, что он

Примеры концепций, нуждающихся в генерировании туристического трафика:

- рестораны с уникальной кухней;
- модные бары;
- рестораны с историей, знаковые места;
- ночные клубы.

читает, — чтобы понимать, в какие средства массовой информации обратиться с информацией о заведении; на чём он ездит или летает, как он доберётся до вашего ресторана и вообще — как он о нём услышит.

И вот это уже может быть работа пиарщика — или совместная работа с пиарщиком.

стойках — их тоже многие берут, чтобы ознакомиться с городом, и там тоже можно донести до приезжих своё сообщение.

Реклама в такси подходит, скорее, холдингам: точечному кафе или ресторану это делать достаточно сложно без кооперации с какими-то дружественными неконкурирующими проектами. А вот

о коллаборации «Яндекс Такси» и ОК «Рестораны Раппопорта», суть которой в том, что мы решаем проблему и с парковкой в центре Москвы, и вопрос с трезвым водителем, предоставляя людям при бронировании стола возможность бесплатно приехать в ресторан и затем уехать из него на Яндекс такси.



Чтобы достучаться до гостя, ресторатору обязательно нужно выбрать главную — генеральную линию, доступно и просто объяснив прежде всего самому себе, про что его ресторан и кому а, главное, зачем нужно туда идти.

Работа с транспортом

Рассмотрим этот подход на примере глобального транспорта. Подумайте: чем пользуется ваш гость — такси? Маршруткой? Если это турист, то он летит в бизнес-классе? Ожидает полёта в бизнес-зале или обычном терминале?

Если, к примеру, ваш гость — бизнесмен, который летит в бизнес-классе и пользуется бизнес-залом, — посмотрите, какие журналы там лежат, и идите к ним. Если у вас, скорее, массовый продукт, для большой аудитории, то вам нужны другие журналы — журналы эконом-класса.

Посмотрите, какие компании летают по вашему направлению: у каждой авиакомпании есть своё бортовое издание.

Терминалы в зоне прилёта-вылета, конечно, требуют денег, и если вы не готовы сразу же планировать на это какой-то бюджет, просто держите в голове. Но если возможность есть — ходите по аэропорту, посмотрите, какой рекламный носитель прежде всего обращает на себя ваше внимание: узнайте, как с ним работать. В конце концов, есть и буклеты на

холдингу вполне реально выбрать в своём городе самую успешную службу такси и договориться с ней об установке на машинах мониторов, в которых пассажир во время поездки может получить информацию о ресторанах. Такое мы видели, кажется, в Киеве: по всей видимости, эти мониторы в такси установил именно местный ресторанный холдинг, и там была отдельная закладка «Рестораны», где представлялось порядка 9–12 проектов. Ты в каждый мог зайти, про каждый прочитать и, более того, тут же зарезервировать столик. Это же блестяще!

Конечно, это хорошо работает не только на тот трафик, который приезжает в город, но и на всех людей, которые пользуются такси.

А буквально на днях мы объявили

Работа с местами проживания

Если в аудиторию вашего ресторана включаются туристы, смотрим, где этот человек будет жить — в отеле или в апартаментах, которые он выбирает с помощью специализированных ресурсов.

Рекомендую рассматривать оба варианта.

Совсем скоро мы запускаем большой проект с гастрономическими экскурсиями по гастроцентру «Зарядье», и на ресурсах, на которых гость бронирует себе жильё, будем делать специальную вкладку. Гость её увидит и уже при бронировании жилья сможет заказать себе гастрономический тур. Это очень хорошо работает на людей, которые города ещё не знают, не понимают, куда



Обязательно работайте с консьержами, не только знакомя их с вашими заведениями, но и своевременно сообщая обо всех происходящих в них событиях.

”

Обязательно работайте с консьержами, не только знакомя их с вашими заведениями, но и сообщая обо всех происходящих в них событиях.

пойти, — а здесь им красиво, понятным языком всё рассказывается и заранее предлагается поставить себе эту точку в маршрут.

С отелями надо работать отдельно. Они могут быть разной звёздности и разных категорий, но во всех них есть консьержи — и это и есть наш главный канал коммуникации с гостем-туристом.

Мы знаем всех консьержей лично. Мы их собираем в каждый новый проект, который у нас открывается, предлагая некий ужин, и на этих встречах обязательно присутствует пиарщик-координатор, а также директор или владелец — тот, кто очень глубоко и точно чувствует данную ресторанный концепцию, умея про неё рассказать.

Соответственно, соберите всех своих консьержей, пригласите их в свой ресторан, покажите, что вы готовите, познакомьте с персоналом — чтобы потом они могли этот ресторан рекомендовать. Однако нужно помнить, что в среднем у

туриста есть два-три дня в городе и, соответственно, две-три возможности для посещения ресторанов (как правило, услугами консьержей пользуются при бронировании на ужины). Уровень конкуренции здесь очевиден.

Также в отеле есть карты, стойки с информационными буклетами. Но здесь надо самому смотреть, как гость с этим контактирует. В Москве у консьержей есть небольшие складные карты, с которыми они очень любят работать, и мы предпочитаем разместить рекламу ресторана там, а не в общих буклетах. Потому что именно на этой карте консьерж наглядно покажет, куда гость может пойти, и отдаст её гостю.

Кроме того, сообщайте им обо всех ваших событиях: если гость приехал или находится в городе в день, когда у вас проходит вечеринка, пусть консьерж ему об этом скажет: «Кстати, вы успеете ещё посетить такое-то мероприятие!».

Поэтому с ними всегда надо общаться, надо коммуницировать.

Работа с таргетингом

Для настройки рекламы по геолокации, по необходимой целевой аудитории, по полу, возрасту, интересам и т.п. нужен специально обученный человек — таргетолог, — и он у вас тоже должен быть. Таргетолог — это человек, который фильтрует аудиторию, и из общей массы подбирает тех, кому, скорее всего, будет интересен данный продукт.

Например, если вам нужно «поймать» человека, только что приехавшего в ваш город, таргетолог учтёт, что по прибытию он, скорее всего, достанет телефон, зайдёт в социальную сеть и зачекинится в городе — и здесь его должна «поймать» ваша реклама, он должен видеть информацию о вашем ресторане. Точно так же таргетолог настраивает рекламные кампании в Google, Yandex, социальных сетях по всем направлениям, в продвижении которых заинтересован ресторан.

Также важно помнить о TripAdvisor: вопросы к нему, конечно, есть, но для общего среза людей это весомый источник получения информации. Человек не знает ресторан, ему не у кого спросить, он идёт в TripAdvisor и смотрит. И что там написано в отзывах о вашем заведении, то гость себе в голове и сформирует.

А как работает сарафанное радио, знают все, и здесь ваша первостепенная задача — не выпустить недовольного гостя из ресторана. Потому что потом вы потратите в десять раз больше времени и сил на отработку этого негатива.

С другой стороны, будьте осторожны в своём желании любыми путями получить положительный отзыв: мотивировать людей оставлять какие бы то ни было отзывы тоже может быть чревато негативными последствиями. Рестораторы



Марию часто приглашают на крупные конференции в качестве спикера

очень часто предлагают гостям оставить отзыв за чашку кофе или десерт. И у заведения могут быть очень негативные последствия, если представители TripAdvisor узнают, что вы мотивируете гостей оставлять отзывы.

Работать с отзывами нужно, конечно, не только с TripAdvisor: есть Google, Yandex и другие ресторанные сервисы — анализировать и мониторить необходимо каждый из них. Наша команда ежедневно мониторит все каналы, где у гостя есть возможность оставить какую бы то ни было информацию. И если вдруг появляется негативный отзыв — а уведомление к нам тут же приходит, — мы реагируем мгновенно.

Но обращаю внимание: когда вы работаете с отзывами, не концентрируйтесь только на негативных — точно так же важно работать и с позитивными. Гостю важно в ответ на его хороший отзыв получить ваше «Спасибо», вашу благодарность.

Работа с мероприятиями

Всегда ищите проекты, в которых ваш ресторан мог бы принять участие. Это всевозможные выставки, фестивали и прочее.

Такие проекты работают на повышение лояльности гостей, на узнаваемость ресторана: он начинает быть, что называется, на слуху.

Не исключайте из своего графика мероприятий профильные выставки и фестивали — такие как московский ПИР, форум «Ресторан», сочинские «Гастрит», IKRA, петербургские форум ресторанных концепций «ЯРКО!», Food Business Show, Megustro и многие другие профильные мероприятия, куда как минимум можно приехать, чтобы познакомиться и пообщаться с коллегами, понять, какие тенденции переживает рынок и что сейчас в тренде.

А как максимум — старайтесь попасть в спикеры этих мероприятий, для чего свяжитесь с их организаторами и убедите их, почему ваш



«Старайтесь попасть в спикеры профильных выставок и фестивалей — таких как московский ПИР, форум «Ресторан», сочинские «Гастрит», IKRA, петербургские форум ресторанных концепций «ЯРКО!», Food Business Show, Megustro и многие другие профильные мероприятия».

ресторатор, шеф-повар или кто-то ещё из послов вашего заведения может там выступить.

И, конечно, не забывайте организовывать мероприятия у себя. Один из не плохих вариантов, хоть уже и достаточно часто используемый — гастроли шеф-поваров.

Вариантов гастролей множество. В каких-то других городах вы выбираете шефов, близких вам по духу и интересных с точки зрения пиара — потому что их рестораны, например, резонансные. И можно договориться, чтобы ваш шеф-повар поехал туда; можно пригласить кого-то из этих шефов к вам; можно устроить кросс-промо гастроли — сначала оба шефа работают в одном городе, потом в другом; можно пригласить иностранных шеф-поваров.

То есть вариантов много, и все они разные по бюджету. Если речь о кросс-промо гастролях по России, то, как правило, это затраты только на перелёт, проживание и продукты: шефы едут без гонораров, потому что это взаимовыгодная история. Если мы говорим о шефе из-за рубежа, то ему чаще всего нужен гонорар.

Работа с лидерами мнений

Работа с федеральными СМИ, блогерами, лидерами мнений, организация пресс-туров и для журналистов, и для блогеров требует расходов на авиа- или железнодорожный переезд, трансфер внутри

города, проживание и какую-то развлекательную программу.

Если у вас пять-шесть точек, это замечательно, но если ресторан один, вы должны понимать, что не сможете их кормить завтраками, обедами и ужинами только в нём. Поэтому закладывайте расходы на развлечение, культурную программу, угощение. Журналисты приедут и напишут своё мнение.

Давить на журналистов мы вам не рекомендуем: если всё сделано правильно, они и так напишут хорошо. А когда им пытаются «диктовать», что писать, то заканчивается это, как правило, плохо.

С одной стороны, это затратный путь, с другой — затраты на прямую рекламу будут в любом случае выше.

Однозначно рекомендую разделять пресс-туры журналистов и блогеров: это разные аудитории, представители которых часто не понимают друг друга.

И напоследок замечу: пиарщик делает всё, чтобы привлечь гостей в ресторан. Но если вы не сможете их удержать, какой бы квалификации ни был пиарщик, гость уйдёт. Сгенерируйте трафик, а далее работайте — с сервисом, с кухней, с атмосферой: делайте всё, чтобы гость, уходя от вас, говорил, что это лучший ресторан города и там обязательно нужно каждому побывать

Удачи вам в привлечении гостей и — полной посадки!

Каждому ресторатору — свой формат обучения

Три вопроса Олегу Назарову о том, где и чему учиться специалистам ресторанного бизнеса



Олег Назаров — знаковая фигура для современного ресторанного бизнеса России и буквально всех стран, где рестораторы понимают русскую речь. Одни называют Назарова ресторанным маркетологом и консультантом, другие обозревателем и даже критиком. Многие вспомнят, что Олег Васильевич организатор алкогастротуров. Кто-то скажет просто — гуру! Кстати, слово «гуру» скромно легло и в название одного из сайтов нашего эксперта. Мы на этот раз обратили свои вопросы спикеру Олегу Назарову.

— *Вы участвуете в качестве спикера в профессиональных мероприятиях разных форматах. В чём их особенности и отличия?*

» Сегодня существуют разные форматы ресторанного обучения и общения — и большие форумы, с десятками спикеров, и небольшие конкретные семинары от отдельных специалистов. Наверно, хороши и те форматы, и другие — первые больше подходят для понимания общих трендов и тенденций ресторанного бизнеса, а вторые — для углубленного понимания той или иной темы. Я, к примеру, регулярно участвую и в качестве спикера

на разных форумах, в том числе организованных уважаемым «Ресторановедом», и в собственных семинарах.

Единственное, о чём хочу предупредить тех рестораторов, которые посещают подобные мероприятия: обращайтесь внимание на то, кто именно вас будет учить. Потому что сегодня наше информационное пространство населили десятки, если не сотни, краснобаев-халтурщиков, которые именуют себя ресторанными консультантами, ресторанными маркетологами, а на самом деле ничего из себя не представляют. Был,

скажем, у человека ресторан, потом он его благополучно профукал — и теперь идет обучать других. Потому что, как говорится, «пи... — не мешки ворочать». Безопасно и прибыльно. А таким «консультантам» без роду и племени всегда хочется задать вопрос: если ты такой умный и знаешь, как в ресторанном бизнесе деньги заработать, что же у тебя самого ничего нет? Вот, скажем, лично у меня нет ресторана — но я и не учу зарабатывать деньги на нём. Я — чистой воды пиарщик, причём активно действующий, создающий десятки концепций продвижения

в год и проводящий десятки пиар-акций — так я и учу этому продвижению.

Так что выбирайте те форумы и семинары, на которых выступают люди, у кого есть свой работающий, причём успешно, профильный бизнес. Иначе нарветесь на очередных беспринципных жуликов.

— В вашем спикерском портфеле много авторских семинаров. Какие темы вызывают на них наибольший интерес аудитории?

» На тех семинарах, которые провожу лично я, — посвященных продвижению ресторанного бизнеса — самыми актуальными оказываются темы малобюджетной «взрывной» раскрутки и эффективного продвижения в соцсетях. Последняя тема очень важная — у нас сегодня толпы сиэмэмщиков, но лишь 3–5 % из них умеют добиваться реальных результатов. И берут за это немалые деньги. Хотя никакого тут особого умения не требуется, нужно лишь знать несколько простых истин и четко им следовать. И тогда

любой ресторатор может самостоятельно сделать свой ресторан успешным в соцсети, и как следствие — прибыльным.

— Кроме авторских семинаров вы организуете конференции в партнёрстве с известными рестораторами. В чём их отличия?

» Те семинары, которые в последнее время я организую, отличаются несколькими особенностями. Во-первых, я выступаю только с реально успешными рестораторами и шеф-поварами: президентом ФРиО Игорем Бухаровым, руководителем Российского союза управляющих ресторанами, владельцем сети ресторанов «Мясо&Рыба» Сергеем Мироновым, самым знаменитым нашим шефом Константином Ивлевым, ведущим шефом Санкт-Петербурга Ильёй Лазерсоном... То есть с людьми, у которых на самом деле есть смысл учиться — они достигли успехов в своём деле, которому учат. Во-вторых, мы не частим и погружаем наших участников в круглосуточную атмосферу обучения. У нас

лекционная часть начинается в 9 утра, а практическая завершается в 24. И так два дня подряд. На этих семинарах их участники не слушают истории спикеров, какие те крутые, а получают интерактивный тюнинг своих собственных ресторанов, поскольку выступающие в ходе вопросов-ответов предлагают им решение их собственных проблем. В-третьих, это необычная атмосфера, царящая на семинарах. К концу второго дня все уже настолько роднятся друг с другом, что не хотят расставаться. Недаром многие снова и снова приезжают на очередные наши мероприятия. Ну и в-четвертых, мы подписываем в партнёры большое количество спонсоров, которые покрывают значительную часть наших организационных расходов, а потому можем сделать цену билета на наш семинар очень низкой. Плюс за счёт продуктовых партнеров постоянно устраиваем для наших слушателей всевозможные дегустации — устриц, гребешков, разных видов рыб, колбас и сыров, вина, закусок и т.д. Такой алкогастросеминар получается.

Календарь спикера Олега Назарова на ноябрь-декабрь 2018 года

13–14 ноября, Москва, форум «Не укради! Десять заповедей победы над ресторанным воровством». Участвуют Игорь Бухаров, Сергей Миронов, Татьяна Савельева, Борис Игнатьев, Никита Трофимов, Дмитрий Соколов и другие ведущие эксперты отрасли. Регистрируйтесь на сайте

<http://gururest.ru/>

19 ноября, Краснодар. Личный семинар Олега Назарова «Ресторан, приносящий прибыль — взрывная раскрутка»

27–28 ноября, Санкт-Петербург. Конференция по ресторанному маркетингу и клиентскому сервису «Полная посадка»

29–30 ноября, Нижний Новгород.

Двухдневный семинар Олега Назарова «12 законов ресторанного бизнеса. Взрывная раскрутка ресторана»

4–5 декабря, Москва. Двухдневный семинар с Константином Ивлевым «Открытая кухня. Версия 2.0». Регистрируйтесь на сайте <http://bestchef2018.ru/>

WEST NORECA FORUM: САМЫЙ ЗАПАДНЫЙ ФОРУМ СТРАНЫ

Среди многих семинаров, конференций и форумов индустрии гостеприимства калининградский West HoReCa Forum выделяется прежде всего своим географическим положением и статусом самой западной точки России. Но это далеко не единственная его отличительная особенность: регион интересен своими проектами в ресторанном, отельном бизнесе, опытом работы и с российскими гостями из разных регионов, и с европейскими, и с китайскими и многими другими. О проекте West HoReCa Forum мы говорим с главным организатором и вдохновителем мероприятия Ольгой Тесленко.

— *Расскажите пожалуйста об истории West HoReCa Forum.*

» Наш Форум в Калининграде возник далеко не внезапно. Наблюдая и активно участвуя в столичной и питерской жизни NORECA команда организаторов Noreca solutions поняла провал в общении и обмена опытом среди профессионалов Калининграда. Напитавшись нашими маяками в развитии — такими как WelcomeForum, форум ресторанных концепций ЯРКО и другими, — мы решили попробовать. В марте 2108 года состоялся наш первый Форум. Тогда нас посетило 486 человек

— *Ольга, какие темы West HoReCa Forum вызывают особый интерес посетителей?*

» Особый интерес вызывает маркетинг, продвижение в соцсетях, финансы и управление персоналом. Как выясняется, проблемы столиц и регионов весьма схожи, и значит — есть методика решения этих проблем

— *Вы пришли на рынок организации профессиональных мероприятий, долгое время проработав в качестве дизайнера интерьеров ресторанов и отелей...*



» Я руковожу дизайн-студией «Интериио» с 2003 г, и только 4 года назад мы чётко дифференцировались под сегмент HoReCa, приняв этот вектор как основное направление. И новые люди, только начинающие свой бизнес, и «зубры» отрасли впервые встретились у нас на первом, весеннем форуме этого года, были дискуссии, обмен мнениями, и это очень ценно.

— *Как изменился рынок Калининграда за последние годы? Какие основные тенденции вы можете отметить?*

» Калининград — стремительно развивающийся регион. Нас заметили крупные гостиничные операторы — и гостиниц стало в разы больше, произошло распределение клиентских потоков, конкуренция выросла в разы. Инструментов и знаний

маркетинга не хватает в борьбе за место под солнцем. Может, именно это послужило почвой для удачного форума: раньше мы в отрасли не обращали особенного внимания друг на друга, и были в замкнутом круге, а ведь важно общаться и дружить. Ещё одна особенность калининградского рынка — это развитие профессионального уровня. Третья — мы не ждём, что кто-то придёт и всё сделает за нас сформирует рынок, пригласит гостей, создаст условия. Мы работаем!

— *Расскажите, пожалуйста, о предстоящем форуме. Что нового мы увидим на этом мероприятии?*

» Это обширная программа спикеров и хорошая по качеству и ассортименту выставка. Мы, как и в первом форуме, придумали активности и приятные сюрпризы для гостей, дегустации продуктов и вин, и не только: весь день на четырёх площадках работает образовательная программа, а также мы представим презентацию нового шоу-рума для сегмента HoReCa, предоставляя специальные условия для обновления ресторанов, отелей и санаториев.

— *До встречи на форуме!*

Организаторы



**II МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА**
21-22 НОЯБРЯ
2018 ГОДА
КАЛИНИНГРАД
ОТЕЛЬ RADISSON

- ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА, СОЗДАННАЯ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ПОЛУЧЕНИЯ УЧАСТНИКАМИ ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ЦЕННЫХ ЗНАНИЙ ОТ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ ОТРАСЛИ

- ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА, КОТОРАЯ СОСТОИТ ИЗ СЕМИНАРОВ, ПРЕЗЕНТАЦИЙ, ПРАКТИЧЕСКИХ КЕЙСОВ И МАСТЕР-КЛАССОВ, ОХВАТЫВАЕТ ВСЕ ЗНАЧИМЫЕ ТОЧКИ ИНДУСТРИИ

- ВЫСТАВКА ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ НОРЕСА, НА КОТОРОЙ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ЛИДИРУЮЩИЕ КОМПАНИИ НЕ ТОЛЬКО КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, НО И ДРУГИХ РЕГИОНОВ РОССИИ

- ВРУЧЕНИЕ ЕЖЕГОДНОЙ РЕСТОРАННОЙ ПРЕМИИ «ПУМПЕРНИКЕЛЬ»

- ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ «ТАЛАНТ ГОСТЕПРИИМСТВА» ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

WWW.WESTHORECA.RU
office@HORECA-SOLUTIONS.RU



СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ:



ПУМПЕРНИКЕЛЬ 2017/2018
РЕСТОРАННАЯ ПРЕМИЯ



реклама

ДО ВСТРЕЧИ В КАЛИНИНГРАДЕ
+7 (981) 477-30-33 БИЛЕТЫ В ПРОДАЖЕ



КАЛЕНДАРЬ РЕСТОРАТОРА

7-8 ноябрь

Сочи

Hospitality Business Day

Серии мероприятий для рестораторов и отельеров Hospitality Business Day

7-9 ноябрь

Санкт-Петербург

Megustro

Фестиваль HoReCa

13-15 ноябрь

Санкт-Петербург

Петерфуд 2018

Встреча на одной площадке производителей и дистрибьюторов продовольствия

14-16 ноябрь

Ростов-на-Дону

HoReCa Don

Специализированная выставка индустрии общественного питания, гостеприимства, клининговых услуг

14-17 ноябрь

Уфа

Наш Бренд

Фестиваль продуктов

20-22 ноябрь

Москва

CleanExpo Moscow 2018

Встреча с представителями клининговых компаний, химчисток, прачечных, предприятий HoReCa, пищевых производств, медицинских учреждений, автомоек, ТРК

21 ноябрь

Санкт-Петербург

WHERE TO EAT

Конкурс гостеприимства

21-22 ноябрь

Екатеринбург

Hospitality Business Day

Серии мероприятий для рестораторов и отельеров Hospitality Business Day

22-23 ноябрь

Сочи

Гостинично-ресторанный бизнес

22-24 ноябрь

Калининград

Все для дома, отеля и ресторана 2018

Специализированная выставка

27-28 Ноябрь

Санкт-Петербург

ПОЛНАЯ ПОСАДКА.

Практическая конференция по ресторанному маркетингу и клиентскому сервису



5 декабря

Санкт-Петербург

Церемония награждения премией HORECA «UP» ULTRA PROFESSIONAL

5-6 декабря

Санкт-Петербург

Hospitality Business Day

Серии мероприятий для рестораторов и отельеров Hospitality Business Day

13 декабря

Санкт-Петербург

Бест-брекфест. Подведение итогов ресторанного года 2018

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



Сенсорный моноблок SuperPOS

Процессор Intel®Celeron® J1900 Quad Core (2.0GHz, 2M Cache); экран 15", сенсорный, разрешение 1024*768; оперативная память: 2GB DDR3 1333MHz, SoDIMM (Up to 8GB); считыватель магнитных карт в комплекте; размеры ШхВхД, мм: 384x347x225.

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

У.С.С.



Сенсорный POS-терминал Sam4s

Процессор Intel®Celeron® J1900 Quad Core (2.0GHz, 2M Cache); экран LCD 15", разрешение 1024 x 768; оперативная память: 2GB DDR3 1333MHz, SoDIMM (Up to 8GB); размеры ШхВхД, мм: 379x264x362

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

У.С.С.



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

У.С.С.



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

У.С.С.



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

У.С.С.



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

У.С.С.



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 камера, 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

У.С.С.

Бизнес-Клуб журнала «РЕСТОРАНОВЕД»

Бизнес-Клуб «РЕСТОРАНОВЕД» – пространство для встреч и общения профессионалов индустрии, деловых партнеров и друзей.

Клуб дает возможность получить новые знания и контакты, а так же продвинуть свое заведение и улучшить его имидж.

Кроме того, участие в Бизнес-Клубе способствует повышению статуса заведения или конкретного ресторатора или шеф-повара в ресторанной среде. Мы объединяем: владельцев, руководителей, специалистов, шеф-поваров и всех кто связан с отраслью ресторанного бизнеса.

Бизнес-Клуб ПРЕМИУМ

- Получение электронной версии журнала сразу после подписания номера в печать-годовая подписка
- Получение печатной версии журнала "Ресторановед" – годовая подписка
- Размещение двух обзорных статей или интервью* о вашем ресторане, кафе, баре или др. на портале restorano ved.ru: – Персона заведения – Обзор о ресторане
- Публикация новостей в разделе "Новости ресторанов" на сайте restorano ved.ru – не чаще 1-2 раз в неделю
- Размещение постов* в социальных сетях – Instagram, Facebook и Вконтакте
- Дублирование новостей ресторана в соц.сетях издания на усмотрение редакции
- Скидка 50 % на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала "Ресторановед"
- Рассылка презентаций и обзор выступлений ведущих спикеров и экспертов с ведущих отраслевых форумов и конференций.
- Участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки:
- Создание карточки вашего ресторана на сайте restorano ved.ru и привязка новостей к ним
- Создание профессиональной карточки владельца ресторана, либо управляющего
- Доступ к архиву журнала "Ресторановед"

Стоимость **10800** рублей

Бизнес-Клуб ОНЛАЙН

- Годовая подписка на электронную версию журнала
- Размещение одной обзорной статьи или интервью* о вашем ресторане, кафе, баре или др. на портале restorano ved.ru: – Персона заведения или Обзор о ресторане
- Участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки:
- Скидка 35% на участие в мероприятиях под эгидой журнала "Ресторановед": конференции, семинары, форумы
- Размещение новостей ресторана не чаще 2 раз в месяц на сайте restorano ved.ru
- Дублирование новостей ресторана в соц.сетях издания на усмотрение редакции
- Создание карточки вашего ресторана на сайте restorano ved.ru и привязка новостей к ним
- Создание профессиональной карточки владельца ресторана, либо управляющего

Стоимость **5400** рублей

* с возможностью написания нашими корреспондентами

**По вопросам участия
обращаться:**

Наталья Симченко
+7 (921) 942-71-40

E-mail: pr@mediavibor.ru

Александр Марков-мл.

+7 (921) 932-25-05

E-mail: life@restorano ved.ru

Сохраняйте олимпийское спокойствие*



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

реклама

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

Kitchen display system

r_keeper

_KDS – СИСТЕМА
ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЗАКАЗОВ НА
КУХНЕ. ПОВЫШАЕТ СКОРОСТЬ
ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД И
КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ_>

100%
КОНТРОЛЬ
КУХНИ



г_keeper_55000_ресторанов_48_стран

официальное представительство компании U_C_S

КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПб»/ UCS SPб:

СЕРВИС ON-LINE 24/7/365 >>

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге
196084, Московский пр. 91, офис 324 • +7 (812) 317-17-84
info@ucs-spb.ru • www.ucs-spb.ru