

РЕСТОРАНОВЕД

08 (88) декабрь 2018

18+

ТЕМА НОМЕРА

**Открытие
и развитие
ресторана:
курс — 2019!**

**Ресторанная симфония
Александра Кана
и Илиодора Марача**

**TEAMSKILLS
TEAMSKILLS
TEAMSKILLS
TEAMSKILLS
TEAMSKILLS
TEAMSKILLS**

командный интеллект

Вы знаете, как обучать и проводить оценку отдельных личностей. Но как только они собираются вместе, общая эффективность команды будет измеряться по самому слабому.

Групповые планы развития и повышение командного интеллекта – суровая реальность.

**талант многих сильнее,
чем гений одного**

Команда создается в реальных задачах, с реальной ответственностью. TSQ повышает скорость и эффективность достижения командного результата в 2,8 раз.

teamskills.ru

8 800 301 55 10

info@trening-spb.com

От редакции

Ресторанный рынок активизировался! В конце года традиционно проходит множество выставок и конкурсов, но давно их не было так много, сколько в этом ноябре.

*Национальная ресторанный премия *Where to Eat*; Форум потребительского рынка, объединивший конкурсы на соискание премии Правительства Санкт-Петербурга «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга», «Золотой Гермес» и «Золотая Кулина»; конкурс «Топ-100 Лучших ресторанов Петербурга» в рамках Четвёртого ресторанного фестиваля, организованного Комитетом по развитию туризма г. Санкт-Петербург; Первый профессиональный конкурс отелей и ресторанов *HORECA «UP» ultra professional competition*, конференция нашего журнала «Полная посадка» — и все эти мероприятия проходили в Петербурге в течение одного месяца, и все мы освещаем в декабрьском номере.*

Декабрь — месяц подведения итогов, и главной темой нового номера стало «Открытие и развитие ресторана: курс — 2019!». Мы рассматриваем тенденции, которые показывает ресторанный рынок, и говорим с его представителями о том, какие из них обязательно проявятся в 2019 году. При этом своё мнение высказывают не только рестораторы, но и шеф-повара, также отмечая современные тренды.

*А главными героями номера стали московские рестораторы Александр Кан и Илиодор Марач. Они развивают сразу несколько ресторанных и барных концепций, причём все — очень успешные. Одна из них получила в октябре 2018 года международное признание: концепция московского *True Cost Bar* Александра Кана и Илиодора Марача взяла на международном конкурсе *Palm d'Or* в Бельгии Бронзовую «Пальмовую ветвь» ресторанного бизнеса. Поздравляем Александра с Илиодором, а вместе с ними — весь ресторанный рынок России, который в этом году привлёк с их подачи внимание мирового ресторанного сообщества.*

Друзья, наступает новый 2019 год! Вряд ли он будет менее сложным, чем уходящий 2018-й, вряд ли нам придётся меньше работать и больше отдыхать. Но мы совершенно искренне желаем всем удачи, успешного бизнес-пути и гармонии в работе и жизни!



Светлана Куликова,
шеф-редактор журнала «Ресторановед»

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

www.restoranoved.ru

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

Шеф-редактор: Светлана Куликова

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

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, Екатерина Позмогова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка: Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Журнал «Ресторановед» 08 (88)
декабрь 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 7.12.2018
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@mediavivbor.ru

Телефон/факс:
(812) 493-4404

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 08 (88) декабрь 2018

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

СОБЫТИЯ. ТРЕНДЫ

8

Конференция «Полная посадка»: учимся управлять гостевым потоком

10

Петербургский Форум потребительского рынка показывает активность отрасли

12

Конкурс HORECA «UP» определил победителей

14

Рейтинг «ТОП 100 ресторанов Петербурга»

15

Форум в Калининграде объединил технологии с практикой

16

Екатерина Дабижа: «Я не следую кондитерской моде, но всегда отслеживаю её»

COVER STORY

18

Ресторанная симфония Александра Кана и Илиодора Марача

ТЕМА НОМЕРА

32

Открытие и развитие ресторана: курс – 2019!

34

В новом году могут «выстрелить» рестораны с демократичными ценами и высокой гастрономией

38

Еда на вынос и доставка: главное – не ухудшить отношения с гостем

44

Настоящая посуда для ресторанов

«Улыбайтесь, господа, улыбайтесь!..» — учите этому официантов и не отчаивайтесь, если у них не сразу получается естественная улыбка: это нарабатывается.



6

Своего рода рекорд был установлен в номинации «Сомелье года». Эту награду уже в третий (!) раз завоевал винный специалист из ресторана «Мансарда» Дмитрий Фролов, в нынешнем году очень здорово выступивший на командном чемпионате мира во Франции в составе сборной России: наша команда впервые в истории вошла в десятку сильнейших!



8



Настоящую посуду для ресторанов производит тот, кто действительно знает требования заказчика

44



Игорь Пращенко:
«Строили мы свой первый ресторан очень долго. Потому что параллельно строительным работам велась газификация

ресторана – мы провели собственный газопровод; увеличили объём электричества... Словом, всё это в целом заняло полтора года и обошлось нам в три с половиной миллиона долларов. Но таким образом мы приобрели очень большой опыт!».

84

Как и любых сотрудников, миллениалов можно заинтересовать, помочь увидеть перспективы, и если это происходит, то они очень страстно отдаются работе.

60

- 48 Сегодня выигрывают рестораны, которые хорошо понимают свою аудиторию
- 52 Итоги 2018 года: великие свершения и большие перемены
- 54 ЕГАИС 3.0. Начало
- 56 Надёжное оборудование и система учёта как залог экономии и прибыли
- 58 Говоря о локальной кухне, мы говорим в первую очередь о локальных продуктах
- 62 Сэкономить миллион равно заработать миллион
- 64 Экологичность как осознанное потребление ресурсов
- 66 Как не убить маркетолога
- 68 Уникальный поставщик собственному производству не помеха
- 72 Современных гостей тяжело удивить просто едой
- 76 Миллениалы, которые живут «здесь и сейчас»
- 79 Столицы накрыла «винная волна»
- 80 На рынке время готовых решений
- 82 Калейдоскоп тенденций

ПРАКТИКА

- 84 «Фермы» в центре мегаполиса

ПОДПИСКА

- 96

Пусть будет 2019 год ярким, как и ежегодный форум рестораторов «ЯРКО – Ярмарка ресторанных концепций», который состоится в Санкт-Петербурге в феврале 2019 года. Уже в третий раз журнал «Ресторановед» соберёт рестораторов и экспертов отрасли со всей России. Ждём вас в гости: скучно не будет!



HI COLD

№1

БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

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

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

реклама



www.hicold.ru

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

Мыть посуду — легко!



Профессиональное посудомоечное оборудование NICOLD на предприятии общественного питания позволит существенно сократить временные и трудовые затраты на мытьё посуды. Это незаменимое решение для ресторана, бара или кафе, так как позволяет очищать посуду быстро и эффективно за счёт специальной технологии струйной подачи воды.

Оборудование способно провести полный цикл очистки всего за 120 секунд и, используя встроенные нагреватели, эффективно работает при подаче как горячей, так и холодной воды.

Профессиональная посудомоечная машина NICOLD с фронтальной загрузкой проста и удобна в использовании. Эти аппараты относительно компактны и подойдут даже для небольших кухонь.

Купольная посудомоечная машина NICOLD способна вместить тарелки диаметром до 32 см.

Посудомоечный стол NICOLD, поставленный в один ряд с купольной посудомоечной машиной, позволяет персоналу оптимизировать свою работу. Работники могут ставить посуду на стол при загрузке и выгрузке корзин, что существенно облегчает и ускоряет рабочий процесс.

Пакет с логотипом — не только упаковка, но и реклама



Стильные крафт-пакеты выполненные из экологически чистого сырья на данный момент, пожалуй, неотъемлемая часть рекламной политики самых популярных ресторанов. Такие пакеты, выполненные в фирменном стиле ресторана, с нанесённым адресом и логотипом, повышают узнаваемость бренда с минимальными затратами. Оригинальная упаковка не только напоминает гостю о недавнем походе в ресторан, но и обращает на себя внимание окружающих. Чем оригинальнее упаковка, тем больший интерес к заведению она вызывает. Таким образом ресторатор увеличивает количество потенциальных гостей, а так же демонстрирует свою заботу о природе.



РОСПАКЕТ

Санкт-Петербург, пр. Маршала Блюхера, д. 78, лит. А
Тел: 8 800 2222-178, +7 (812) 407-19-00
+7 (499) 444-19-00
sale@rospacket.ru www.rospacket.ru

реклама

Рестораны, кафе и еда навынос вытесняют традиционную торговлю в сегменте стрит-ритейла

В 2019 году кафе и рестораны могут стать основными арендаторами в стрит-ритейле в Москве на фоне снижения темпов ввода новых торговых центров и завершившейся реконструкции основных улиц в центре столицы. Общая доля рестораторов в стрит-ритейле в следующем году увеличится на 10 процентных пунктов, говорится в исследовании Knight Frank. Стоит отметить активное развитие именно ресторанного сегмента, доля представителей общественного питания в 2018 году уже составила примерно 45 % от суммарного спроса в стрит-ритейле.

По данным Colliers International самым популярным форматом в 2018 году остаются кофейни — на их долю приходится суммарно 60 % новых открытий. Бары формируют 24 % нового предложения, бургерные — 5 %.

Стоит отметить, что многие клиенты все чаще и чаще предпочитают брать кофе, готовую еду навынос. При этом кафе и рестораны значительно больше внимания уделяют качеству и брендированию своей упаковки.



Конференция «Полная посадка»: учимся управлять гостевым потоком



себя общение с ним в социальных сетях, создание активности на сайте, управление гостевым потоком. Об этом и многом другом говорили в первый день конференции управляющий ресторана Legran Юлия Синица, руководитель интернет-проектов Надежда Павлова и ещё множество экспертов.

Второй день был больше посвящён темам, касающимся персонала заведений, без слаженной работы которого, конечно, невозможно удержать гостей. «Связь кухни и зала», «Измерение команды: что и как считать в ресторане», «Создание внутренней программы обучения как фактор роста конкурентного преимущества ресторанный группы» — эти и другие актуальные темы разобрали под руководством экспертов участники конференции.

Два кардинально противоположных тезиса — «в ресторане есть миллион мелочей, которые следует учесть» и «в ресторане нет мелочей: всё важно» — сошлись в едином мнении участников: в ресторанном бизнесе надо постоянно учиться, отслеживая новые тенденции, потому что иначе тебя быстро сметут с рынка. И наша конференция и последующий ресторанд были посвящены именно тенденциям — в подготовке ресторана к встрече гостей, в выстраивании отношений с гостями, в продвижении заведения.

«Улыбайтесь, господа, улыбайтесь!..» — учите этому официантов и не отчаивайтесь, если у них не сразу получается естественная улыбка: это нарабатывается. Придумывайте собственные фишки для привлечения гостя — будь то весёлая акция «Съешь бургер за 4 минуты — и не будешь за него



Конференция журнала «Ресторановед» «Полная посадка» собрала в гостиницу «Охтинская» рестораторов, маркетологов, специалистов по продвижению из многих городов России и ближнего зарубежья — Алма-Аты, Еревана, Владимира, Череповца, Курска, Новгорода, Калининграда, Крыма, Ногинска, Пскова, Воронежа и, конечно, Москвы, Санкт-Петербурга и Ленинградской области.



Олег Назаров, один из самых известных «продвиженцев» России, рассказал о типичных ошибках и, напротив, наиболее эффективных методах продвижения. Как известно, Олег является приверженцем создания живой активности в ресторанах — вполне рабочего инструмента привлечения внимания гостей к заведению.



Однако сегодня мало просто привлекать гостя: рестораторы стремятся расширить круг постоянных гостей, стараясь работать с ними индивидуально. Современные направления работы с гостем включают в



платить!» или интересное блюдо на актуальную тему «Ролл в честь известного футболиста, который с этой минуты может всегда есть его у нас бесплатно!». И считайте, считайте, считайте выхлоп: сколько было потрачено сил и денег на эти акции и обучение и сколько, соответственно, получено — сегодня это вполне возможно!

Обо всём этом и многом другом мы говорили с рестораторами все эти дни.

Как работают изнутри рестораны FermA на Синопской

набережной (White Group), «Блок» на Потёмкинской улице, Borgeois Bohemians в Виленском переулке и Molto Vuono 2.0 на Жуковского, смогли увидеть те, кто принял участие в рестораунде. Мы благодарны Игорю Пращенко, управляющему партнёру White Group; Наталье Макаровой, управляющей ресторана «Блок», и Анне Чадлиевой, руководителю PR-службы этого ресторана; Артёму Гребенщикову, шеф-повару и управляющему партнёру Borgeois Bohemians; Снежане Ревчук и

Василию Сироткину, совладельцам Molto Vuono 2.0. Спасибо вам, друзья, что тепло встретили нас и ответили на вопросы участников рестораунда, подсказав решение их проблем!

И спасибо всем участникам конференции, приехавших к нам даже из самых дальних уголков России, а также стран ближнего зарубежья! Надеемся на встречу с вами в будущем году на нашем форуме ресторанных концепций «ЯРКО!». Полный вперёд всем вашим заведениям!

Премия Where to Eat St. Petersburg: авторская кухня лидирует!

В отеле «Астория» прошла торжественная церемония вручения наград Национальной ресторанной премии Where to Eat St. Petersburg за 2018 год. И в этот раз абсолютным лидером стала авторская кухня.



В выборе лучших ресторанов Санкт-Петербурга приняли участие сто специалистов, связанных с ресторанным делом, каждый из которых вписывал в лист голосования десять заведений по ранжиру. Данные суммировались и трансформировались в рейтинг. Эта же команда выбирала и лучшего шеф-повара 2018 года в соответствующей номинации.

Первые две строчки рейтинга заняли рестораны, которым не исполнилось ещё и года, — с молодыми шефами у руля. Более того, победа в номинации «Шеф-повар года» также досталась представителю одного из этих «юных» заведений — лидеру Bourgeois Bohemians Артёму Гребенщикову.

Показательно, что пять первых ресторанов позиционируют себя как рестораны авторской кухни, с уточнениями в случаях с «КоКоКо» и Jerome «русская» и «итальянская» соответственно.

Tartarbar Дмитрия Блинова уступил пальму первенства ресторану Birch, где заправляют молодые повара Хезрет-Арслан Бердиев, Татьяна Крякунова, Мурат Бердиев и Александр

Первая десятка петербургского рейтинга Where to Eat 2018

1. Birch.
2. Bourgeois Bohemians.
3. «КоКоКо».
4. Tartarbar.
5. Jerome.
6. Duo Asia.
7. Il Lago dei Cigni.
8. Probka.
9. Duo Gastrobar.
10. Percorso.

Санжимитупов. Зато в первую десятку лидеров вошли сразу три блиновских заведения.

Лучшим поваром 2018 года стал Артём Гребенщиков, чей ресторан Bourgeois Bohemians занял вторую строчку рейтинга.

Своего рода рекорд был установлен в номинации «Сомелье года». Эту награду (в голосовании традиционно участвуют победители и призёры российских и городских конкурсов сомелье) уже в третий (!) раз завоевал винный специалист из ресторана «Мансарда» Дмитрий Фролов, в нынешнем году очень здорово выступивший на командном чемпионате мира во Франции в составе сборной России: наша команда впервые в истории вошла в десятку сильнейших!

Ещё одна престижная номинация премии — «Выбор СМИ», где голосуют лучшие ресторанные обозреватели города. На сей раз они остановили свой выбор на ресторане Jerome.

Специальный приз Ассоциации консьержей Les Clefs d'Or отправился в ресторан «Банщики», а победителем в новой специальной номинации «Лучший instagram-аккаунт» стал ресторан «Бекицер».

Благодарим Национальную ресторанный премию Where to eat за предоставленные фотографии



Петербургский Форум потребительского рынка показывает активность отрасли

С 13 по 15 ноября в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» состоялся Форум потребительского рынка, организованный Комитетом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга.

В этом году Форум объединил такие профессиональные

мероприятия как конкурс на соискание премии Правительства Санкт-Петербурга «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга», конкурсы «Золотой Гермес» и «Золотая Кулина», а также конференцию по вопросам развития приоритетных

направлений сферы торговли Санкт-Петербурга.

В течение двух дней форума гости мероприятия могли наблюдать за ходом соревнований, поучаствовать в мастер-классах, пообщаться с экспертами из разных областей потребительского рынка.

Победители конкурса «Золотой Гермес»

Номинации:

Открытие года в сфере общественного питания

1. ООО «Чентро», ресторан La Perla Nera
2. ООО «ЛенРестТрест», ресторан «Центральный»
3. ООО «Хорошее место №7», ресторан MZE

Лучший ресторан в Санкт-Петербурге

1. ООО «ПАЛКИН», ресторан «Палкин»
2. ООО «Гольфстрим», ресторан «Порте Мальтезе»
3. ООО Торговое предприятия «Гданьск», ресторан «Навруз»

Лучшее кафе в Санкт-Петербурге

1. ООО «Делис», «МиндальСafe», Английская наб., д. 26
- Лучшая столовая Санкт-Петербурга
1. СПб ГБУ «Дирекция по управлению гостиничным и ресторанным комплексом»

2. ИП Саркисян А.А. столовая «ПИТАНИЕ +», 17-я линия В.О., д. 22

3. АО «Комбинат социального питания Пушкинского района», столовая при школе № 335

Открытие года в сфере торговли

1. ООО «Уран», магазин «Буду Мамой», Полюстровский пр., д. 84, лит.А
2. ООО «Развитие малых форматов», Супермаркет Большевиков, пр. Большевиков, д. 27
3. ООО «ТД «Скороход», ул. Дыбенко, д. 27, к. 1

Лучшее универсальное предприятие торговли площадью от 200 кв.м до 3500 кв.м в Санкт-Петербурге

1. ООО Универсам «Таллиннский», проспект Ветеранов д.89
2. АО Торговый дом «ПЕРЕКРЕСТОК», Супермаркет «Туристская», ул.

- Туристская 36 корп.1
3. ООО «Батискаф», Морская наб., д. 33, лит. А, пом. 13-Н

Лучшее универсальное предприятие торговли площадью более 3500 кв.м Санкт-Петербурге

1. АО «Универмаг «Московский», Московский просп., 205
2. ООО «Икс 5 Гипер», ул. Савушкина, д. 116
3. ООО «Заневский двор», торгово-развлекательный комплекс, Заневский проспект, 71 к2 лит А

Лучшее предприятие по торговле флористической продукцией в Санкт-Петербурге

1. ИП Федорова Е.Ф., Салон цветов «Формула букета», Литейный пр., д. 26
2. ИП Кравченко Л.И., «Цветы 2 этаж», г. Кронштадт, ул. Гидростроителей, д. 8, лит. А
3. ИП Меликян О.В., «Цветы 24 часа» г. Колпино, пр. Ленина, д. 24/8

Открытие года в сфере бытовых услуг

1. ИП Некипелова Е.С., Салон «Art me Beauty», Казанская ул., д. 7а
2. ИП Асадуллаев Р.А., Садовая ул., д. 38, секция 311 Дом Быта «Элит Сервис»
3. ООО «СЕГВЕЙДРОМ» Якорная ул., д. 5а (ТРЦ «Охта Молл»)

Лучшее предприятие, оказывающее парикмахерские и косметические услуги, в Санкт-Петербурге

1. ИП Казьмина Л.А., салон красоты Ларисы Казьминой»
2. ООО «Ю-Питер», салон красоты «Janetta»
3. ООО Парк, салон красоты «Дольче Вита»

Лучшее предприятие по пошиву и ремонту одежды в Санкт-Петербурге

1. ООО «МОДИСТЕРИЯ» производство

- верхней одежды 13-я линия В.О., д. 70
2. ООО «М.Т.Д.», ателье «М.Т.Д.» 4-я Советская ул., д. 27

3. ИП Амрос А.С., ателье «Amros Atelier» наб. канала Грибоедова, д. 99

Специальная номинация: Социальная ответственность и благотворительность.

1. ОАО «Большой Гостинный Двор», Невский проспект д.35
2. ООО «Икс 5 Гипер», ул. Савушкина, д. 116
3. ООО «Медведи», кафе «У Медведя»

Специальная номинация: Лучшее предприятие потребительского рынка Санкт-Петербурга по итогам онлайн-голосования.

- ИП «Черных ПП», салон красоты «Good times», Аптекарский проспект, 4

Победители конкурса «Лучший по профессии»

Номинации:

Лучший обувщик

1. Мамедов Гурбан Рза Оглы, ИП Мамедов Гурбан Рза Оглы / салон обуви Элит Сервис
2. Смирнов Сергей Александрович, ИП Оганов А.С. / Мастерская Bonjour
3. Богатырёв Игорь Геннадьевич, ООО Золотой гвоздь / салон обуви Золотой гвоздь

Лучший флорист-дизайнер:

1. Светлов Павел Александрович - Цубаки
2. Воронина Анастасия Рашитовна, ООО «Маджента» / академия флористического дизайна дизайна «Маджента»
3. Масенкова Анжелика Викторовна, Цубаки

Лучший художник-конструктор (дизайнер) одежды:

1. Падерина Снежана Сергеевна, ИП Падерина С.С.
2. Пермяков Антон Владимирович, ООО

«Нить Ариадны» / дизайн-студия «Нить Ариадны»

3. Михеева Яна Викторовна, ИП Михеева Я.В.

Лучший парикмахер:

1. Литвинова Наталья Константиновна, ООО «Кассис» / Салон красоты Ларисы Казьминой

2. Абашева Марина Рашидовна, СПб ГБПОУ «Академия индустрии красоты «ЛОКОН»

3. Оганесян Анаид Серобовна, ИП Казьмина Л.А. / Салон красоты Ларисы Казьминой

Лучший контролёр-кассир:

1. Павлова Елена Владимировна, ООО «Городской Супермаркет» / Азбука вкуса

2. Еламтоцева Виктория Владимировна, ООО «Максидом»

3. Васильева Виктория Валентиновна, ООО «Лента»

Лучший продавец продовольственных товаров»

1. Байорок Юлий Николаевна, ООО

«Городской супермаркет» / Азбука вкуса

2. Сухарева Ирина Леонидовна, ООО «Метро Кэш энд Керри»

3. Котляревский Денис Витальевич, ООО «Лента»

«Лучший продавец

непродовольственных товаров»

1. Смирнов Алексей Сергеевич, ООО «Максидом»

2. Дмитриева Юлия Андреевна, АО

«Универмаг «Московский»

3. Попова Жанна Владимировна, ОАО «Большой Гостиный Двор»

«Лучший гладильщик»

1. Юхина Елена Викторовна, ИП Быстров В.В. / химчистка «Золушка» 48

2. Фрик Ольга Гангеоргиевна, ИП Минаева Л.Л. / Европейская химчистка «Appetta» 47

3. Кутузова Татьяна Николаевна, ООО «Элерон» / Европейская химчистка «Appetta» 47

«Лучший повар»

Кул Илья Николаевич, ООО «Ресторан Пушкин», Ресторан «Соленья варенья»

Коновалов Сергей Сергеевич, ООО «Чентро», ресторан LaPerlaNera

Дивульский Игорь Васильевич, ИП Камышникова Т.Ю., ресторан Gustogram

«Лучший официант»

Ананьев Дмитрий Михайлович, ООО «Палкин», ресторан «Палкин»

Крылов Алексей Владимирович, ООО «Самовар», ресторан «Русская рюмочная №1»

Худиков Леонид Николаевич, ООО «Самовар», ресторан «Русская рюмочная №1»

Худиков Леонид Николаевич, ООО «Самовар», ресторан «Русская рюмочная №1»

Победители конкурса «Золотая Кулина»

Номинации:

«Лучший повар-юниор»

1. Прокашев Кирилл Александрович, «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (Высшая школа биотехнологии и пищевых технологий)

2. Груздева Анастасия Павловна, ФГАОУ ВО «СПбПУ» Университетский Политехнический колледж

3. Скидан Константин Леонидович, «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (Высшая школа биотехнологии и пищевых технологий)

«Лучший кондитер-юниор»

1. Шибин Артем Владиславович, СПб ГАПОУ «МТК имени адмирала Д.Н.Сенявина»

2. Ильина Любовь Валерьевна, Колледж бизнеса и технологий ФГБОУ ВО

«Санкт-Петербургский Государственный экономический университет»

3. Гусева Анна Александровна, «Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого» (Высшая школа биотехнологии и пищевых технологий)

Практический класс официанта-юниора.

Номинация «Тематический стол»

1. Митина Александра Олеговна, ФГАОУ ВО «СПбПУ Университетский Политехнический колледж»

2. Тарабанович Анастасия Владимировна, СПб ГАПОУ «МТК имени адмирала Д.Н.Сенявина»

3. Степанова Ольга Павловна, СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства»

Соревнования «Арт-классы поваров-юниоров».

Номинация «Лучшее банкетное рыбное блюдо»

1. Перцов Александр Александрович, ФГАОУ ВО «СПбПУ» Университетский Политехнический колледж

2. Сергеев Александр Сергеевич, СПб ГБПОУ «Колледж Красносельский»

3. СимонянСпартак Артурович, СПб ГБПОУ «Ижорский колледж»

Номинация «Лучшее банкетное блюдо из птицы»

1. Крошкин Кирилл Андреевич, СПб ГАПОУ «МТК имени адмирала Д.Н.Сенявина»

2. Ремарчук Анастасия Сергеевна, ФГАОУ ВО «СПбПУ Университетский Политехнический колледж»

3. Андреев Роман Андреевич, СПб ГБ ПОУ «Сестрорецкий лицей им. С.И. Мосина»

Номинация «Лучшая мини закуска»

1. Конова Дарьяна Даниилловна, СПб ГАПОУ «МТК имени адмирала Д.Н.Сенявина»

2. Кокорина Анастасия Александровна, СПб ГБПОУ «Ижорский колледж»

3. Гузанов Артем Александрович,

СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства»

Номинация «Лучшая художественная нарезка овощей и фруктов (карвинг)»

1. Юшина Лада Николаевна, СПб ГБПОУ «Петродворцовый колледж»

2. Козачук Татьяна Викторовна, ФГАОУ ВО «СПбПУ Университетский Политехнический колледж»

3. Пахотин Федор Константинович, СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства»

Соревнования «Арт-классы кондитеров-юниоров»

Номинация «Лучший торт»

1. Баталова Мария Ивановна, СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства»

2. Федосеев Станислав Николаевич, ФГАОУ ВО «СПбПУ Университетский Политехнический колледж»

3. Евдокимова Ольга Витальевна, СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства»

Номинация «Лучший пирог» (с дегустацией)

1. Малакин Георг Самвелович, СПб ГБПОУ «Ижорский колледж»

2. Неганова Александра Денисовна, СПб ГБПОУ «Российский колледж традиционной культуры»

3. Коновцева Полина Денисовна, СПб ГАПОУ «МТК имени адмирала Д.Н.Сенявина»

Соревнования «Арт-классы поваров»

Номинация «Лучшее банкетное рыбное блюдо»

1. Тураев Яншар Валерьевич, ООО «ФИС Финанс», ресторан «Евразия»

Номинация «Лучшее банкетное блюдо из птицы»

1. Милованов Сергей Викторович, ООО «Суриков», ресторан «Две палочки»

Номинация «Лучший мини-комплимент от шеф-повара»

1. Мыльников Александр Владимирович, ООО «Гранат», ресторан «Sofa and Par»

2. Дмитриенко Олег Юрьевич, ООО «Авентино», ресторан «Мама Рома»

Соревнования «Арт-классы кондитеров»

Номинация «Лучший торт»

1. Ушакова Виктория Владимировна, АО«Комбинат социального питания Колпинского района»

2. Навальная Оксана Викторовна, ООО ПТФ «Петергофские пекарни»

Номинация «Лучший пирог» (с дегустацией)

1. Орлова Ольга Юрьевна, СПб ГБУ «Дирекция по управлению гостиничным и ресторанным комплексом»

2. Печул Наталья Георгиевна, ООО ПТФ «Петергофские пекарни»

Конкурс HORECA «UP» определил победителей

Первый профессиональный конкурс отелей и ресторанов HORECA «UP» ultra professional competition проводился в Санкт-Петербурге: эксперты, судьи и организаторы на протяжении шести месяцев оценивали работу отелей и ресторанов. Церемония награждения победителей была проведена в Официальной гостинице Государственного музея Эрмитаж. На ней были объявлены победители четырёх категорий: «Персонал ресторана», «Персонал отеля», «Ресторан как бизнес-проект» и «Отель как бизнес-проект», в тридцати номинациях.



Ресторан как бизнес-проект

Победителями в номинации «Лучшие панорамные рестораны для мероприятий большого формата» стали Mansarda (Ginza project) и Royal beach, лауреатами — La Vue и Villa ZimaLeto.

«Лучшие авторские и концептуальные рестораны»: 1 место — Mr. Vo, Дмитрий Богачев и Эльдар Мурадов; 2 — Kwartira Kostı Kreutz.

«Лучшие бары»: 1 место — Rum bar St.Martin, 2 — Big Wine Freaks и «На Вина».

«Лучшие рестораны с пивоварней, крафтовые и пивные бары»: 1 место — Trappist, 2 — «Карл и Фридрих».

«Лучшие рестораны для посещения всей семьёй»: 1 место — FermA на Финляндском проспекте, 2 — «Юность» (Ginza Project).

«И рыба, и мясо»: 1 место — «Блок», Rappoport restaurants, 2 — La Perla.

Номинация «Национальная кухня» разделилась на две категории. В категории «Лучшие рестораны русской кухни» 1 место получил ресторан «Банщики», 2 — «Русская рюмочная № 1». В номинации «Самая популярная кухня: Азия, Грузия и Италия»: 1 место — Probka («Рестораны Арама Мнацаканова»), 2 — Mindal café.

«Лучшие загородные рестораны»: 1 место — «Подворье», 2 — Stroganoff Bar & Grill.

Самой «горячей» номинацией для экспертов оказалась номинация «Лучшие рестораны высокой кухни и рестораны-легенды». Попробуйте выбрать между великолепным Percorso в Four Seasons Hotel Lion Palace и роскошным Il Lago dei Cigni или между историческим «Палкиным» и не менее историческим Europe, Belmond Grand Hotel Europe. Однако после долгих и достаточно сложных дискуссий победители всё же были определены: 1 место занял Il Lago

dei Cigni, 2 — Europe, Belmond Grand Hotel Europe.

В номинации «Прорыв года» среди ресторанов были заявлены: All Seasons (шеф-повар Сергей Ярославцев), Bourgeois Bohemias (шеф-повар Артём Гребенщиков), Mr. Во (шеф-повара Дмитрий Богачев и Эльдар Мурадов) и Birch (Хезрет-Аслан Бердиев, Татьяна Крякунова, Мурад Бердиев, Александр Санжимитупов). 1 место занял All Seasons, 2 разделили Bourgeois Bohemias и Birch.

Лучшей ресторанной службой при отеле была признана служба Four Seasons Lion Palace.

Персонал ресторана

Гран При в номинации «Лучший сомелье» получила Мария Вершинская, сомелье Wine Gogh и «Гранд-кафе Чайный Дом». Лучшим сомелье стала Ярославна Сиверцева, сомелье отеля Kempinski Hotel Moika 22. 2 место занял независимый сомелье Руслан Деветьяров, 3 — Анна Бужинская, сомелье ресторана «Блок».

«Лучший бариста»: 1 место — Кирилл Погорелов, Mad Espresso Team; 2 — Стас Кривопуст, «Мануфактура Кофе».

«Лучший официант»: 1 место — Антон Шанцев, старший официант ресторана «Банщики»; 2 место разделили Сергей Исаичев, ресторан FermA, и Дмитрий Ананьев, ресторан «Палкинъ». 3 — у Андрея Андреева, рестораны HITCH Italy group.

Лучшим метрдотелем стал Дмитрий Бондарев, метрдотель ресторана «Русская Рюмочная № 1».

«Лучший шеф-кондитер»: 1 место — Наира Соседова, шеф-кондитер ресторана «Териберка Т.Р. бар»; 2 — Анастасия Боткина, шеф-кондитер ресторана Royal Beach на Крестовском



Анна Чадлиева, ресторан «Блок», и Игорь Мельцер, ресторан La Perla, принимают поздравления

острове; 3 место разделили Виктория Бойко, кондитер ресторана Mr.Во, и Наила Джандемир, ресторан «Du Nord 1834».

«Лучший су-шеф»: 1 место — Александр Аристов, су-шеф Courtyard St. Petersburg Pushkin hotel. 2 место разделили Иван Негутаров, су-шеф Gras, Антон Филиппов, су-шеф La Vue Panoramic, и Андрей Шмидт, су-шеф необиство Mr.Во.

Лучшими шеф-поварами стали Дмитрий Богачев и Эльдар Мурадов. 2 место занял Артём Гребенщиков.

По словам продюсера конкурса Натальи Кёсеги, Санкт-Петербург — это лишь начало федерального проекта профессионального конкурса отелей и ресторанов HORECA «UP» ultra professional competition.

Рейтинг

«Топ-100 ресторанов Петербурга»

В рамках Четвёртого ресторанного фестиваля, организованного Комитетом по развитию туризма г. Санкт-Петербурга, подведены итоги конкурса «Топ-100 лучших ресторанов Петербурга».



Для методики оценки ресторанов был использован опыт партнёров из Финляндии Viisi Tahtea, которые вот уже несколько лет проводят премию «Топ-50 ресторанов Финляндии» и являются экспертами для таких престижных рейтингов как White Guide Nordic и The World's 50 Best Restaurants. В жюри премии вошли рестораторы, шефы, гастрономические обозреватели и блогеры.

— Премия «Топ-100 ресторанов Петербурга» должна стать гидом по ресторанному миру Петербурга на 2019 года для гостей и жителей города, — комментирует Евгений Панкевич, председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга.

Помимо списка из ста лучших ресторанов, были выбраны лучшие рестораны в различных категориях,

бары, кафе, шеф-повар и ресторанная группа.

В номинации «Лучший ресторан при отеле» одержал победу «КоКоКо»; в номинации «Лучший шеф-повар» — Артём Гребенщиков (Bourgeois Bohemians); «Лучший новый ресторан» — Bourgeois Bohemians; «Лучший бар» — El Soritas; «Лучшее кафе» — «ДаблБи»; «Лучшая ресторанная группа» — Italy Group; «Лучший street food» — «Бекицер»; «Лучший ресторан локальной кухни» — «Банщики».

Полный список «Топ-100 ресторанов Петербурга» можно посмотреть на сайте www.restoranoved.ru.

Топ-10 ресторанов Санкт-Петербурга:

1. Bourgeois Bohemians.
2. Birch.
3. Duo Gastrobar.
4. «Тартарбар».
5. Subzero.
6. «Банщики».
7. Duo Asia.
8. «Блок».
9. Jerome.
10. Kuznya.



Форум в Калининграде объединил технологии и практику

В Калининграде состоялся WEST HORECA FORUM II. На профессиональной площадке для специалистов HoReCa участники познакомились с передовыми технологиями управления бизнесом через кейсы известных экспертов-практиков.

«В самое сердце Европы» по «Звёздному пути»

Первый день форума был посвящён тематическим турам — гастрономическому «В самое сердце Европы» и отельному «Звёздный путь». В турах участвовали представители ведущих заведений общественного питания и отелей города: «Круассан-кафе», кафе «Заря», ресторан «Ластадие», ресторан DA, трактир Zotler, ресторан «Усадьба», отель Mercure Kaliningrad, отель Cristal House Suite Hotel&Spa, гостевой дом «Чайковский», отель Radisson Blu Kaliningrad.

Такой формат знакомства с отелями и ресторанами вызвал большой интерес. Качественное оформление при оптимальных затратах, оснащение отелей и ресторанов — вот главные темы, которые были затронуты в рамках мероприятия. Во всех заведениях участники смогли познакомиться с внешним оформлением, узнать тонкости

работы, а во время дегустации попробовать блюда каждого заведения.

Рабочая атмосфера дружелюбия

Второй день форума проходил в отеле Radisson Blu Kaliningrad.

Территория форума была разделена на несколько зон — выставочную, образовательную, нетворкинга и зону дегустаций. 70 компаний региона и федерального рынка в области HoReCa представили свою продукцию и услуги.

Образовательная зона была представлена несколькими обучающими секциями: «Отель», «Ресторан», «Технология роста», «Выгодное предложение».

Всего в работе форума приняли участие более 600 человек. Образовательные семинары, общение специалистов со спикерами, дегустации, подарки — всё это создавало дружелюбную и в то же время деловую атмосферу мероприятия.

По окончании работы форума присутствующие в качестве зрителей смогли побывать на награждении победителей в значимых для Калининградской области конкурсах. Ежегодная ресторанный премия города Калининград «Пумперникель» объединила в себе более 300 заведений. Победителями в различных номинациях стали: Port-o-Coffee, ресторан «ДА», «Сэр Фрэнсис Дрейк», «Штайндамм 99», ресторан «Локал», «Круассан-кафе». В ежегодном профессиональном конкурсе туристской индустрии Калининградской области «Талант гостеприимства» победителями стали: туроператор «Балтма», туроператор «Янтарный край», отель «Кайзерхоф», ресторан «Усадьба», «Музей Мирового океана», фестиваль «Янтарные бусы».

Инициатором и организатором WESTHORECA FORUM выступила компания комплексных решений HoReCa Solutions.



Екатерина Дабижа: «Я не следую кондитерской моде, но всегда отслеживаю её»

«Мир – отражение меня самой» – это жизненное кредо Екатерины Дабижа, участницы международного конкурса шеф-поваров Les Chefs En Or, завоевавшей первое место среди поваров-юниоров.

Я постаралась выложиться максимально

– Екатерина, расскажите, как вы пришли в кулинарию и почему решили посвятить себя именно этому делу?

» Выбирала очень долго, и в итоге остановилась на том, что очень люблю. Рассчитывала, что будущее будет связано только с работой на кухне, и когда пришла учиться в колледж, даже не ожидала, что помимо ресторанов существует огромный гастрономический социум. Так пять лет назад я начала участвовать в конкурсах и не могу остановиться до сих пор.

– 11–12 ноября в Париже состоялось масштабное кулинарное событие – финал международного конкурса шеф-поваров Les Chefs En



Or, где вы сумели завоевать первое место среди поваров-юниоров. Что побудило вас принять в нём участие, были ли сомнения?

» Сомнений не было: я очень хотела в финал в Париже. Как

только открыли набор на московский отборочный тур, я сразу же подала заявку. Затем был еще один этап – всероссийский. Я знала, что нужно выиграть, чтобы попасть в международный финал, и постаралась выложиться по максимуму. Когда меня объявили юниором от России, я поняла, что вот сейчас-то и начнется настоящая работа. И не ошиблась!

– Как проходила подготовка к этапам конкурса? Изучали ли вы какие-либо новые технологии приготовления блюд или же просто упорно тренировались?

» Мы, скорее, возвращались к старым классическим техникам и оформляли их по-своему. Много людей работало над блюдом. Изначальная идея трансформировалась раз за разом. Меняли элементы гарнира. Утвержденные элементы блуждали по тарелке. Это вечный поиск! Было очень здорово работать с Кириллом Алексеевичем Мартыненко, он вносил очень много идей, которые в итоге стали основой блюда. Также на заказ были разработаны тарелки со скелетами костей и, думаю, этот дизайн удивил судей.

Екатерина Дабижа родилась в Москве и в 2018 году окончила московский колледж сферы и услуг №10 по специальности технолог продукции общественного питания.

Престижный кулинарный конкурс Les Chefs en Or был впервые организован в 2004 году компанией Transgourmet France. С 2014 года он официально стал международным, и теперь в нём принимают участие все страны группы Transgourmet — Франция, Швейцария, Германия, Польша, Румыния, Австрия и Россия. Чтобы принять участие, шеф-поварам необходимо отправить заявку, но при этом важно уточнить, что стаж работы должен быть не менее трёх лет. Отбор участников-юниоров проводится на базе профильных учебных заведений в городах проведения акции.

— *Какие изменения произошли в вашей жизни после победы в таком значимом конкурсе?*

» После победы в любом конкурсе всегда есть некий вакуум, когда ты продолжаешь получать поздравления, а стресс сходит на нет. Это длится несколько дней. Для меня важно после каждого конкурса ставить ещё более высокие цели.

— *То есть этот конкурс в первую очередь дал вам старт для развития и совершенствования мастерства?*

» Безусловно, для меня конкурсы — это вызов, адреналин. При подготовке нужно, учитывая все факторы и правила соревнований, придумать блюдо. Потом как спортсмен проводить тренировки на время, чтобы уже на выступлении уложиться в заданные рамки. Это тренировка и развитие навыков не только кулинарных, но и личностных. На конкурсе нам были даны помощники-французы и, как оказалось, по-английски они не разговаривали. Было сложно, но мы всё равно как-то поладили, раз в итоге получился такой хороший результат.

— *Екатерина, какая атмосфера царила на конкурсе? Чувствовались ли сильное напряжение и конкуренция среди участников или наоборот — всё прошло в дружелюбной и позитивной обстановке?*

» До старта я даже не обращала внимания на остальных участников: важно концентрироваться на том, что будешь делать в боксе, иначе фокус внимания может рассеяться. Очень благодарна всей нашей команде Selgros, тренерам и моей маме за поддержку.

Кондитерская мода всегда в движении

— *Что вдохновляет вас на создание кулинарных шедевров?*

» Если я разрабатываю блюдо или десерт (я всё-таки больше кондитер, чем повар), люблю опираться на какую-то историю и раскрывать её в еде. Также вдохновляет само сочетание вкусов и разных форм. Я сейчас вернулась с Кулинарного кубка мира в Люксембурге, и что по-настоящему даёт развитие, так это видеть инновации в еде на таких больших мероприятиях! Множество людей

со всего мира придумывают просто невероятные вещи и делятся своими наработками за последние два года. Я всегда с нетерпением жду этих встреч.

— *Так как вы специализируетесь в кондитерском деле, расскажите, существуют ли кондитерские тенденции? Насколько важно для вас следовать этой моде?*

» Кондитерская мода всегда в движении, для меня это больше похоже на гонку. Я не следую ей, но всегда отслеживаю. Нужно понимать, что делаешь ты, что делают другие, какие прослеживаются тенденции, в какую сторону сейчас смотрит рынок. Для себя я выбираю делать десерты, конфеты — всё, что угодно, в современной стилистике, но на свой лад. Не отражать чужое, а раскрывать своё, оставаясь при этом в «моде».

— *С какими ингредиентами вы любите работать больше всего и почему?*

» Люблю шоколад и карамель. По очень простой причине: из них можно делать скульптуры. Подружиться с этими ингредиентами — для меня это главное задание на ближайшие два года. Если говорим о десертах, то в них самое важное — свежесть. По этой причине моим фаворитом всегда остаются фруктовые пюре.

— *Какие три главных совета вы можете дать начинающим кулинарам?*

» Вставать и делать, ошибаться и снова делать. У меня в порыве экспериментов взрывались яйца в микроволновке, сгорало несколько кастрюль (иногда они продолжают сгорать, не буду скрывать). И это прекрасно, ведь всё это — опыт и незабываемые эмоции! Учить языки: они открывают все возможности. И — не бояться ничего, кроме бездействия!

Беседовала Елизавета Гуревич

Александр Кан и Илиодор Марач не только знакомы ещё с барменских времён — их очень сильно связывает музыка. «В музыке мы начинаем чувствовать то, что нас объединяет», — говорят они. Момент этот тонкий, и вполне возможно, что их профессиональное партнёрство началось с партнёрства музыкального. При этом им вовсе не мешает то, что Марач — музыкант профессиональный, окончивший Российскую академию музыки имени Гнесиных, а Кан — фактически самоучка: сочиняют музыку и поют песни они вместе. Так же, как «сочиняют» вместе идеи баров и ресторанов.

Ресторанная симфония

Александра Кана и Илиодора Марача

«Трафик публики, которая ходит по всем нашим заведениям, составляет порядка 100 000 человек в месяц»



Александр Кан и Илиодор Марач являются партнёрами и соучредителями 13 московских проектов. Среди них — рестобар «Прожектор», закрытый клуб «Квартира», сеть True Cost, сеть корейских закусочных K-Town Noodle Bar, рестораны K-GRILL, Castle Dish, гастробар «Никуда не едем» и другие, а также большой, в партнёрстве с рестораторами Дмитрием Сергеевым и братьями Васильчуками, проект «354 Exclusive height» в башне «ОКО» Москва-Сити, куда входят:

— ресторан «На свежем воздухе», расположенный на высоте 354 метра и оборудованный раздвижной крышей. В хорошую погоду в нём можно сидеть под открытым небом, глядя на город с высоты;

— ресторан Ruski с авторской русской кухней, расположенный на 85 этаже. Его главной особенностью является рабочая девятитонная русская печь;

— деликатесный ресторан Insight, расположенный на 84 этаже;

— банкетный ресторан Crystal Ballroom площадью более 1000 кв. метров, расположенный на 4 этаже башни.

Первым заведением Марача и Кана, которое выделило российское ресторанное сообщество, стал московский гастробар «Никуда не едем»: проект получил номинацию «Тренд года» на церемонии фестиваля ресторанных концепций «Пальмовая ветвь-2014». В 2017 году концепция московского True Cost Bar Александра Кана и Илиодора Марача в Москве получила Золотую «Пальмовую ветвь», а в октябре 2018-го взяла на международном конкурсе Palm d'Or в Бельгии Бронзовую «Пальмовую ветвь» ресторанного бизнеса.

Между работой и музыкой можно провести параллель

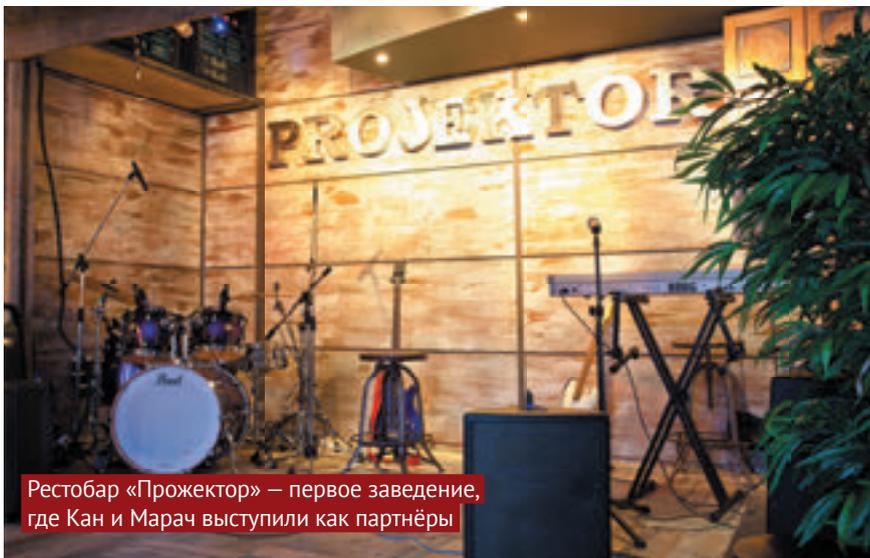
» Илиодор знает всё с профессиональной точки зрения, а я делаю, как чувствую, но получается так, что точно «попадаю в тон», — говорит Александр Кан. — На самом деле действительно можно провести параллель между тем, как мы работаем, и тем, как чувствуем музыку: эта связь образовалась, наверное, ещё в далёком 1997 году.

— *Когда вы работали в «Мираже»?*

» Да, когда мы вместе работали в клубе «Мираж», а Слава Ланкин (один из самых ярких барменов России, совладелец московского бара Delicatessen — ред.) был нашим бар-менеджером! — он смеётся, вспоминая. — Мы из одной команды. И когда после выступления великих джазовых коллективов, таких как Tania Maria или Shakatak, на сцене оставались инструменты, мы после смены втихаря бежали на эту сцену и играли там до 12 дня — у нас такой был драйв своеобразный.

— *Связь действительно уже на каком-то более высоком уровне...*

» Мы не пытаемся это объяснить, но нам очень комфортно друг с другом, — поддерживает коллегу и друга Илиодор Марач. — Мы иногда даже планы некие замысливаем, мечтаем — что, мол, нужно построить где-нибудь на берегу моря гостиницу, где будет несколько номеров для своих, на первом этаже — бар, в подвале — студия звукозаписи, и мы вдвоём что-то вытворяем, что-то делаем (смеются — ред.). Так, два интересных «чудака», вокруг



которых собирается такой же интересный народ.

— *Мечты, говорят, иногда сбываются!*

» Конечно! Когда здесь всё будет налажено, всё будет работать и управляться нашими учениками, мы откроем что-то тихое и спокойное.

«Прожектор» — «Квартира» — «Никуда не едем»

Начиная с «Миража», с конца 90-х, они почти постоянно работали вместе. Первым был ресторан «Жёлтое море»: Марач был управляющим, Кан — бар-менеджером. К этому времени Александр окончил курсы сомелье и занимался не только барной, но и винной картами — алкоголем полностью.

» При этом я не сидел где-то за барной стойкой, а постоянно ходил по залу, общался с людьми, спрашивал, что и как, узнавая их мнение, — уточняет он.

Владельцы «Жёлтого моря» открыли ресторан «Гоа», и Марач с Каном перешли туда,

а потом их пути ненадолго разошлись.

» Я начал делать самостоятельный проект: стал совладельцем ресторана Prado Cafe, — объясняет Илиодор.

Александр открыл коктейльный бар Vision, потом второй, пошёл работать в проект «Версия 1.0».

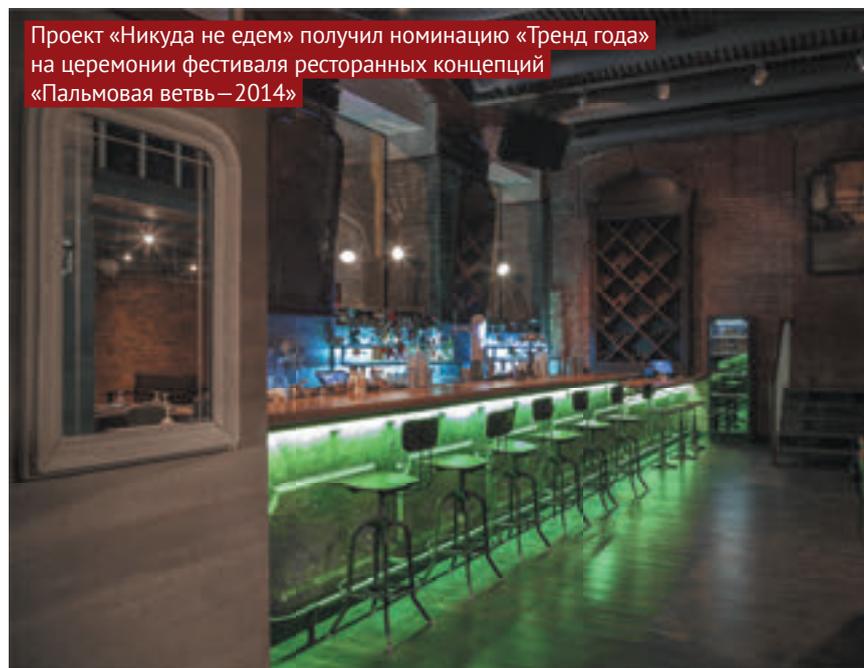
» Идея этого проекта — 3D-бар с телемостами в разные города, — была хорошей, но её не развили, к

сожалению, — рассказывает Александр. — И в результате я присоединился к Илиодору в Prado Cafe.

Правда, поначалу ненадолго: после Prado Cafe Кан вновь пошёл отдельным путём. Клуб «Sorry, бабушка» (превратившийся потом в «Sorry, дедушка»), консалтинг-проект City Space Bar («Кстати, в City Space Bar я, занимаясь миксологией, пригласил в качестве управленца Бека Назри: именно отсюда Бек стартовал в Москве», — добавляет Кан), кафе «Буфет», «Мечта», ресторан «Чайка»... Впрочем, управляя барами, он уже думал о своей концепции. И в 2012 году вместе с главным редактором журнала Time Out и партнёрами, проинвестировавшими проект, открыл Time Out Bar.

» Это был мой первый самостоятельный проект, без Илиодора, — рассказывает Кан. — Но когда мы его запустили, то открыли рестобар «Прожектор» — выступив уже как партнёры.

Так, попутешествовав каждый своим путём, они вновь





объединили силы. «Прожектор», закрытый клуб «Квартира» и, наконец, гастробар «Никуда не едем», который уже явно выделило российское ресторанное сообщество: проект получил номинацию «Тренд года» на церемонии фестиваля ресторанных концепций «Пальмовая ветвь—2014».

Рождение True Cost Bar

» Мы получили «Тренд года» за то, что совместили в одном проекте ресторанную и туристическую составляющие, — рассказывает Илиодор. — Это было условное гастрономическое бюро, за которым спрятан вход в ресторан. Идея для посетителей бюро (они же гости

ресторана) заключалась в том, что зачем им куда-то ехать, когда можно остаться здесь, где всё так прекрасно? — они смеются.

» С появлением «Никуда не едем» я очень плотно обратил своё внимание на еду, — вспоминает Александр. — Благодаря Диме Шуршакову (шеф-повару «Никуда не



Концепция True Cost Bar выросла из концепции «Квартиры», для друзей которой Марач и Кан придумали опцию с ценами: они давали людям блюда по себестоимости и предлагали самим умножить чек: в будние дни — на два, а в выходные — на три или четыре. А гости уже сами определяли, сколько именно будут платить за обед или ужин.

едем» — *ред.*) мы поставили кухню на очень хороший уровень, и, наверное, именно тогда начали заниматься не просто барами, а строить непосредственно ресторанные концепции.

» Да, и именно в это время у нас начала формироваться концепция «тру кост», — подтверждает Илиодор.

Фактически концепция True Cost Bar выросла из концепции «Квартиры», для друзей которой Марач и Кан придумали опцию с ценами: они давали людям блюда по себестоимости и предлагали самим умножить чек: в будние дни — на два, а в выходные — на три или четыре. А гости уже сами определяли, сколько именно будут платить за обед или ужин.

» Мы поняли, что себестоимость блюда нужно как-то фиксировать, — объясняют ребята. — Потому что на самом деле люди не понимают, что это такое, и когда получают блюдо из хороших качественных продуктов по себестоимости, то считают, что оно уже с наценкой. Им приносишь чек по себестоимости, и их это удивляет:

«Да ладно! Неужели это столько стоит?..».

Они решили придумать ресторан, где блюда продаются только по себестоимости. А на чём зарабатывать-то? Вот, тогда и пришла мысль, что зарабатывать надо со входа, сделав его доступным.

» Но еда при этом должна быть очень качественной, чтобы людей удивлял высокий уровень еды и доступные — исключительно по себестоимости! — цены, — уточняют они.

В этом и разница подхода этих рестораторов от того, что предлагал рынок до их прихода.

Дело в том, что все концепции такого рода подразумевают своей целевой аудиторией прежде всего студентов: «быстро, дешево, сердито». Марач же с Каном решили, напротив, предложить людям именно ресторан, причём хорошего уровня: «спокойно, доступно, высокая планка».

Концепция сама генерирует трафик

» Мы постарались сделать очень уровневое заведение с ценами в несколько раз ниже, чем во всех других ресторанах подобного качества, — говорят они. — Это нас и отличает ото всех!

В обед вход в заведение у них стоит 150 рублей, вечером — 500, в выходные — 700, а более комфортная посадка в беседках — 1000 рублей.

Гость едет в заведение концепции «тру кост», потому что там качественно и доступно; шеф-повар работает спокойно, потому что не должен из продуктов с низкой себестоимостью разрабатывать дорогие блюда; ресторатор имеет свою прибыль с оборота: идеальное равновесие.



» Мы посчитали, что если через нас пройдёт 200 человек в день, мы сумеем выйти на точку безубыточности, — рассказывает Александр Кан. — Соответственно, всё, что больше 200 человек, — это наша прибыль. И не прогадали: концепция сама генерит трафик, заставляя людей приехать, ведь для них это очень доступно и качественно.

— *Друзья, а это не демпинг всех остальных ресторанов в принципе?*

» Конечно, демпинг. Ниже которого никто не может ничего предложить. И поэтому нас вынуждены копировать! — они смеются.

— *Но для гостя это, конечно, шикарно...*

» Да, — соглашаются они. — Для потребителя это счастье. И для повара это счастье. Потому что он не должен из продуктов с низкой себестоимостью выдумывать дорогие блюда. Кстати, мы ещё один эффект наблюдаем в этой концепции: наши гости улучшают качество жизни, потому что они могут позволить себе съесть и выпить то, что раньше не позволяли — просто не имели возможности. Поэтому у нас они пьют более дорогие напитки — на которых в других заведениях у них не хватает денег.

”

Мы поняли, что себестоимость блюда нужно как-то фиксировать. Потому что на самом деле люди не понимают, что это такое, и когда получают блюдо из хороших качественных продуктов по себестоимости, то считают, что оно уже с наценкой.

Французы сразу попросили франшизу

Формула «тру коста» проста: входной билет и еда по себестоимости. Эта концепция может легко копироваться, и в этом, наверное, также заключён секрет её успеха на международном ресторанном рынке.

— *Александр, премия «Пальмовая ветвь» подразумевает тиражируемость концепции. Концепция «тру кост» тиражируема?*

» Абсолютно! Недаром её всю копируют. И поэтому мы сейчас находимся на уровне подготовки франшизы: если уж кто-то у кого-то что-то заимствует, пусть это будет на цивилизованном уровне.

— *А сейчас её попросту воруют?*

» Скажем так: пытаются эту идею реализовать. Открывают подобные заведения в других городах, и нам периодически приходят письма: так и так, ресторан такой концепции открылся там-то и там-то.

— *Что вы с этим делаете?*

» Пишем письма: «как вам не стыдно» и прочее. Кто-то начинает с нами договариваться, а кто-то, напротив, говорит, что это он уже много лет об этом думал и только чуть-чуть опоздал с открытием. Люди разные! Убыточных заведений много. А ведь соблазнительно, увидев, что мы за год из трёх убыточных заведений сделали три прибыльных, повторить это в своём ресторане, выдав за свою идею. Поэтому мы сейчас разрабатываем франшизу, чтобы для честных предпринимателей был честный путь. Когда нас поздравляли

”

Хороший владелец — тот, у которого люди работают не за страх, а за совесть. Мы выстраиваем свой менеджмент на любви к делу и к людям. Те, кто хочет с нами работать, уважая своих коллег и своё дело, остаются и работают, кто не хочет или не умеет — просто не приживаются и уходят.



французы — организаторы премии «Пальмовая ветвь», они сразу попросили у нас возможность получения франшизы, чтобы открыть такое заведение в Бельгии.

В K-GRILL собраны блюда трёх частей современной Кореи

— Александр, в этом году вы с Илиодором открыли ещё два заведения — корейский ресторан и очень необычный мясной...

» Да, корейский ресторан K-GRILL — с грилями, с жаровнями на столах, — и мясной Castle Dish. Давайте начнём с K-GRILL. Мои наблюдения за корейскими ресторанами в Москве вылились в определение их некой классификации. Одни из них открываются для южных

корейских корпораций, и туда ходят корейцы из этих корпораций и люди, которые с ними работают. Как правило, такие заведения почти не адаптируются, там всё достаточно традиционно — а ля «аутентично», хотя, на мой взгляд, говоря об аутентичности, их основатели всё же несколько лукавят. Другая категория — северо-корейские рестораны, которые, впрочем, тоже находятся вблизи посольств и других корейских представительств. И, наконец, в Москве живут русские корейцы, у которых тоже есть свои заведения: там всё достаточно аскетично, с простым дизайном.

— **То есть все эти заведения в любом случае не рассчитаны на массового гостя?**

» Да! И я понял, что нужно сделать ресторан, который объединит в себе всё самое

лучшее из этих трёх частей Кореи — Юг, Север и русские корейцы. Потому что можно зайти, к примеру, в южнокорейский ресторан и не найти блюдо, которое ты всю жизнь ел дома: его не знают в Корее, так как это еда корейцев, которые пришли на территорию России 200 лет назад. Они сохранили свои рецепты, но из-за изменения региона проживания изменились продукты, а значит, произошла адаптация кухни — изменился её вкус. И блюд этой совершенно новой кухни — так называемой «корейской кухни, формировавшейся в изгнании», — не знают ни в Южной, ни в Северной Корее! А у нас — современный корейский ресторан, меню в котором адаптировано для русскоязычного населения, и прежде всего в отношении названий блюд: я сразу же пишу объяснение блюда, чтобы оно было

понятным, а потом в скобках указываю его корейское название — для тех, кому оно нужно. И в нашем ресторане собраны интереснейшие блюда всех трёх частей современной Кореи.

Castle Dish: эксклюзив на стейки Гордона

» О Castle Dish также стоит рассказать особо. Мы представляем в нём стейки Хосе Гордона, владельца испанского ресторана El Capricho. Об этом поваре американская компания Netflix и Франк Рибьере сняли фильм *Steak Revolution*, в котором стейки Гордона называются лучшими в мире: Гордон выращивает быков по 15–17 лет и даёт эксклюзивное право представлять своё мясо одному ресторану на страну. В России это мы!

В ресторане Castle Dish представлены стейки Хосе Гордона — владельца и повара испанского ресторана El Capricho, о котором снят фильм *Steak Revolution*. Стейки Хосе Гордона в этом фильме названы лучшими в мире. Дело в крайне трепетном отношении Хосе к животным: его быки живут до забоя от 15 до 17 лет, и до московского Castle Dish стейки Гордона поставлялись лишь в несколько ресторанов, причём только два из них были расположены за пределами Испании — в Швеции и Великобритании. В России эксклюзивное право представлять их гостям дано московскому Castle Dish.





— Сколько же стоит этот продукт?

» 1250 рублей за 100 граммов. Но надо иметь в виду, что стейки эти по 2,5–3 кг — на компанию.

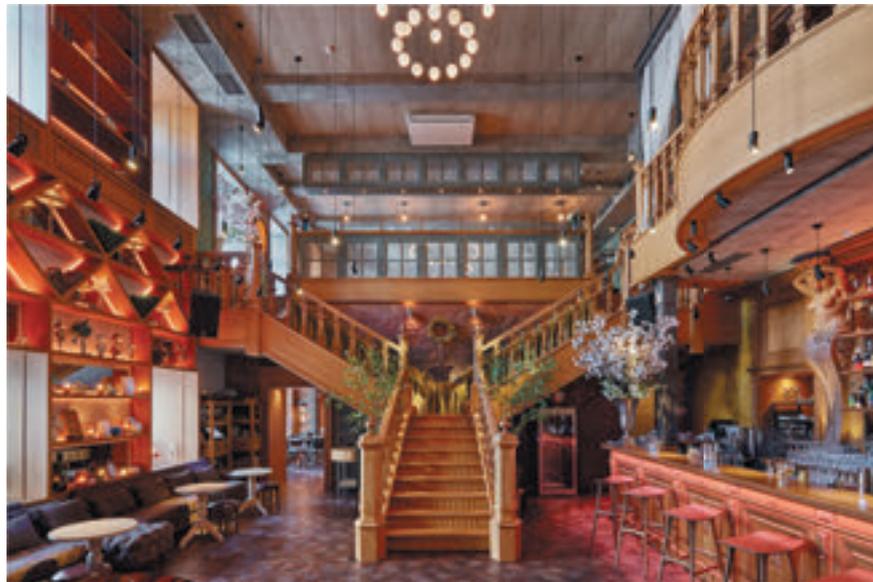
— По сути, вы ради этого продукта открыли целый ресторан?

» Не то чтобы ради этого продукта: мы начали его строить, параллельно ища, что интересного можно в нём представить.

— То есть концепции как таковой изначально не было?

» У нас было помещение в собственности, и мы понимали, что хотим видеть здесь нечто очень интересное. И наши лондонские друзья нашли этот продукт, получили эксклюзивное право представлять его в Британии и рекомендовали нас как людей, которые могут представить его в России.

— Вы хотите сказать, что никто из российских рестораторов до этого о мясе Хосе Гордона не знал?..



”

Мы прошли большую школу менеджмента, умеем управлять людьми и все идеи реализуем с помощью наших учеников — людей, которые работают с нами. Мы не говорим «работают на нас» — только «с нами». Потому что у нас партнёрское отношение к людям: в каждом человеке, который получает у нас зарплату, мы видим партнёра. Мы считаем, что каждый человек на своём участке должен быть полноценным хозяином, отвечая за результат, и эту философию передаём нашим управляющим.

» Конечно, знали! И пытались выходить на него, чтобы представлять его продукцию в своих ресторанах. Но получилось только у нас — по всей видимости, мы ещё и везучие! — они смеются.

Нашим принципом работы с людьми является взаимоуважение

» Если всё обобщить, — улыбается Кан, — то на сегодняшний день у нас 13 проектов. А активно мы развиваем две концепции. Первая — корейские закусочные K-Town Noodle Bar на фуд-кортах: понятная корейская кухня с умеренной остротой. Трафик одной точки у нас составляет от 300 до 400 человек в день. Вторая — это, конечно,

True Cost: в Москве мы сейчас открываем уже четвёртую точку. А K-Town планируем развивать по Москве до 20–30 точек в течение полутора лет — в торговых центрах, фуд-маркетах, фуд холлах, — там, где возникают новые гастрономические эпицентры. И, конечно, проекты в башне «ОКО» в рамках «354 Exclusive height»! В целом, трафик публики, которая ходит по всем нашим заведениям, составляет порядка 100 тысяч человек в месяц.

— Каким образом успеваете управлять всеми проектами?

» На каждом участке у нас есть ответственный человек, которым мы занимаемся. Он делает основную рутинную работу, а мы проверяем отчёты и корректируем.

— А вмешаться в его работу иногда не хочется? Вдруг и результат был бы другой?

» Хороший владелец — тот, у которого люди работают, что называется, не за страх, а за совесть. Мы выстраиваем свой менеджмент на любви к делу и к людям. У меня был пример жёсткого управления, когда я не обращал внимания на личную жизнь и личные дела людей, и понял, что среди работников где-то 50 % моих сторонников и 50 % людей, которые просто вынуждены выполнять мои требования. Но их мотивом является не любовь к делу, а страх: накажут, оштрафуют, уволят и так далее. И эту половину боящихся надо просто влюбить в то, что они делают, — и тогда всё работает! Нашим принципом работы с людьми является взаимоуважение. При этом у нас



”

Друг с другом мы работаем, основываясь на порядочном честном джентльменском слове. Мы условились, что всё, что делаем, делим поровну, и если кто-то отошёл от дел, его доля передаётся семье. Мы договорились заботиться друг о друге и о наших семьях.

нет панибратства, нет никакой демократии. Те, кто хочет с нами работать, уважая своих коллег и своё дело, остаются и работают, кто не хочет или не умеет — просто не приживаются и уходят.

Управляющие у нас руководят персоналом, а мы — управляющими

— А если видите на месте, что что-то идёт не так?

» Иногда такое бывает. Тогда мы отправляем свои пожелания управляющему. Мы ни в коем случае не дёргаем персонал, не дёргаем менеджеров: чтобы сохранить свою нервную систему в покое и дать возможность управляющему заниматься своей работой, мы начинаем ему накидывать то, что нас не устраивает и что нам от него нужно. Конечно, мы проводим еженедельные собрания с главными управляющими проектами, но непосредственно с персоналом не говорим: им у нас руководят управляющие. А мы руководим управляющими.

— Какие полномочия им даёте? Насколько они свободны в своих решениях?

» В зависимости от них самих. Есть люди, которые

и шагу боятся без нас ступить, постоянно нам названивают, — мы таких людей меняем. А есть те, кто подходит к решению задач креативно. И когда в итоге у таких людей результат оказывается выше, чем мы ожидали, мы начинаем их ценить и давать им некую свободу в решении задач.

— Рестораторы часто не доверяют своему персоналу полноценно, бдительно его контролируют, а потом говорят о своей непомерной — и правомерной! — загруженности...

» Я не хочу сказать, что мы по уши загружены работой и не можем оторваться от телефонов. Мы лишь корректируем своих управляющих, не занимаясь рутинной работой: это бы нас отвлекло от творческого процесса, от поиска новых идей и концепций. В ресторанах у нас всё происходит в нормальном размеренном режиме, плюс мы ещё и квартирники по четвергам собираем, сами песни поём!

В каждом человеке, который получает у нас зарплату, мы видим партнёра

— В этом, наверное, и есть ваша сила, что вас двое?

» Сила не только в этом... Главное — когда есть идея, — говорит Илиодор Марач. — Идеи у нас рождаются у обоих, а ведь это редкий случай — когда два идейных человека так совпадают, думая как единомышленники.

— Вы ещё и музыканты, творческие люди. А творческие люди часто бывают очень далеки от реализации своих замечательных идей...

» Бывает тяжело, да, — соглашается Александр Кан. — Но мы прошли большую школу менеджмента и умеем управлять людьми. Я руководил барменами, и, будучи барменеджером, строил с нуля барную команду. Поэтому все идеи реализуем с помощью наших учеников — людей, которые работают с нами. Мы не говорим «работают на нас» — только «с нами». Потому что у нас, как мы уже говорили, уважительное отношение к людям, партнёрское: в каждом человеке, который получает у нас зарплату, мы видим партнёра. Мы считаем, что каждый человек на своём участке должен быть полноценным хозяином, отвечающим за результат, и эту философию передаём нашим управляющим.

Мы договорились заботиться друг о друге и наших семьях

— Александр, Илиодор, что дальше?

» Скорее всего, за граница — Лондон или Нью-Йорк. Будем там тоже развивать концепцию «тру кост».

— А у нас в Петербурге?

» Уже есть люди, которые договорились с нами

о франшизе, сейчас ищут помещение.

— А теперь задам неудобный вопрос. У рестораторов-партнёров есть два подхода к собственным договорённостям: либо всё прописывают

до последней запятой, либо только проговаривают, абсолютно доверяя друг другу. Вы сторонники какого подхода?

» У нас нет ни одного понятийного соглашения: всё на порядочном честном джентльменском слове. И мы

договорились, что всё, что мы делаем, делим поровну — пополам. Если кто-то отошёл от дел или кого-то не стало, его доля передаётся семье. Мы договорились заботиться друг о друге и наших семьях.

— Мы поздравляем вас с победой — получением Бронзовой «Пальмовой ветви» за лучшую ресторанный концепцию на международном конкурсе Palm d'Or — и желаем, конечно же, успеха всем вашим проектам!

Беседовала Светлана Куликова
Благодарим PR-службу Александра Кана и Илиодора Марача за предоставленные фотографии

”

Мы лишь корректируем своих управляющих, не занимаясь рутинной работой: это бы нас отвлекло от творческого процесса, от поиска новых идей и концепций. В ресторанах у нас всё происходит в нормальном размеренном режиме, плюс мы ещё и квартирники по четвергам собираем, сами песни поём!



Тема номера

стр. 32-83

Открытие и развитие ресторана: курс – 2019!

Открытие и развитие заведения общественного питания никогда не было простым делом, а сегодня оно требует особого профессионализма. Ресторатор должен не просто чувствовать запрос аудитории и понимать требования современного рынка: для успешного открытия и развития ему необходимо сегодня заглядывать далеко вперёд, быть «впереди рынка» – словом, бежать, чтобы не стоять на месте. Поэтому в последнем номере уходящего года мы говорим о главных ресторанных тенденциях, которые ещё сильнее проявятся в новом, 2019 году, и будут важны для любого специалиста, работающего на рынке общественного питания.



В новом году могут «выстрелить» рестораны с демократичными ценами и высокой гастрономией

Сергей Миронов, владелец сети «Мясо&Рыба», вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России

Предлагаю разобрать несколько ресторанных тенденций, которые сегодня на слуху и в разговорах. Какая из них «выстрелит» в новом году? Разберёмся...



Еда навынос

Безусловно, агрегаторов доставки сейчас становится всё больше. Они активно развиваются и заманивают потенциальных клиентов всё новыми акциями и предложениями, соревнуясь между собой. И рестораторы вынуждены тоже осваивать этот мир!

Так, если ещё вчера ты прекрасно обходился без доставки, сегодня обойтись не получится, ведь этим активно пользуются твои конкуренты. Выгодно это для них или нет, вопрос второй. Но они в таком случае будут на шаг впереди тебя.

Ввязываясь в историю с доставкой, каждый ресторатор должен решить для себя, годится ли его меню для этого, не испортятся ли блюда при доставке. Непонятные термосумки, странные курьеры или достойная компания — вот что стоит проанализировать первым делом. Заработаешь ли ты сам на этом или просто отдашь 35% агрегатору за то, что он отнёс твой заказ, скажем, в соседний дом? Гости из которого и так дошли бы до тебя однажды и сделали заказ вдвое больше... Все эти вопросы надо внимательно изучить, чтобы чётко осознать, выгодно ли это вообще для вашего бизнеса.

«Поиск своего лица»

Как его обрести? Вашей «индивидуальностью» может стать некий лидер. Возможно, это будет креативный повар. А если перед рестораном стоит задача выделиться на общем фоне, таким лидером вполне может стать, скажем, владелец бизнеса — как это произошло в моём случае.

Поступить так мне было проще, поскольку свою сеть я позиционирую «через себя». Безусловно, были попытки сделать ставку на кого-то из сотрудников — но всякий раз я несколько разочаровывался. Тут всё просто: некая условная «звезда», известная личность, с которой бы



Некая условная «звезда», известная личность, с которой бы у гостей ассоциировалось заведение, хороша на одиночный, а не на сетевой проект.

у гостей ассоциировалось заведение, хороша на одиночный, а не на сетевой проект. И вот простой пример: допустим, я нашёл харизматичную персону среди своих подчинённых. Человек яркий, публичный, оратор, но... абсолютно не умеет считать. А в нашем случае это совсем не вариант. Этот «лидер» для сети ресторанов должен быть универсален: притягивать к себе и внимание, и продажи. Либо вы сознательно разделяете управленца и такого фронтмена. Ведь операционист и (в хорошем смысле) шоумен «2-в-1» — сочетание редчайшее. Поэтому универсального рецепта тут, на мой взгляд, просто нет.

Местная еда

Держаться локальной еды, как мне кажется, очень сложно, ведь сама по себе местная еда очень ограничена. Да, в вашем меню могут быть какие-то её элементы, но сформировать из неё меню целиком получился вряд ли. А если мы говорим о каком-то небольшом регионе — тем более. В том случае, когда «местная еда» равно «российская», то её уже и местной-то можно назвать лишь с большой натяжкой.

Но и тут надо понимать: да, сделать упор только на отечественное можно. Правда, владелец бизнеса должен осознавать: наши повара в большинстве своём не умеют работать с нашим же продуктом. У нас вообще в этом смысле в стране (и в Москве в частности) — какая-то тяга к крайностям: либо повара и впрямь не знают, что делать со, скажем, чавычой; либо делают упор на какие-то рецепты из бабушкиного

сундучка, называя их локальным продуктом. А золотая середина в этом вопросе — единичные случаи.

Вот и выходит, что местная еда востребована и рынком, и потребителем. А современные повара в массовом формате не могут удовлетворить этот спрос!

Экологичность

Если ресторатор делает на неё ставку, он сам себя серьёзно ограничивает в возможности работать с меню. Поскольку и продуктов таких немного, и само понятие экологичности спорное. Экологично — это как и что? Отказ от аквакультуры? Хорошо, мы сделали это. А с мясом как быть? Бегать по лесу, оленей забивать?

Или довериться производителям? Но тогда со стороны потребителя уже вполне закономерны вопросы: «А точно этим бычкам не кололи антибиотики? А зерно они какое ели? А кто занимался кормами для этого скота? Нет ли в них каких нитратов?». И так далее.

Стало быть, упор на экологичность — абсурд. Ну, либо меню ваше будет состоять всего из нескольких блюд. Да, стремиться к этому нужно. Говорить об этом тоже. Но если какой-то ресторатор хвалится безупречным с точки зрения экологии меню своего заведения, он говорит неправду.

Подсобное хозяйство

Своё подсобное хозяйство для ресторана, по большому счёту, невозможно — потому что запросы ресторана им не удовлетворишь.



Стремиться к экологичному меню нужно. Говорить об этом тоже. Но если какой-то ресторатор хвалится безупречным с точки зрения экологии меню своего заведения, он говорит неправду.

Ты можешь в него «играть», выращивать петрушечку — 10%, остальные 90% закупать. А всем говорить, что всё вырастил.

Я как-то был на одном немецком заводе. И мне показали на хмель, который растёт прямо у входа. И говорят: «Вот, тот самый хмель. Всё из него делаем!». А я взял калькулятор и при них же подсчитал, что на такие производства хмеля надо в 120 раз больше.

То есть это история специфическая. И либо у тебя есть некая экоферма за тридевять земель, либо... Словом, подсобное хозяйство для большого ресторана или сети: а) невозможно и б) нерентабельно.

Опять же: надо понимать, что производство продукта на таком хозяйстве — дело дорогое. Если там не используют химию, всё становится дороже в разы. А если используют, то зачем такое хозяйство нужно? Ведь фрукты или овощи для ресторанов выбирают не только «за внешний вид». А если взять уникального поставщика, то, скажем, помидоры растут у него два месяца в году. А всё остальное время ресторатору что делать? И

как ты ни крути с экологичностью в Подмоскowie, узбекские или азербайджанские томаты всё равно будут лучше.

Я считаю: подсобными хозяйствами может увлекаться лишь небольшой ресторанчик без особого дохода. И надо понимать: в таком случае это уже не про бизнес. Делаешь для души. Гордишься этим. Но тогда проще в огороде у себя огурцы вырастить. Дома блюдо приготовить и всем рассказывать про «хоум ресторан». А про доход и оборот история всё же совсем другая.

Гости и персонал из миллениалов

Иными словами, молодёжь нового поколения. Креативная, непатристическая, с клиповым мышлением. Как мне пересекается или работает с такими людьми? Прекрасно!

Не особо придиричивые гости. Не особо разбирающиеся, как должно быть (что касается блюд). Это ни хорошо, ни плохо — это данность такая. Скажем так: это люди, близко знакомые с фаст-фудом. И даже если ресторан немного «накосячит»,

миллениалы легко простят ему этот «грешок». Конечно, и среди них есть гости требовательные. Но тех претензий, которые порой озвучивают люди старшего поколения, от этих гостей не услышишь никогда.

Что же касается сотрудников... Тот, кто считает, что миллениалы — резкие, дерзкие и бескомпромиссные, — сильно заблуждается. Либо никогда не работал в 90-е. Мне с этими молодыми людьми работается очень легко! Мой опыт говорит о том, что как подчинённые такие молодые люди, напротив, довольно покладистые, дисциплинированные и на компромисс идут очень легко.

«Хлеб и зрелища»

Проще говоря, привлечение гостей. Должны ли иметь место всевозможные вечеринки, тематические мероприятия или ресторан должен только кормить?

Тут всё зависит от концепции — собираетесь вы развлекать или вам это в принципе не нужно изначально. В современном мире многие вполне совмещают и то, и другое. Ещё каких-то 20 лет назад ресторан без живой музыки и рестораном бы не посчитали. 10 лет назад отсутствие караоке было моветоном. Иными словами, людям всегда к пище обычной нужна ещё и духовная. И либо это будет высокая гастрономия, либо к вашему меню вам придётся придумать что-то ещё — уже из развлечений для ваших гостей.



С моей точки зрения, 2018-ый был годом без ярких находок. Рестораторы России, как мне кажется, всё ещё в поиске этих самых трендов. Что же касается нового года, то в нём могут выстрелить рестораны с демократичными ценами и высокой гастрономией: в конечном итоге, будущее за ними. Они оставят за бортом классические пафосные рестораны!

Мы всегда в курсе событий и новостей индустрии!

В последнее время ресторанный рынок Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона переживает активное развитие. Мы наблюдаем рост популярности таких концепций, как монокухня, авторская кухня, концепции с использованием экологически чистых и органических продуктов, открытые кухни с максимальной вовлечённостью гостя в процессы приготовления еды. Продолжает набирать обороты развитие фаст-фуда и его очень интересного направления стрит-фуда. Также активно появляются проекты, реализованные на основе концепции фри-фло. «Компания Торговый Дизайн» в Санкт-Петербурге разрабатывает и реализует подобные проекты наряду с классическими объектами общественного питания.

В 2018 году мы придерживались общего стратегического плана развития компании, который включал в себя несколько основных векторов, а именно: развитие и продвижение на рынке оборудования СТМ, участие в тематических выставках и конференциях для профессионалов ресторанного бизнеса, проведение мастер-классов и партнёрских мероприятий на базе собственного выставочного зала, работа со СМИ и социальными сетями.

«Компания Торговый Дизайн», следуя актуальным тенденциям, с 2015 года представляет на рынке пароконвекционные печи собственной торговой марки VORTMAX. В 2018 году компания представила новинку аппаратов – серию инжекторных пароконвектоматов Vortmax и серию Varío с электромеханической панелью.

В этом году «Компания Торговый Дизайн» в Санкт-Петербурге приняла участие в одной из крупнейших профессиональных выставок Северо-Западного региона FOOD BUSINESS SHOW, в практической конференции по ресторанному маркетингу и клиентскому сервису «Полная посадка», учувствовала в ключевом событии российской индустрии гостеприимства PIR EXPO 2018.

Чтобы всегда быть в курсе событий и новостей индустрии, мы посещаем все ключевые события отрасли, ведь всегда очень полезно видеть, как развиваются наши партнёры, пообщаться с целевой аудиторией. Интересно понаблюдать и за нашими конкурентами — для лучшего понимания и анализа их

сильных сторон и потенциала.

Полноценное оснащение нашего выставочного зала оборудованием, профессиональным стеклом и инвентарём позволяет нам проводить насыщенные практические мастер-классы. Это могут быть классические мастер-классы с нашими давними партнёрами Rational, UNOX и другими либо мастер-классы, проводимые полностью на оборудовании наших собственных торговых марок (СТМ VORTMAX, WLBake, WellPizza, EQTA и прочие) — тепловом, пекарском, электромеханическом и другом.

В рамках развития партнёрских отношений в 2018 году «Компания Торговый Дизайн» заключила контракт и стала эксклюзивным дистрибьютором оборудования Whirlpool в России.

В 2019 году, как и ранее, компания будет развивать собственные торговые марки, принимать участие в профессиональных выставках и мероприятиях и, конечно, продолжать оказывать помощь нашим клиентам в создании проектов HoReCa, оставаясь старейшим и абсолютно надёжным партнёром в сфере ресторанного бизнеса.



реклама

Тел.: +7 (812) 336- 55 -26
www.t-d.ru
www.eqta.t-d.ru
197101, Санкт-Петербург,
ул. Большая Монетная, 16

Еда на вынос и доставка: главное – не ухудшить отношения с гостем



Совершенно явной тенденцией, которую сегодня оценивают многие заведения общественного питания, являются услуги еды на вынос и доставки. Главной ценностью современные гости считают время, всё более часто предпочитая получать услуги питания на дому или на ходу. Рестораторы особенно не делят эти две услуги, так как их организация обычно идёт параллельно. Но мнения по их развитию разнятся — сходясь, впрочем, в одном: если заниматься этим, то серьёзно и качественно.

Сухая статистика

Потребительская модель поведения меняется. Люди всё чаще заказывают еду из ресторанов на выходные и праздники, да и в рабочие будни — чтобы не готовить дома.

По данным NPD, рынок доставки готовой еды в России с апреля 2017 года по март 2018-го вырос в сравнении с тем же периодом 2016–2017 годов на 19%.

Согласно анализу Target Global, в 2017 году общий объём рынка доставки продуктов питания составил в России 3,5 млрд долларов, а рынок доставки готовой еды — 1,6 млрд долларов. Доля онлайн-сервисов в России на этом рынке пока крайне мала — менее 1%, — однако, по прогнозам аналитиков



По данным NPD, рынок доставки готовой еды в России с апреля 2017 года по март 2018-го вырос в сравнении с тем же периодом 2016–2017 годов на 19%.

инвестбанка UBS, в ближайшие пять лет прирост продовольственных продаж в онлайн достигнет 26% в год.

Это соответствует мировой тенденции роста рынка доставки продуктов питания, который составляет, по данным McKinsey, около 96,2 млрд долларов — примерно 1% от всего рынка продуктов питания и около 4% от рынка продуктов питания, продаваемых через рестораны и сети быстрого питания.

— Услуги продажи на вынос и доставки являются логичным и прибыльным продолжением ресторанного бизнеса, — убеждён **Аджай Сингх**, основатель ресторанного холдинга «Правый Берег» (Ростов-на-Дону). — Сегодня спрос на доставку из ресторана стремительно растёт не только в Ростове-на-Дону или в России, но и за пределами страны. В первую очередь это связано с тем, что ритм жизни ускоряется и всё чаще возникает потребность в получении желаемого «здесь и сейчас». Основные задачи, с которыми сталкиваются рестораны в вопросах доставки, — это удовлетворить потребность клиента в соответствующей ресторану подаче блюда и сохранить его температуру по прошествии 30 минут и более. Поэтому огромное количество времени и сил уходит на организацию доставки, и есть множество составляющих, на которых надо сосредоточить внимание, — от логистики до выбора одноразовой посуды.

”

Аджай Сингх: «Услуги продажи на вынос и доставки являются логичным и прибыльным продолжением ресторанного бизнеса. Сегодня спрос на доставку из ресторана стремительно растёт»



Станислав Кошелев: «Прежде всего, надо начинать с понимания: услуга еды на вынос или доставки улучшит ваши отношения с гостями в долгосрочной перспективе или ухудшит? Подход к этой услуге требует отдельного особого внимания — с точки зрения сохранения качества и удобной упаковки».



Доставлять еду, не снижая её качества

Сегодня, когда ресторанный рынок становится всё более конкурентным, возможности получения дополнительных доходов крайне важны. Но опытные рестораторы предостерегают от неосмотрительных шагов в сторону новых услуг.

— Мне кажется, что прежде всего надо начинать с понимания: услуга по еде на вынос или доставке улучшит ваши отношения с гостям в долгосрочной

перспективе или ухудшит? — задаёт главный вопрос **Станислав Кошелев**, генеральный директор петербургской ITALY GROUP. — Мы всегда думаем о будущем. Да, сейчас можно продать гостю салат на вынос или начать сотрудничество с сервисами по доставке, но в итоге — получит человек салат такого же качества, как в ресторане, или нет? Мы видим рост в направлении доставки и видим в нём потенциал, но подход к этой услуге требует отдельного особого внимания — с точки зрения

сохранения качества и удобной упаковки.

— Откровенно говоря, для меня еда на вынос и доставка всегда были и остаются каким-то странным и абсолютно не ресторанным явлением, — признаётся **Александр Котюсов**, президент группы компаний «ПИР» (12 ресторанов) и учредитель «Тиффанигрупп» (4 ресторана), Нижний Новгород. — Всё же ресторан — это не просто процесс поедания пищи, а в обязательном порядке ещё и атмосфера. Доставить её невозможно. Я могу понять

Услуга доставки не подходит для следующих заведений:

— гастрономические заведения высокого класса, где поданное блюдо актуально именно в момент сервировки и в течение нескольких минут теряет всю свою привлекательность;

— отдача блюд больше 30 минут. Те, кто заказывает еду на дом, обычно не готовы ждать дольше часа. Пока в ресторане закончат приготовление и отдадут заказ курьеру, клиент, вероятнее всего, потеряет терпение и сделает заказ в другом заведении;

— несетевые кафе и рестораны с небольшим средним чеком. В этом случае в ресторане будут больше тратить на доставку, чем зарабатывать на ней;

— недавно открывшиеся, существующие меньше года. «Известно, что некоторые рестораны закрываются в первые год-два после открытия, так как не могут выйти на прибыль. Я бы советовал первое время уделять внимание другим маркетинговым

каналам, которые напрямую работают на привлечение людей именно в заведение. Необходимо дать гостям возможность распробовать блюда в ваших интерьерах, прямиком с вашей кухни. Это поможет «завоевать желудок» посетителя и приобрести свою аудиторию для будущей доставки, особенно если вы планируете доставлять блюда с помощью сторонних сервисов», — советует Владимир Сироткин.

доставку пиццы или суши: это простая еда, которая как минимум в течение часа (и даже более) сохраняет свои качества и внешний вид. А вот уже доставка таких, казалось бы, элементарных блюд как бургеры мне представляется неприемлемой, поскольку даже 30 минут в самых бережных условиях негативно скажутся на качестве продукта: как минимум, соус впитается в булку, и она размякнет. Конечно, учитывая, что в современном обществе жизнь всё больше уходит в виртуальную реальность, доставка будет развиваться. Но, убеждён, в ней останется исключительно лимитированный список блюд, самых простых в изготовлении и необходимых просто для быстрого утоления голода. Лично я не верю, что рестораны уйдут в доставку глубоко и надолго — это противоречит самому принципу ресторанного бизнеса. И хотя сегодня любой ресторатор должен задуматься о доставке хотя бы просто для расширения потребительской аудитории своих гостей, делать это надо тогда, когда все процессы в ресторане отлажены до совершенства.

— Если заведение предлагает гостям дорогую высокую кухню, речь, конечно, должна идти о развитии собственной

службы доставки, — считает **Юрий Бабура**, генеральный директор московского ресторана «Шинок». — Важно, чтобы курьер выглядел достойно, так как именно он — лицо ресторана. Курьер должен рассказать об особенностях доставляемых блюд, произвести правильное впечатление, запомниться заказчику и замотивировать его на повторный заказ. Если ресторан не претендует на высокую кухню, всегда есть возможность заключить договор со сторонними сервисами доставки: сейчас на рынке работает огромное количество подобных агрегаторов. Для ресторана это является как возможностью заявить о себе, так и дополнительной выручкой.

Работа на позитивный имидж заведения

Удобство услуги доставки для гостей ресторана подтверждает **Владимир Сироткин**, управляющий петербургской ресторанной группой Chekhovfamily (рестораны русской кухни «Чеховъ», «Гоголь», L. BRIK).

— Ритм жизни возрастает, время становится для многих очень дорогим и дефицитным ресурсом, — говорит

Владимир. — Люди не готовы тратить время на поездки до любимых ресторанов и поиск парковочного места. Приготовление еды дома и вовсе не вписывается в образ жизни многих петербуржцев. Таким образом, заказ привычной еды из ресторана становится для многих единственным решением вопроса. Также среди наших постоянных гостей многие работают или живут в пешей доступности от наших ресторанов, поэтому зачастую им удобно брать заказ на вынос и обедать или ужинать в более подходящей для момента или просто более удобной домашней обстановке.

В группе Chekhovfamily задумались о доставке только тогда, когда в заведениях сформировался пул потенциальных заказчиков «на дом» и стало очевидно, что предоставление такой услуги востребовано и приносит экономическую выгоду. Немаловажно, что эта услуга также работает на позитивный имидж заведения и может привлечь в рестораны новую аудиторию.

— С одной стороны, доставка — это прекрасная возможность расширить спектр услуг ресторана, получить дополнительный доход и новых гостей,



Александр Котюсов: «Сегодня любой ресторатор должен задуматься о доставке хотя бы просто для расширения потребительской аудитории своих гостей, делать это надо тогда, когда все процессы в ресторане отлажены до совершенства».

но с другой стороны, это дополнительные затраты: расходы на организацию и обеспечение производственной и материально-технической базы, — обращает внимание Владимир Сироткин.

Дополнительный канал продаж для ресторана при условии серьёзного подхода

— Множество рестораторов убеждены, что доставка забирает клиентов у их заведения, но это не так, — считает **Роман Сухарев**, основатель ресторанный холдинга Roppongi Family (Ялта, Крым). — Стоит разделять посетителей, которые идут непосредственно в ресторан, и тех, кто хочет заказать именно доставку. Для нашего человека поход в ресторан — это по-прежнему какой-то повод. Это статусность — и он будет идти в ресторан именно за этим, а вовсе не для того, чтобы просто

поесть. А когда человек просто голоден, но не готов куда-то идти, то он закажет доставку, и если в вашем ресторане её нет, он найдёт другое заведение, которое предоставит ему такую возможность.

Роман считает доставку отличным источником дохода для ресторана, так как гости не занимают столик, а кухня работает в нормальном режиме, не перерасходуя электроэнергию, ведь повара работают, даже когда в зале нет посадки.

— Благодаря агрегаторам появилась возможность доставки еды даже у самых маленьких заведений, без посадки, — говорит Роман. — Агрегатор берёт на себя функцию доставки и логистики, а ресторану остаётся только вкусно готовить. В Крыму нет агрегаторов, поэтому нам пришлось взять на себя все эти функции. Мы создали собственную службу доставки Roppongi Family Delivery, которая объединила все наши рестораны, и разработали

мобильное приложение для доставки.

— Доставка — это дополнительный канал продаж для любого ресторана, — поддерживает **Алина Ломакина**, управляющий партнёр ресторанный холдинга Roppongi Family (Ялта, Крым). — Но нужно чётко понимать: если на рынке вы не сможете занять большой сегмент и не готовы заниматься собственной логистикой, строить отдельное подразделение, создавая систему качества и сервиса и выходя за пределы стен своего заведения, то самостоятельная организация доставки не принесёт вам удовольствия и прибыли. Тогда рекомендуем заключить договор со специализирующимся на доставке агрегатором. У нас в Крыму не развито данное направление, и доставка представлена в двух вариантах. Либо это доставка от ресторанов — которые, выполняя несколько дополнительных заказов в день, не готовы решать вопросы упаковки,

”

Юрий Бабура: «Если заведение предлагает гостям дорогую высокую кухню, речь должна идти о развитии собственной службы доставки. Важно, чтобы курьер выглядел достойно, так как именно он — лицо ресторана. Если ресторан не претендует на высокую кухню, всегда есть возможность заключить договор со сторонними сервисами доставки. Для заведения это является как возможностью заявить о себе, так и дополнительной выручкой»..



”

Роман Сухарев: «Для нашего человека поход в ресторан — это по-прежнему какой-то повод. Это статусность — и он будет идти в ресторан именно за этим, а вовсе не для того, чтобы просто поесть. А когда человек просто голоден, но не готов куда-то идти, то он закажет доставку, и если в вашем ресторане её нет, он найдёт другое заведение, которое предоставит ему такую возможность».



термоизоляции, подбора автопарка, логистики и многие другие, отчего страдает качество и скорость доставки. Либо, напротив, это просто «доставка», у которой нет своих офлайн-точек, нет заведений, ресторанов, а значит, заказ готовится на неизвестной «тёмной» кухне и страдает качество блюд.

— Все наши рестораны мы объединили на одном сайте в одной системе доставки, — говорит Роман. — Гость может выбрать в одном заказе свои любимые блюда, даже если они готовятся в разных ресторанах. Желание

гостя закон, и наша задача — решить вопрос логистики, собрать и привезти заказ, приготовленный на специализированной кухне поварами, работающими в данном направлении.

— Сейчас в сумме наша доставка даёт объём, сравнимый примерно с открытием ещё одного ресторана, — продолжает Алина. — Однако к этому мы шли непростым путём, инвестируя в качество и в развитие службы доставки. Работа в этом направлении включает в себя разработку сайта и создание собственного мобильного приложения для

доставки; подбор собственного автопарка; брендинг всех транспортных средств; подбор и обучение персонала; создание отдельного кол-центра и обучение штата операторов, которые способны грамотно принять заказ и проконсультировать гостей; налаживание системы взаимосвязи работы доставки и ресторанов и, конечно, вопросы логистики. Кроме того, это ещё и работа с отзывами и обратной связью: каждому гостю приходит индивидуальная ссылка в смс, где он может оставить отзыв, после чего все отзывы обрабатываются.

Именно эта кропотливая ежедневная работа над ошибками и благодарность за любую критику, как считает Алина, помогла компании с нуля и фактически без опыта выстроить грамотную систему работы, которая за один год увеличила оборот доставки в десять раз.

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии

Ресторанный холдинг ROPPONGI FAMILY объединил четыре ресторана с различными типами кухни: итальянская кухня в LA COSA NOSTRA, роллы в ROPPONGI и паназиатская кухня в ROPPONGI REST, мангал, бургеры и направление стейк-хаус в ресторане GARAGE PUB.

Настоящую посуду для ресторанов производит тот, кто действительно знает требования своего заказчика

Главная ошибка многих рестораторов (особенно начинающих) – экономия на оснащении и оборудовании своего ресторана. Это может относиться и к выбору и мебели, и аксессуаров. Пожалуй, в меньшей степени такой подход касается технологического оборудования и техники. Отдельная история – посуда. Вспомните, сколько раз в различных кафе и рестораниках вы встречали тарелки из соседнего гипермаркета и бюджетные чашки от известного магазина товаров для дома? О том, что такое настоящая профессиональная посуда для предприятий сектора HoReCa, что она даёт ресторатору и чем отличается от товаров массового спроса, «Ресторановед» поговорил с директором ООО «Хорекс» Константином Хлебниковым.

«Хорекс» – российская профессиональная цветная посуда из низкотемпературного фарфора.

– Константин, так что же такое настоящая профессиональная посуда?

» Настоящая профессиональная посуда – это посуда, которая удовлетворяет запросам предприятий общепита, которые сильно отличаются от запросов домохозяйек. В первую очередь, это очень качественная посуда, которая выдерживает многократные циклы в посудомоечной машине, инертна к агрессивным веществам, устойчива к повреждениям и резким перепадам температур. Кроме того, для кафе и ресторанов очень важна эргономичность посуды, удобство в ее использовании и хранении. А в настоящее время очень большую роль начинает играть дизайн посуды. Правильно вписанная в интерьер заведения посуда подчеркивает его особенность и даёт дополнительный акцент в подаче блюд шеф-поваром.

– Расскажите о продукции, которую предлагает рынку ваше предприятие, и о том, как вы формировали профессиональную линейку.



Константин Хлебников,
директор ООО «Хорекс»

» Идея по созданию такого производства появилась шесть лет назад. Рынок посуды сам подсказал нам это довольно интересное направление. Мы имели опыт майоликового производства и поэтому приступили к созданию полного цикла производства низкотемпературного фарфора, начиная от рецептуры массы и глазури и заканчивая циклом производственной программы. В стране нет подобного производства, поэтому мы учились везде и у всех, начиная от санфаянса и заканчивая классикой фарфора. Наши сотрудники побывали в многочисленных зарубежных командировках, посещали иностранные заводы с целью обмена опытом, где напрямую, а где и под видом покупателей. После

всего увиденного и услышанного ехали домой и многократно пробовали. И так несколько лет. У нас уже есть определённые результаты, но мы не останавливаемся в развитии, продолжаем изучать опыт отечественной и зарубежной школы.

– Так чем же отличается профессиональное производство?

» В целом наше производство посуды из низкотемпературного фарфора очень похоже на производство обычного фарфора, но есть нюансы! Первое – это потребительские качества, то, что визуально отличается – это толщина стенки, наш продукт толще, и второе – это то, что мы свои изделия пигментируем, то есть используем цветные глазури, и добиваемся модных дизайнерских эффектов, мы принципиально не делаем «бельё». Если же вникать в специфические характеристики нашего продукта, то это водопоглощение 1,5% и температура полного обжига 1200°C, кроме того для нас не важен процент «белизны черепа».

Соблюдение технологии позволяет сохранять качество

– Что это даёт в итоге?

» Правильное выполнение технологической цепочки позволяет нам на выходе получить



продукт, который удовлетворяет нашего покупателя. Это надёжная посуда, которая полностью покрыта глазурью, устойчивой к механическим повреждениям и агрессивной химической среде, особенно в посудомоечных машинах. Низ изделий проходит специальную дополнительную зачистку, благодаря чему посуда не царапает столешницу или другую посуду при штабелировании. Особое внимание мы уделяем разработке форм посуды, всё начинается с гипсомодельного участка, на котором создаются образы наших изделий. Посуда для сектора HoReCa имеет свои особенности, которые нужно обязательно учитывать при разработке новинок: утолщённый край для уменьшения сколов и функция stackable (штабелирование). Отдельно стоит отметить наш технологический отдел, который проводит ежедневные эксперименты по разработке новых видов интересных покрытий для посуды. Именно наши технологи постоянно придумывают новые дизайны и благодаря им рождаются новые коллекции посуды, которые так нравятся нашим покупателям.

Рынок — наш главный судья

— Кто ваши покупатели? В какие регионы и города поставляете продукцию?

» Наши покупатели — это кафе, бары, рестораны, все предприятия общепита. Мы поставляем свою продукцию во все регионы нашей страны, в настоящее время производится пробная отгрузка нашей посуды в Германию. С нами начали сотрудничество и сети ресторанов, кто-то уже покупает посуду на постоянной основе, кто-то приобрёл пробную партию для тестирования. Мы очень лояльны к нашим покупателям, идём навстречу многим пожеланиям. Например, при отгрузке товара через город Белгород, мы вообще не ограничиваем

минимальную партию заказа. Можем произвести посуду по специальному дизайну как во внешнем покрытии, так и по форме. Многие рестораторы обращаются к нам с образцами посуды и просят сделать аналоги, и мы их делаем, причём дешевле. Мы стараемся держать на складе остатки прайсовых коллекций, чтобы максимально быстро осуществлять отгрузки. На сегодняшний день мы вышли на объёмы выпуска в размере 75 тысяч штук в месяц. При полном запуске производства мы планируем 300 тысяч штук в месяц.

— При производстве посуды исходное сырьё имеет значение? Из чего производят посуду «Хорекс»?

» В производстве профессиональной посуды большое значение имеет используемое сырьё, именно от правильно подобранных по качеству и количеству составляющих зависят основные характеристики произведённой посуды. Мы провели много поисков и поставили много экспериментов, прежде чем добились желаемого результата. Многие составляющие неоднократно менялись, подбирались необходимые пропорции, пробовались все новые рецепты. На сегодняшний день мы имеем уникальную рецептуру, по которой не работает никто в мире. Главная наша особенность — то, что основное сырьё, из которого мы производим массу и глазури, на 100% отечественное, мы не используем заграничные глины и каолины, которые да, безусловно, очень хорошего качества, но и немалой цены. Вся наша посуда производится на местных глинах и уральских каолинах. Это в разы дешевле, а товар по качеству ничем не уступает, даже лучше по некоторым характеристикам.

— Вы сказали, что начали свой путь на рынок профессиональной посуды шесть лет назад. Можно подводить первые итоги?

» Рынок — это главный судья! Наши клиенты — бары, рестораны, отели, кафе, мы стараемся почувствовать и уловить универсальные рыночные запросы и воплотить их в посуду, потому как для индивидуальных заказов нужен определённый малый объём, а производству всегда интересен большой поток. Кроме того, рост объёма производства даёт возможность снизить цену, что немаловажно для потребителя. Поэтому сегодня наш отечественный сектор HoReCa получил новый продукт — профессиональную качественную посуду с оригинальным дизайном от своего производителя и по вполне приемлемым ценам. Мы уже второй год подряд участвуем в крупнейшей тематической выставке PIR EXPO. Посетители нашего стенда очень высоко оценивают как дизайн, так и качество нашей посуды. В последний раз мы привезли очень много новых дизайнов, по которым хотели получить оценку от потенциальных покупателей, в ближайшее время планируем ввести в постоянный ассортимент новые коллекции.

Приятный дизайн, удобство и надёжность в использовании — эти качества нашей посуды уже восприняты рынком, и мы продолжим расширение как линейки новых форм изделий, так и новых дизайнов в оформлении. Результаты нашей ежедневной работы мы постоянно публикуем на нашей страничке в Инстаграме, там можно увидеть и оценить все наши последние разработки.

Мы работаем на рынок, на его запросы и потребности, с выгодой для клиентов!

Россия, Белгородская обл., п. Борисовка
www.horecs.ru info@horecs.ru
 (47246) 5-02-22
 Инстаграм: farforhorecs

реклама

Развиваем ресторанный рынок

2018 год стал для нашей компании прорывным. Этот год показал тенденцию роста спроса на недорогую качественную и интересную еду, и мы масштабировали с нуля до шести заведений сеть Lanzhou, планируя вывод бренда на российский рынок. Кроме того, за этот год мы «прокачали» более 30 ресторанных проектов, один из которых — The Monkey — стал лучшим ресторанным проектом Казахстана.

Другое наше направление — инфобизнес — также показало значительный рост. За 2018 год мы обучили более 300 человек на наших семинарах в Москве и открыли школу ресторанных маркетологов, где обучается уже второй поток студентов.

В целом, картина на рынке сегодня такая, что выживают только хорошо продуманные концепции. Именно поэтому мы рекомендуем

всем нашим клиентам прописывать стратегию по захвату своей аудитории: продумывать касания, искать решения по увеличению лояльности, придумывать максимум идентификаторов бренда, сформировать чёткое УТП, использовать инструменты ассоциативного маркетинга — всё это должно быть прописано в стратегическом бренд-буке. За последний год мы разработали



Андрей Чекмарёв,
основатель ГК CHEFGROUP

более 10 подобных документов, и проекты, работающие по ним, показали хороший результат!

В 2019 году мы планируем представить нашим клиентам новые обучающие курсы, увеличить поток уже по действующим продуктам и подготовить максимальное количество «сильных» кадров для собственных ресторанных проектов и проектов наших партнёров по консалтингу.

Что касается ресторанных проектов, то в 2019 году мы намерены усилить своё присутствие на рынке Казахстана, а также выйти на рынок Узбекистана. В новом году мы также планируем открыть ресторан-флагман сети Lanzhou и продажу франшизы на российском рынке.

С Новым годом!

Группа компаний CHEFGROUP появилась на ресторанном рынке России в 2016 году. В неё влились ресторанные проекты и концертное агентство CONCERT:STORE, а в 2017 году добавилось ещё одно направление — инфобизнес. Сегодня CHEFGROUP развивает несколько продуктов:

- семинары «Камасутра для ресторатора», «РесторанIntensive», «RestoStartUp», «Масштабирование»;
- тренинг по сервису и технике продаж для официантов, менеджеров и управленцев;
- школа ресторанных маркетологов;
- стандарты по сервису и технике продаж для хостес, официантов, менеджеров и мастеров паровых коктейлей.

**Группа компаний
CHEFGROUP:
Россия, Москва
+7 (499) 390-7363
Chefgroup.ru**

реклама

Сегодня выигрывают рестораны, которые хорошо понимают свою аудиторию



Стало совершенно понятно, что на современном рынке выдерживает конкуренцию лишь то заведение, владелец / руководитель которого чётко определяет, почему именно сюда должен прийти гость. Речь идёт об уникальном позиционировании заведений, «поиске своего лица». Как его найти? Мы говорим об этом с российскими рестораторами.



Следуя за любым трендом, учитывайте региональную специфику

— Чёткое позиционирование в современных условиях становится неизбежной реальностью, — считает **Александр Котюсов**, Нижний Новгород. — Хотя сейчас в стране огромное количество людей, для которых цена обеда или ужина важнее кухни, этот принцип постепенно будет исчезать. Медленно, но люди начинают разбираться в кухне, и сегодня выигрывают те рестораны, которые чётко понимают свою аудиторию и знают, как до неё достучаться. Но то, что работает в Москве, не всегда станет работать в Нижнем Новгороде, а что работает в Казани, никому не будет нужно, например, в Петербурге. Тот же Black Star Burger, собирая в Москве огромные очереди и по миллиону рублей, в день, судя

по всему, не способен перенести свой успех в Нижний Новгород.

И всё же Александр даёт несколько советов своим коллегам, призывая их прежде всего следить за современными тенденциями.

— Бургерные, пинцерии, новая Япония, сифуд-бары, смокеры, — говорит он. — Эти форматы сегодня востребованы. Но и здесь всё очень сильно зависит от конкретного города. Самый простой совет — это посмотреть на наиболее популярные форматы в Москве и попытаться воспроизвести их в регионе, но с учётом региональной специфики.

Со «сборной солянкой» лучше не пытаться завоевать премиальный сегмент

— Я бы советовал начинающим рестораторам провести



Александр Котюсов: «Хотя сейчас в стране огромное количество людей, для которых цена обеда или ужина важнее кухни, этот принцип постепенно будет исчезать. Медленно, но люди начинают разбираться в кухне, и сегодня выигрывают те рестораны, которые чётко понимают свою аудиторию и знают, как до неё достучаться».



”



Станислав Кошелев, Санкт-Петербург: «Не разменивайтесь по мелочам, будьте искренними, не гонитесь за сиюминутной прибылью! Ведь самые классные заведения – с характером своих владельцев. Они и притягивают людей, которым важно то же самое, что и ему. Искренность – сейчас одна из самых главных ценностей».

предварительный анализ ниши, в которую они планируют зайти, и составить топ-5 самых успешных и интересных, на их взгляд, проектов, — замечает **Владимир Сироткин**, Санкт-Петербург. — Проследить за их развитием, отметить важные вехи и составить план развития собственного заведения с учётом сделанных наблюдений! Сегодня мы видим множество ресторанов, которые не могут определиться с кухней: и шашлык, и суши, и блины, и компот. На мой взгляд, если хочется сделать «сборную солянку»,

то лучше не пытаться залезть в премиальный сегмент. Лучше обратить своё внимание на более бюджетную аудиторию, которую не нужно баловать кулинарными шедеврами и для которой достаточно ввести в меню популярные позиции (суши, пицца, паста, цезарь и тому подобное), работая в соотношении цены и качества.

Совершенно понятно, почему именно такой совет даёт опытный ресторатор: бюджетные заведения всегда будут актуальны, ведь их потенциальная аудитория составляет подавляющее

большинство. Богатая аудитория, напротив, мала, она более требовательна и избирательна, и с каждым годом её всё сложнее привлекать и ещё сложнее удерживать.

— Для поиска «своего лица» достаточно ответить на вопрос: «Какое заведение я бы сам хотел посетить?», — продолжает Владимир. — Найдите этот образ в своей голове, наложите на него опыт успешных ресторанов (из вашего списка топ-5) и старайтесь воплотить его в каждой детали — в меню, интерьерах, в коммуникации с внешним миром, и это и





Владимир Сироткин: «Если хочется сделать «сборную солянку», то лучше не пытаться залезть в премиальный сегмент. Лучше обратить своё внимание на более бюджетную аудиторию, которую не нужно баловать кулинарными шедеврами и для которой достаточно ввести в меню популярные позиции, работая в соотношении цены и качества».

станет вашим УТП — уникальным торговым предложением. Свои рестораны мы создавали именно по такому принципу. Если говорить об уже существующих игроках на рынке, то всем нужно уметь подстраиваться под обстоятельства. Все мы знаем, что УТП есть ложное и истинное. Так вот, ложное УТП — это то, что должен уметь имитировать ресторатор в зависимости от обстоятельств. Умение адаптироваться к внешним условиям позволяет заведениям долгие годы оставаться на плаву.

Не торопитесь идти по лёгкому пути

С каждым годом концептуальные специализированные

заведения становятся всё более популярными среди гостей. Как считают рестораторы, именно специализация позволяет давать превосходное качество, ведь, занимаясь чем-то одним, можно отточить своё мастерство, а хватаясь за всё, можно не добиться успеха.

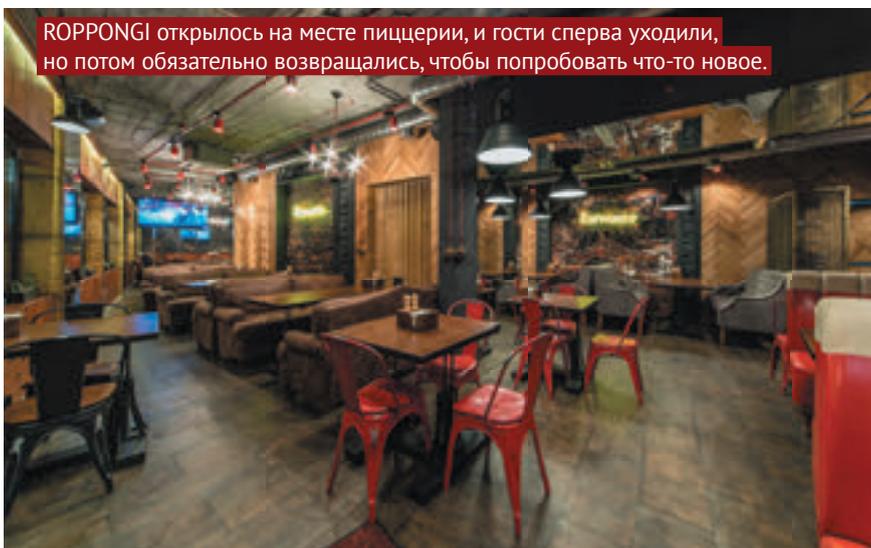
— Выбрав концепт, будьте последовательны, боритесь за него и доносите его гостям, — рекомендует **Роман Сухарев**, Ялта. — Открыв семь лет назад первое заведение ROPPONGI в Ялте, мы были первыми на рынке, кто предложил гостям роллы. Наше заведение открылось на месте пиццерии, и полгода мы терпели ситуацию, когда гости стучались в наши двери с вопросом: «А пицца есть?». Поначалу они разочарованно уходили искать дальше

заветный кусочек пиццы, но потом обязательно возвращались, чтобы попробовать что-то новое. И мы завоевали свой сегмент!

Умение адаптироваться к внешним условиям позволяет заведениям долгие годы оставаться на плаву.

— Думаете, у нас не было соблазна пойти по лёгкому пути и просто начать готовить пиццу? — улыбается Алина Ломакина. — Но мы выдержали пару месяцев и поборолись за свою идею, чтобы стать новаторами на рынке и пожинать плоды. Мы не мимолётны, мы с нашими гостями надолго, и наши рестораны в первую очередь «про еду» и «про атмосферу». Делайте своё дело достойно и не стойте на месте. Чтобы быть интересными гостю, нужно двигаться вперёд!

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии



IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведёт компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

Итоги 2018 года: великие свершения и большие перемены

— Каким был 2018-й год?

» Счастливым, ярким, щедрым и успешным. Он принес нам великие спортивные события, которые мы еще долго будем вспоминать. Было здорово быть частью этого большого праздника.

— Ваша компания занималась автоматизацией на стадионе?

» Компания ЮСИЭС СПб проводила работы на стадионе в Петербурге. Было автоматизировано более 370 рабочих мест. На протяжении всех матчей мы сопровождали наше ПО и оборудование. Было разработано специальное приложение, которое позволяло отслеживать и оперативно реагировать на возможные неполадки. Например, наши инженеры могли видеть, что кассовая станция на планшете перестала заряжаться — продавец просто задел провод. Но представляете, если бы касса отключилась во время перерыва между таймами, когда все зрители направляются за напитками и закусками. Случился бы настоящий коллапс, но наши специалисты все эти ситуации предотвращали еще до их возникновения.

— Удивительно, на что способны современные технологии! А какие еще новинки у вас появились?

» Мы пытаемся создавать то, что действительно нужно рынку, который сильно изменился — фудтраки, стритфуд, пекарни, кофе на вынос, бургерные — все становится



Игорь Ситник,
генеральный директор
компании «ЮСИЭС СПб»

меньше и быстрее. Наше решение r_keeper Lite — новое, современное и легкое. Продукт был анонсирован центральным офисом на PIR EXPO и вызвал большой интерес. Это облачное решение, которое можно установить самостоятельно. Простой интерфейс, оптимальный функционал и выгодная цена сделают его желанным для многих начинающих рестораторов.

Мы ждем выход **новой платформы «Фудплекс»**, которая должна удивить и изменить ресторанный рынок. Для создания сервиса объединили свои усилия компании Сбербанк, Rambler & Co, а также Григорий Гуревич и Евгений Малахов, основатели

компании UCS. С помощью «Фудплекса» можно будет бронировать столик он-лайн, заказывать блюда из меню до прихода в ресторан, оплачивать счет, не дожидаясь официанта, заказывать еду на дом. Также будет решена проблема с чаевыми, которые с приходом систем бесконтактной оплаты стали стремиться к нулю — на чай можно будет оставлять безналичным платежом.

— Были крупные проекты в этом году?

» Автоматизировали сеть British Bakery, перевели Городские кондитерские № 1 (проект Tokyo City) с другой системы автоматизации на r_keeper. Сеть пекарен «Люди Любят» открыли в 2018-м году много новых точек, которые также работают на r_keeper. Сетевые операторы Subway, Burger King, KFC развиваются вместе с нами, количество точек в каждой сети уже свыше 500 ресторанов. Гольф-клуб «Мельничный ручей», большой ресторанный комплекс River с видом на Ждановку, панорамный ресторан Nevesomost и ресторан Гриль#Factory сделали свой выбор в пользу r_keeper. Аквапарк «Родео Драйв» перевели на новую систему Абонемент. Автоматизировали сеть бассейнов «Атлантика» (в каждом есть кафе); в проекте не просто автоматизация складского учета, но еще и автоматизация фабрики-кухни с помощью решения Оператор производства. Горнолыжный курорт «Любогорье» в

«С помощью «Фудплекса» можно будет бронировать столик он-лайн, заказывать блюда из меню до прихода в ресторан, оплачивать счет, не дожидаясь официанта, заказывать еду на дом. Также будет решена проблема с чаевыми, которые с приходом систем бесконтактной оплаты стали стремиться к нулю – на чай можно будет оставлять безналичным платежом».

Новгороде тоже выбрал r_keeper. Мы очень рады, что нам удается охватывать весь Северо-Западный регион, а не только Петербург.

— А что лучше продавалось в этом году? Что пользовалось спросом?

» Очень много заявок мы получили на обновление системы складского учета. За этот год компания осуществила перевод на 5-ую версию программы StoreHouse многих своих клиентов. Также активно проводили перевод всех пользователей 6-ой версии программы на r_keeper_7, которая отвечает всем требованиям современной индустрии. Рестораны сейчас больше думают о том,

чтобы оказывать качественный сервис и более внимательно работать с гостями, поэтому популярностью пользуется наше решение r_keeper_CRM, где можно реализовать любую программу лояльности.

— Чего ожидать в 2019-ом? Ваши прогнозы

» Мы ожидаем рост рынка. В этом году мы наблюдали подъем. Продаж было больше. Больше проектов реализовано по сравнению с 2017-ым. Очевидно, что период стагнации и период кризиса проходит. Рынок изменился и развивается. Очень много небольших заведений открывается ежедневно. Сегодня в гастрономическом тренде концепция

моно-кухни — пельменные, хачапурные, пышечные, стейковые, ходдожные и т.д. В современном мире уже не нужно объяснять рестораторам, зачем нужна автоматизация, все понимают, что она просто необходима. В частную жизнь пришли новомодные гаджеты и приложения, государство ввело системы ЕГАИС, ВЕГАИС и онлайн кассы, многие уже давно используют электронный документооборот — автоматизация происходит во всех направлениях нашей жизни. Мы заметили тенденцию к более качественной и грамотной автоматизации. Людям интересен именно наш продукт, потому что он подкреплен 25-летним опытом, который гарантирует надежность и исчерпывающий функционал.

r_keeper

U_C_S

Санкт-Петербург,
Московский пр., д. 91
(812) 329-05-60

✉ info@ucs-spb.ru
www.ucs-spb.ru

r_keeper__55000_ресторанов_48_стран_____официальное представительство компании U_C_S

Компания UCS Санкт-Петербург
хочет поздравить всех с наступающим
Новым годом. Мы искренне верим,
что он принесет вам счастье и удачу!
Желаем здоровья вам и вашим
близким! Пусть ваше дело процветает
и приносит вам радость!



Новогодняя
акция от компании
«ЮСИЭС СПБ»



реклама

ЕГАИС 3.0. Начало

В ноябре в магазины и рестораны начали поступать первые партии продукции с акцизными марками нового образца. Такие партии алкоголя необходимо учитывать помарочно, что означает фактический старт перехода всей системы ЕГАИС на версию 3.0. Давайте разберём, какие ошибки и сложности мы уже успели выявить в работе наших клиентов с новыми акцизными марками.

Поддержка новых акцизных марок в товароучётном и кассовом программном обеспечении

В новую акцизную марку закодировано больше информации, чем было раньше. Это привело к тому, что размерность её кода возросла до 150 символов. К сожалению, многие кассовые и товароучётные программы оказались к этому не готовы. В них была жёстко зафиксирована другая длина кода марки, поэтому при считывании новой они просто выдают ошибку. По этой же причине нарушается обмен с ЕГАИС в тех системах, которые не были подготовлены к работе с ЕГАИС 3.0 и новыми марками.

Проверить, сможет ли ваша система работать с новыми акцизными марками, очень легко: нужно просто просканировать новую акцизную марку на вашей кассе. Получить образцы бутылок с такими марками можно у ваших поставщиков.

Важно! Не принимайте партии алкоголя с новыми акцизными



Виктория Борцова, руководитель
Департамента торговых систем,
Группа компаний «СофтБаланс»



марками до тех пор, пока не убедитесь, что ваша касса и ваш сканер поддерживают работу с ними.

Тем, кто всё ещё не успел обновить ПО или сомневается, нужно ли ему это, рекомендуем срочно заняться этим вопросом. Старые акцизные марки больше не выпускают, производители и импортёры выработывают их остатки, после чего весь оборот алкоголя будет сопровождаться акцизными марками только нового образца.

Настройка сканера на работу с новыми акцизными марками

На акцизной марке старого образца было два двумерных кода разного типа — PDF417 и DataMatrix. При этом сканировать на кассе нужно было строго один код, а именно PDF417. Чтобы кассиры не путали эти коды и случайно не сканировали один вместо другого или чтобы им не закрывать пальцем второй код при сканировании, на сканерах запрещали распознавание кода типа DataMatrix. После такой настройки кассовый сканер просто переставал воспринимать второй код, что помогало кассирам не совершать лишних ошибок.

Но в новой акцизной марке код всего один, и он имеет тип DataMatrix! Если такую марку попробовать считать настроенным таким образом сканером, то он по-прежнему не будет её воспринимать. Поэтому если ваш сканер ЕГАИС не читает код с новой акцизной марки, вам просто нужно его заново настроить — разрешить

Важно! Не принимайте партии алкоголя с новыми акцизными марками до тех пор, пока не убедитесь, что ваша касса и ваш сканер поддерживают работу с ними.

считывание кодов типа DataMatrix.

Помните, что с этого момента старые марки кассирам придется сканировать «в ручном режиме», пряча от сканера код DataMatrix и оставляя свободным только PDF417.

Документооборот в ЕГАИС 3.0

Акцизные марки нового образца сопровождаются документами в ЕГАИС только в третьей версии формата с обязательной записью перечня кодов акцизных марок в регистр №3. С этого момента вам нужно помнить, что на вашем предприятии начался помарочный учёт алкоголя. Теперь вам придётся контролировать остатки алкогольной продукции на всех трёх регистрах, а при списании или возврате алкогольной продукции — чётко отслеживать код марки каждой бутылки.

Это в полной мере относится и к приёмке помарочной алкогольной продукции. Вы можете осуществлять приёмку одним из трёх способов.

Реальность такова, что в ежедневной работе вам придётся совмещать все три способа приёмки алкоголя в зависимости от объёма поставки и наличия времени на его проверку.

Первый — тотальное сканирование акцизных марок или групповых кодов транспортной тары. В этом случае вы сможете на этапе приёмки определить пересорт по вине поставщика и не допустить такую продукцию на остатки своего предприятия. Это трудоёмкий процесс, замедляющий приёмку товара, но только так вы можете гарантировать соответствие электронной накладной ЕГАИС и реального прихода алкоголя на точку.

Второй способ — доверительная приёмка, при которой принимаете товар без сканирования кодов акцизных марок, полностью доверяя информации, полученной от поставщика через ЕГАИС. Это

упрощает приёмку: вам нужно будет просто принять алкоголь по количеству и качеству, а коды акцизных марок вы получите автоматически, подтвердив приход от поставщика в ЕГАИС. Но все ошибки сотрудников поставщика с этого момента станут вашими проблемами.

Наконец, третий — выборочная проверка и сканирование акцизных марок. Этот тип приёмки является комбинацией первого и второго варианта. Сотрудник вашего склада выборочно сканирует акцизные марки или коды транспортной тары, и в случае отсутствия расхождений принимает товар. Такой способ позволяет с высокой долей вероятности выявить очевидные ошибки, когда при отгрузке вам перепутали коробки, сделав содержащийся в них алкоголь нелегальным для вас.

Реальность такова, что в ежедневной работе вам придётся совмещать все три способа приёмки алкоголя в зависимости от объёма поставки и наличия времени на его проверку.

Разговоры про ЕГАИС 3.0 идут давно. Вначале его ждали в марте, потом в июле, потом в октябре. А он пришёл в ноябре, и всё равно всех удивил! Если вы не знаете, сможете ли работать с акцизными марками нового образца и ЕГАИС версии 3.0, обращайтесь к нам. Попробуем разобраться вместе!

Остались вопросы?

Обращайтесь!

Тел. 8 (812) 327-51-41

E-mail: tsd@softbalance.ru

sb-sale.ru trade-drive.ru



Надёжное оборудование и система учёта как залог экономии и прибыли

Концепция, интерьер, меню – творческие процессы, за которыми всё же стоит вопрос извлечения прибыли. И начинающему ресторатору важно как можно раньше задуматься об экономии. Задача интегратора, в свою очередь, – взять часть «головной боли» клиента на себя и оптимизировать его расходы.

2018 год для компании «Пилот» стал годом интенсивного развития. Этому способствовали как перемены внутри компании – создание и вывод на рынок нового оборудования и услуг, так и изменения российского законодательства: например, тот же 54-ФЗ неоднократно вынуждал нас модернизировать контрольно-кассовую технику (ККТ).

В разрезе ресторанного бизнеса 2018 год ознаменовался выпуском двух новых ККТ «Пилота» – SKY-PRINT 54-F и SKY-PRINT Mini-F, – которые вошли в реестр контрольно-кассовой техники налоговой для версии фискальных накопителей 1.05. Эти две модели адаптированы для работы с ПО для автоматизации ресторанов r_keeper. А значит, тысячи представители

сегмента HoReCa могут успешно её использовать.

Отличительные особенности ККТ SKY-PRINT 54-F (<https://www.pilot.ru/catalog/kontrolno-kassovaya-tehnika/54-f/>):

- исключительная надёжность;
- адаптирован к работе с r_keeper;
- мгновенная печать чека (важно для столовых с высокой проходимостью);
- полное соответствие требованиям 54-ФЗ;
- процент брака составляет менее 0,001%;
- срок службы – 14 лет;
- обновление прошивки без дополнительной платы (в отличие от других ККТ);
- стоимость на 15% ниже одноклассников.

Второй значимый продукт – это линейка кассовых сенсорных POS-терминалов.

Это оборудование также отличается высокой надёжностью, так как создано для бесперебойного обслуживания. SKY-POS – это экономия пространства и высокий класс защиты IP65 от влаги, пыли и других вредных факторов. Кассе не страшны брызги и загрязнения: в любой момент корпус и экран можно протереть влажной тканью. Благодаря безвентиляторному охлаждению внутрь корпуса не затягивает пыль.

Стоимость при таких характеристиках, как четырёхъядерный процессор с 4 Гб ОЗУ, металлическим корпусом, встроенным ридером ниже аналогичных моделей других

Компания «ПИЛОТ-СПб» уже более 15 лет является дилером компании UCS и успешно внедряет систему r-keeper в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. За это время мы определили два золотых правила: «Надёжное оборудование – залог экономии» и «Система учёта – залог прибыли».





производителей.

POS-терминалы не привязаны к ПО и могут работать с любыми кассовыми программами.

Кроме классических моноблоков, в линейке представлены мобильные сенсорные кассы.

SKY-POS Mobile представляет собой лёгкий и удобный планшет с док-станцией, сканером штрихкодов и MSR-reader.

В качестве учётной программы «ПИЛОТ-СПб» традиционно предлагает ПО r_keeper. Разработанное на основе многолетнего опыта, ПО охватывает все направления и виды деятельности предприятий общественного питания: учёт продаж и ведение документооборота, финансовую аналитику и оптимизацию затрат, маркетинговое планирование и программы лояльности, мотивацию и контроль работы персонала.

Это всегда оптимальное решение и для сетевых предприятий быстрого питания (фаст-фуда), и для концептуальных тематических ресторанов, а также для небольших кафе, баров, бистро и прочих заведений. Гибкость, масштабируемость и модульность системы позволяют подбирать конфигурацию программы r_keeper индивидуально для каждого заказчика.

В 2019 году специалисты «Пилота» продолжают совершенствовать свои продукты и услуги, учитывая требования и пожелания ритейлеров и рестораторов. В частности, планируется расширение линейки собственной кассовой техники SKY-POS с включением в неё нового современного и надёжного оборудования.

**На весь 2019 год
у компании
«ПИЛОТ-СПб»
действует
специальное
предложение:
скидка 30%
на программное
обеспечение
при переходе на
r_keeper с любого
другого ПО.**



**ООО «ПИЛОТ-СПб»
Санкт-Петербург,
Воронежская улица, 33а
Тел. +7(812)7186778
www.pilot-spb.ru**

реклама

Говоря о локальной кухне, мы говорим в первую очередь о локальных продуктах

Местная еда: о локальной кухне сегодня не говорит только ленивый. Но далеко не везде она есть, эта кухня, – во многих регионах она потеряна, и вряд ли возможно внедрить её в сознание потребителей искусственно. Тем не менее местная еда – определённо тенденция. С какой позиции к ней можно подойти в ресторане и, напротив, всегда ли нужно придерживаться именно этой тенденции? Об этом мы говорим не только с рестораторами, но прежде всего с шеф-поварами нашей страны.



Речь не о типичных блюдах, а о типичных продуктах

— Сложно назвать это тенденцией... — сомневается **Стас Кошелев**, ITALY GROUP, Санкт-Петербург. — Вы правы: местная кухня во многих регионах утеряна, кроме того, наследие Советского Союза тоже даёт о себе знать: у нас нет этих традиций. Мне представляется правильным не всегда придерживаться этой тенденции, ведь главный вопрос здесь — зачем? Я думаю, расстегай в итальянском ресторане будет смотреться странно, а вот, например, некая пицца с картошкой в сервисе доставки — почему бы и нет? Типичных блюд у нас и нет особенных — речь, скорее,



Обзавестись определённым набором блюд локальной кухни имеет смысл только тогда, когда в город приезжает много туристов.

может идти о продуктах, и здесь их использование ограничено только фантазией шеф-повара.

— Если город туристический, то имеет смысл обзавестись определённым набором блюд локальной кухни, — считает **Александр Котюсов**, Нижний Новгород. — Ведь для любого приезжего человека интересно попробовать что-то абсолютно местное. Когда мы путешествуем, то неизбежно пробуем пасту в Италии, паштель в Лиссабоне, вепрево колено в Праге. Так и иностранцам интересно поест стерлядь в волжских городах, камчатских крабов на Дальнем Востоке, нельму и чира в Сибири. Но если в городе туристы — абсолютная редкость, то замораживаться на локальной кухне, с моей точки зрения, не имеет смысла: наши люди относятся к локальным продуктам с прохладцей.

Использование местных продуктов экономически выгодно

— Локальной кухня, на мой взгляд, стоит на нескольких основных факторах, — говорит **Руслан Закиров**, шеф-повар петербургского ресторана Kuznua House. — Это продукты, имеющиеся в регионе, климатические условия и традиции региона. И в первую очередь нужно задумываться об использовании местных продуктов, так как это самый важный шаг в развитии локальной кухни. В Санкт-Петербурге локальные продукты используют многие рестораны, потому что это всегда

экономически выгодно и даёт возможность работать с максимально свежими продуктами — свежей рыбой, охлаждённым мясом, молодыми сырами. К счастью, качество продуктов сегодня улучшается. Минус вижу только в том, что если формат заведения подразумевает использование исключительно локальных продуктов, автоматически появляются определённые рамки в использовании других продуктов или специй.

— Люди часто путают понятия «местная еда» и «локальные продукты», а эти явления стоит разграничивать, — вступает в разговор **Игорь Гришечкин**, шеф-повар петербургского ресторана «КоКоКо». — Сейчас многие следуют принципу приготовления блюд из локальных, сезонных продуктов, и «КоКоКо» не исключение: мы гордимся продуктами, выращенными в Северо-Западном регионе, и готовим только из них. Локальность и сезонность ингредиентов — несомненный тренд. А местная еда — это еда с историей, блюда, характерные для определённого места и региона, где они были впервые приготовлены и готовились в течение долгого времени. Это совсем другая история.

Главное — не переигрывать с акцентами

А что же на юге России?

— Говоря про локальную кухню, могу заметить, что на юге России очень много продуктов, которые можно использовать и о которых мало кто знает и не

Мнение

Игорь Гришечкин, Санкт-Петербург:

Кухня должна соответствовать своему времени, продуктам, требованиям и техникам

«Изучая традиционную местную кухню Северо-Западного региона, быстро понимаешь, что эта ниша совершенно свободна: у нас нет такой еды! И если рестораторы всерьёз захотят возродить местную кухню, им придётся отправиться в леса Карелии и общаться с коренными жителями, местными аборигенами, которые до сих пор живут так, как жили три сотни лет назад. Там будут и рыбные пироги, и похлёбки из репы – это и есть местная еда в первозданном виде.

Так что если задаться идеей возродить местную еду, нужно идти к истокам: находить людей, которые жили на этой земле испокон веков. Эти национальности уже фактически вымерли, их представителей очень сложно, но реально найти. Скорее всего, они, живя в глубоких чащах Карелии, сохранили рецепты предков. Если углубиться в историю, заняться сбором и адаптацией рецептов, можно создать меню из блюд с привязкой к местности. Вопрос – надо ли это.

Да, с одной стороны, это очень интересно и увлекательно, и если не делать это сейчас, можно потерять связь с прошлым, потерять преемственность поколений. Ведь постепенно все люди из глубинки переедут жить в город и растеряют традиции, передававшиеся от предков.

Другой вопрос – нужно ли это



в рамках ресторанной индустрии, актуально ли? Нужны ли кому-то эти самые рыбные пироги и похлёбки? Мне кажется, по большому счёту, уже нет. Эта еда соответствовала тому времени, готовилась из того, что было, в условиях тех веков. Сейчас совсем другие возможности, и кулинария развивается соответственно техническому прогрессу. Кухня должна соответствовать своему времени, продуктам, требованиям и техникам. Сейчас в моде ЗОЖ, healthy, этичное потребление ресурсов, локальные продукты. Такой и должна быть еда. Исследовать и собирать рецепты с точки зрения науки определённо интересно, а возродить на уровне меню ресторана – точно нет. Но даже для того, чтобы просто заняться реконструкцией местной еды, нужно потратить много времени: поехать в экспедиции, посидеть в архивах,

углубиться в краеведение. Конечно, я, шесть лет работая в ресторане с локальными продуктами и придумав и запустив за это время около тысячи блюд, использую традиционные для русской кухни ингредиенты, но это авторская кухня, которая не имеет никакой исторической основы и привязки к региону. Это моё личное восприятие русской кухни в целом. Даже «Ленинградский рассольник» в меню «КоКоКо» авторский, но – да, в нём присутствует перловка, что делает его традиционным и ленинградским. Наверное, единственное, что можно приписать к устоявшейся, сформировавшейся в национальной культуре еде – это хлеб и щи. Всё остальное, что мы сейчас называем современной русской едой, впитало в себя влияние советского прошлого и иностранных кухонь».



использует, — улыбается **Алексей Павлов**, шеф-повар ресторана Barceloneta (Сочи). — Например, кизил, хурма, мушмула, каштаны, мандарины, яблоки, лайм, абхазские лимоны. Их вкус отличается от знакомого всем — он совершенно иной, более яркий и насыщенный.

Алексей рассказывает, что сочинскую кухню отличает свежесть рыбы, такой как форель, барабулька, камбала, ставридка, сарган — словом, местной рыбы Чёрного моря. В Сочи можно найти множество различных трав и специй, которые необходимо использовать в кулинарии, натуральных и очень ароматных.

— Поэтому в Сочи можно с лёгкостью составить очень интересное меню, в основе которого будут лежать местные продукты, — говорит шеф-повар. — Но нельзя забывать, что в Сочи зачастую приезжают гости из разных стран и уголков мира, поэтому, радуя их авторскими блюдами, нужно обязательно соблюдать сезонность. А главное — нужно стремиться поддерживать историю и культуру своего заведения, а не нагружать его меню различными кухнями.

— Локальная кухня в Крыму на пике популярности! — утверждают **Роман Сухарев** и **Алина Ломакина**, Ялта. — Но говоря о локальной кухне, мы говорим не об

”

Алексей Павлов, Сочи: «Говоря про локальную кухню, могу заметить, что на юге России очень много продуктов, которые можно использовать и о которых мало кто знает и не использует».

утраченных традициях греческой, татарской или караимской кухонь, а в первую очередь о локальных продуктах, которыми очень богат наш регион! Грех не использовать в блюдах лаванду, когда летом ради этого «Прованса» съезжаются туристы со всех уголков страны, или уникальный ялтинский лук — единственный сладкий лук в мире. В общем, нам с этим повезло! А вот в каком ключе дать местным продуктам новую жизнь, решать воображению шеф-повара. На локальном можно и нужно делать акценты, главное — отталкиваться от того, насколько инетресен сам продукт и, конечно, не переигрывать.

Современная русская кухня развивается как тренд

— Если говорить о мировом опыте, то идея локальной кухни всегда была основополагающей для ресторанной индустрии, — подводит некий итог **Владимир Сироткин**, Санкт-Петербург. — Совершенно логично использовать местные продукты, рецепты и традиции в региональных ресторанах, и тем отличаться от прочих. Однако исторически сложилось, что у нас заведения русской кухни были не слишком в тренде: люди предпочитали ходить в итальянские, японские, восточные рестораны.

И в России, как поясняет Владимир, весомой причиной для возникновения этой тенденции стало, как ни печально, введение санкций на импортные продукты, что довольно болезненно сказалось на

ресторанах, специализирующихся на этих самых продуктах. Шефы заведений национальных кухонь, мясных ресторанов и прочих узкоспециализированных заведений вынуждены были искать местных поставщиков продуктов, что на тот момент являлось трудновыполнимой задачей. Сложившаяся ситуация дала мощный толчок для развития направлений фермерской деятельности, которые к тому моменту были представлены очень слабо либо вовсе отсутствовали.

— На сегодняшний день мы уже видим определённые результаты этого развития, имеем возможность покупать для ресторанов свежие мясные и рыбные продукты, птицу, молочные продукты, сыры — и всё это весьма достойного качества и зачастую поступает на кухню ресторана в охлаждённом виде, — говорит ресторатор. — Отечественное виноделие также развивается семимильными шагами, и в картах большинства ресторанов можно найти отличные образцы от российских виноделов. Такое развитие ситуации несколько сместило акценты и позволило рестораторам по-другому взглянуть на истоки, найти удачные воплощения традиционных рецептов на базе новых продуктов и технологий, а потребителям — по достоинству оценить эти изменения. Современная русская кухня развивается как тренд, что не может не радовать.

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии

Сэкономить миллион равно заработать миллион

Ключевые моменты бизнеса
ресторатору нужно брать
под личный контроль



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

Весь год я посвятил развитию проекта «ШефАут», не забывая при этом контролировать работу моего кафе «КайZen» и кейтеринговой компании «Идеальный Фуршет». Ресторанному бизнесу уже давно знаком аутсорсинг бухгалтерии, отделов доставки, а совсем недавно начало развиваться направление аутсорсинга производства, то есть изготовления полуфабрикатов для ресторанов.

Моя компания «Кэшресто» занимается аутсорсингом функций шеф-повара в ресторанах и кафе, а я лично протапываю дорогу этому направлению бизнеса и могу сказать, что получается успешно. Ещё полтора года назад большинство рестораторов, с которыми я имел возможность поговорить о выводе шеф-повара из штата их заведений и переводе шеф-поварских функций на аутсорсинг, скептически относились к этой идее. Сейчас ситуация сильно изменилась, и старые убеждения типа «ресторан без шеф-повара — нереально» или «с кого-то же надо спрашивать за косяки на кухне» начали терять свою силу.

В течение этого года я много где выступал, вёл свой канал на Ютубе и призывал рестораторов взглянуть на бизнес с точки зрения структуры процессов. Основная функция шеф-повара — это создание меню, документов для него, обучение поваров работе с созданным меню и подбор правильных продуктов от поставщиков, а оперативной деятельностью и контролем кухни занимаются су-шефы или старшие повара.

Казалось бы, «ШефАут» — это что-то новое, но нет: эта модель родилась в сетевых проектах. В ресторанных сетях меню создаёт бренд-шеф. Один бренд-шеф может делать меню на десятки ресторанов, а су-шефы на точках контролируют работу кухни под руководством управляющих заведений. Такая модель позволяет сетям экономить огромное количество денег, от одного миллиона рублей в год на каждое заведение: десять ресторанов в сети — и 10 млн. в год дополнительной прибыли на экономии ФОТа. При этом бизнес работает как положено.

Более того, некоторые владельцы одиночных ресторанов в разных городах страны практикуют заказ услуг шеф-поваров-фрилансеров для обновления меню в своих заведениях. Они обращаются к именитым шефам, те приезжают, ставят кухню, и рестораторы сами управляют всеми процессами после завершения разовой шефской работы.

Правда, в работе с фрилансерами есть подводные камни, как и в случае с обычным наймом шеф-повара. Я общался однажды с одним ресторатором из одного регионального города, она жаловалась, что не может заставить своего шеф-повара написать технологические карты. С программой «ШефАут» владелец ресторана заключает контракт с организацией, в которой есть штат шеф-поваров, которые компетентны в создании меню, организации работы кухни, контроля, создания ТТК, инструкций и чек-листов для персонала кухни. В этом случае ресторатор защищён договором с юридическим лицом, более того — все шеф-повара «ШефАут» понимают работу ресторана с точки зрения владельцев бизнеса, для этого они проходят специальное обучение.



2019 год будет годом сокращения издержек, оптимизации процессов и ютуб-продвижения ресторанного бизнеса!

Таким образом, единственный ресторан одного владельца может работать с эффективностью сетевого заведения. И сегодня я слышу всё меньше возражений на тему вывода шеф-поваров из штата заведений. Предприниматели стали серьёзнее относиться к выражению «сэкономить миллион равно заработать миллион».

Есть ещё одно интересное наблюдение, которое говорит о том, что «ШефАут» актуален для современного бизнеса: раньше ко мне за услугами обращались рестораторы, у которых были серьёзные проблемы в бизнесе, и каждый проект начинался с полного аудита всех функций. В последнее время владельцы успешных заведений, которые действительно приносят прибыль, обратили внимание на возможность сократить издержки в своём бизнесе и при этом усилить контроль над заведениями. С несколькими такими заведениями сейчас идут переговоры, а с одним мы уже сотрудничаем.

Что касается рынка общепита в целом, то могу с уверенностью сказать, что направление ЗОЖ ещё не до конца раскрыто, и с его развитием будут появляться очень интересные проекты. Такое мнение у меня сложилось из наблюдений за концептуальными ресторанами вегетарианской кухни, некоторые отжили своё и закрылись. А вот интеграция вегетарианской кухни в меню привычных ресторанов ожидается таким же наплывом, как в начале двухтысячных рестораны

итальянской и японской кухонь стали объединяться в проекты под одной крышей.

И хочу обратить внимание на влияние Интернета на ресторанный бизнес, а точнее — фудблогинга на Ютубе. Сейчас появилось огромное количество блогеров-обзорщиков ресторанов и кафе. Среди аудитории наших потребителей это очень популярный ресурс для выбора заведения. У меня у самого канал на Ютубе о ресторанном бизнесе, и хотя я не делаю обзоров на рестораны, уже много раз в моё кафе «КайZen» приходили гости, которые узнали о нём из моих видео роликов. Как рекламная площадка Ютуб сыграет большую роль для ресторанного бизнеса. Я смотрю несколько популярных фуд-блогеров и, судя по комментариям их подписчиков, после обзоров многие зрители идут в те рестораны, о которых сняты видео. В ютуб вскоре потянутся и поставщики для ресторанов.

Да пребудет с вами «ШефАут», подписывайтесь на мой канал на Ютубе, смотрите «100 ошибок ресторатора», а для этого сканируйте куар-код.



Экологичность как осознанное потребление ресурсов

Экологичность: как можно связать эту мировую тенденцию, наконец-то, пришедшую и в Россию, с ресторанным рынком в целом и конкретным заведением в частности? Другими словами – что может сделать ресторатор, если он стремится следовать тенденции экологичности? На что обращать внимание? Даём слово рестораторам и шеф-поварам.

Экологически чистые продукты

— Для большинства жителей нашей страны экологичность продукта означает либо фермерские продукты, либо выращенные в диких условиях (речь прежде всего о ягодах и травах), либо выращенные в условиях, где не применялись химические удобрения, — считает ресторатор из Нижнего Новгорода **Александр Котюсов**. — Особенность этих продуктов в том, что они, как правило, дороже (и часто сильно дороже) обычных. Если ресторатор решил создать ресторан, в котором блюда изготовлены из экологически чистых продуктов, он обязан учесть, что цены в его ресторане будут существенно выше, чем в соседних. Таким образом он осознанно сужает круг гостей, которые могут к нему ходить. Более того, повар, работающий на кухне такого ресторана, должен

быть немного похожим на Бога, потому что если при высокой цене блюд их качество окажется недостаточно хорошим, гости начнут из ресторана уходить. Прежде чем открывать такой ресторан, надо посмотреть данные статистики своего города и убедиться, что средняя заработная плата в нём велика: если у людей есть деньги, значит, они могут себе позволить заботиться о здоровье и есть дорогую еду. Если их нет, значит, ресторан обречён на провал.

Замена полиэтилена и пластика бумагой

Впрочем, экологичность проявляется не только в экологически чистых продуктах. Сегодня речь идёт прежде всего об осознанном потреблении ресурсов.

— Прежде всего на ум приходит вопрос про упаковку, — говорит петербургский ресторатор **Станислав Кошелев**. — И это самое

простое — пластиковую упаковку поменять на бумажную. Да, это будет дороже. Но упаковка для ресторана не главная проблема. В ресторане главное — это уметь работать с мусорным ведром. И здесь вопрос к шеф-повару: как он работает с отходами? Можно ли их ещё раз использовать? Концепция zero waste (дословный перевод «ноль отходов» — мировая тенденция сокращения отходов и снижения тем самым вреда для окружающей среды, *ред.*) кажется очень крутой, но на практике это не всегда работает. Если продолжать разговор про отходы, нельзя не вспомнить про отдельный сбор. Этот вопрос надо решать на уровне государства. Даже если мы в ресторане организуем отдельный сбор, куда дальше едет этот мусор — большой вопрос...

— Экологичность! Мы живём возле моря, поэтому проблемы экологии для нас очень важны:

мы видим, как засоряются воды бытовым мусором, пластиком и, конечно, хотим это менять, — активно включаются в разговор ялтинские рестораторы **Роман Сухарев** и **Алина Ломакина**. — В первую очередь хотя бы в мелочах — например, заменив полиэтиленовые пакеты бумажными, пластиковую упаковку — более экологичной, а трубочки в коктейлях — на бумажные или металлические. Кажется, что это мелочь, но в объёмах даже одного ресторана за год это немало. Да, для бизнеса это более дорогой подход, но мы же хотим и через 10, и через 20 лет работать с натуральными продуктами, свежими овощами, а значит — уже сейчас необходимо заботиться, чтобы природе было легче дышать.

Чёткое разделение отходов

Конкретные советы, как сделать свою кухню более экологичной, даёт петербургский шеф-повар **Игорь Гришечкин**.

— Сейчас люди, к моему великому удовольствию и радости, становятся более осознанными потребителями, и в Европе, как

”



Руслан Закиров: «Максимальное использование одного продукта — «безотходное производство» — приводит к снижению как отходов, так и расходов».

всегда, это начало происходить гораздо раньше, чем у нас в России, — говорит он. — Начнём с того, что там по-другому собирается мусор: в отличие от нас, там мусор фильтруется, перерабатывается, а мы скидываем всё в одну общую большую кучу, везём её на полигоны, зарываем в землю и пытаемся уйти от проблемы. Там идёт чёткое разделение отходов на пищевые, промышленные, стекло, металл — и все они вторично перерабатываются. Органику они тоже реализуют: многие известные рестораны делают компост и действительно максимально перерабатывают все отходы. В своём ресторане мы тоже идём в ногу со временем — по крайней мере, пытаемся.

Гришечкин рассказывает, что в ресторане «КоКоКо» уже

достаточно давно сознательно подходят к переработке отходов: собирают и отдают на утилизацию картон, металлические баллончики для сифонов, баллоны для газа, пластик.

— Также у нас забирают, причём за деньги, отработанное фритюрное масло, — продолжает Игорь. — Думаю, каждый шеф-повар может заморочиться и узнать об этом. Мы сливаем его в бачки, эти бачки у нас забирают и ещё платят нам за это деньги. По крайней мере, в крупных городах легко найти фирмы, которые этим занимаются. Что касается пищевых отходов... В какой-то момент, несколько лет назад, я сильно загорелся этой идеей, и мы узнавали о возможности забирать именно пищевые отходы. Не очистки, панцири и кости, которые любой нормальный шеф-повар и так знает, куда применить — сварить бульон, соус, сделать чипсы, — а именно то, что уже вернулось от гостей из зала или осталось от питания персонала. Мы даже нашли несколько фермеров, которые могут забирать эти отходы для своего хозяйства, но ежедневный вывоз, чтобы они не портились и не гнили, довольно сложно организовать логистически. А хранить пищевые отходы для нас неприемлемо, поэтому я просто стараюсь их минимизировать.

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленную фотографию



В ресторане «КоКоКо» давно сознательно подходят к переработке отходов: собирают и отдают на утилизацию картон, металлические баллончики для сифонов, баллоны для газа, пластик

Как не убить маркетолога: лайфхаки от RESTEXPERT

Не секрет, что в большинстве заведений опытных маркетологов или просто нет, или это «многорукие многоноги», занимающиеся всем по чуть-чуть, а в итоге теряющие фокус в главном. Наполнение вашего сайта информацией, дизайн и печать полиграфии, ведение соцсетей и заказ новой вывески – безусловно, важные вещи. Только чтобы действия вели к результату, нужно вынимать свою голову из операционки и мыслить стратегически, на опережение.

Лайфхак № 1. Стратег полезнее многонога

Если у вас нет отдела продаж, это не значит, что в ресторане можно не отслеживать ключевые показатели воронки. Разбираться в продажах собственнику и управляющему крайне важно, и дочитав эту статью до конца, вы поймёте, почему.

Можно ли превратить своего маркетолога из многонога в стратега? Иногда да, но во многих случаях дешевле и проще нанять нового. Или начать сотрудничество с внешним подрядчиком, обладающим необходимыми компетенциями.

На старте обозначьте цели. Определите, что главное, а что второстепенно. Банально распределите задачи по квадрату важно/срочно. Перестаньте тушить пожары. И главное, будьте готовы к тому, что после введения ключевых показателей и ответственности за них маркетолог перестанет быть в вашем бизнесе универсальным молотком и станет выполнять только то, что напрямую ведёт к вашей общей цели. А мелкие операционные задачи придётся поручить кому-то другому.



Анна Измайлова, главный управляющий партнёр RestExpert International Ltd.

Лайфхак № 2. Бэкграунд рулит. Ваш бизнес – не полигон для новичков

Почему я пишу этот текст и тема мне близка? Я, Анна Измайлова, специалист по CEO RestExpert – мультиязычного портала, помогающего ресторанам привлечь иностранных туристов и новых посетителей из России. Ключевая

задача моей компании – не только разместить контакты и меню ресторана на четырёх языках и запустить их в продвижение, но и в перспективе комплексно помочь заведениям с маркетингом и пиаром. По роду моей предыдущей профессиональной деятельности я имела дело с разными бизнесами. Поэтому знаю, что даже для компаний с миллиардными оборотами тема продаж и маркетинга всегда актуальна. Продукт и продажи – две вещи, на которых нужно концентрироваться любому успешному предпринимателю, и рестораторы – не исключение. Да, безусловно, существуют тонкости и особенности сферы услуг в индустрии гостеприимства. Но тем сильнее я чувствую, что моя команда, имея многолетний опыт (а суммарно я и мои ребята отработали в маркетинге порядка 50 лет), способна стать надёжной опорой в вопросах продвижения новых заведений и развития уже действующих.

Лайфхак № 3. Отделяйте зёрна от плевел

Часто в ресторанный бизнес на позицию маркетолога приходит смежный специалист с узкой

специализацией. Был верстальщиком сайтов — пришёл к вам в ресторан строить маркетинг. Или кандидат работал на позиции пиарщика в металлургической компании — выбирал шрифты, оттенки серого для визиток и рассылал пресс-релизы. Чётко определяйте, кто к вам пришёл, что он делал руками, какие задачи решал в команде и какую часть работ делал именно он. Вы ведь не хотите, чтобы на вашем бизнесе ставили эксперименты? Кстати, к нам всё чаще стали обращаться с просьбой проверить кандидатов на подобные позиции. Видимо, мы скоро введём эту опцию в VIP-пакет нашего ежегодного сопровождения.

Лайфхак № 4. Постоянный апгрейд

Как часто учатся ваши шефы? Персонал? А маркетолог, пиарщик, сиэмэм-специалист? Следят ли они за новыми тенденциями?

Например, если затрагивать тему миллениалов (поколения Y, родившихся после 1981 года), то мы, RestExpert, смотрим уже на полшага вперед — активно изучаем и строим планы на сегмент потребителей, относящихся к поколению номад (цифровых кочевников). А вы?

Маркетинг — в принципе такая сфера, в которой необходимо постоянно держать руку на пульсе. Отчасти по этой причине в наступающем году я как новый глава RestExpert поддержала инициативу проведения обучающих онлайн-семинаров, часть их я проведу сама. Рассмотрим маркетинг, продвижение, продажи, тренды, масштабирование, автоматизацию и IT. Обещаю, формат позволит вам присоединиться к нашим трансляциям из любой точки мира.

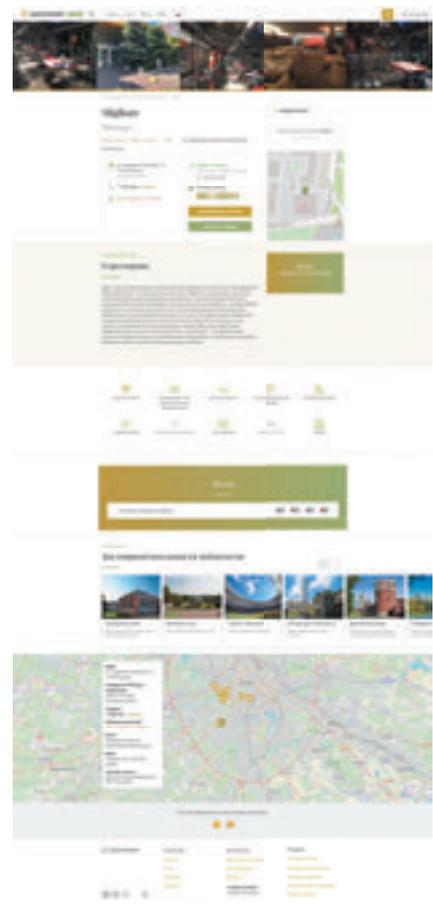
RestExpert изначально создавался как маркетинговый инструмент для привлечения иностранных туристов в рестораны России. Яркий коктейль туризма и гастрономии. Сегодня пользователь портала видит RestExpert в роли путеводителя

по достопримечательностям и заведениям России и мира. Для ресторанов же мы дополнительная точка касания и прогрев, ведущий посетителя к столу, а ресторан — к солидному чеку. Кстати, вы знали, что только в первом квартале 2018 года туристы из Китая потратили в России миллиард рублей? Это +150% к 2017 году! А количество иностранцев, желающих встретить наступающий 2019 год в России, выросло на 33% (данные международного туристического портала Momondo).

Лайфхак № 5. А где деньги?

Общий подход «всё для всех» не работает. Тенденция к унификации прошла. Наступает тренд персонализации. Ищите, изучайте, определяйте высокомаржинальные сегменты своей целевой аудитории. Обязательно считайте возвратные инвестиции каждого канала привлечения потенциальных посетителей. Не забывайте считать и работать с такими показателями, как LTV и NPS. Оцифровывайте свой бизнес — анализируйте, где максимальная прибыль. Ведь по известному принципу Парето, 80% прибыли приносят 20% усилий. И так же верно то, что наибольшая часть работ производится меньшей долей сотрудников. Как шутит наш финансист, 80% считает, что входит в эти 20%. От всей души желаем в наступающем году найти свою высокодоходную жилу. И чтобы сотрудники в области маркетинга, рекламы, пиара и продаж были в числе генерирующих 80% вашего клиентского трафика и, соответственно, прибыли.

Здесь уместен обещанный тезис про продажи. Существует большая вероятность, что для ресторатора намного важнее выбора маркетолога самому обладать навыком смотреть на свой ресторан как на генератор услуг и «продуктов», которые покупают. Самому уметь определять, за что именно платят довольные клиенты. Изучать, каким образом и какую их главную



реклама

проблему или потребность заведения закрывает. Какие новые ценности посетителей можно «вплести» в меню, интерьер, сервис, чтобы привлечь новых и удержать постоянных клиентов.

Лайфхак № 6. Ценности — топливо бизнеса

Пирамида Маслоу, похоже, перевернулась. Приобретение по потребностям отходит на второй план, люди начинают активно приобретать и покупать, чтобы удовлетворить ценности. В случае со сферой гостеприимства это может быть ценность познания нового (дегустации), общения, проявления любви и заботы.

Каким бы ни был вектор вашего маркетингового развития, тестируйте свои гипотезы уже сегодня, чтобы завтра ваш ресторан был полон довольных клиентов, с чем RestExpert вам с радостью поможет!



Уникальный поставщик собственному производству не помеха

Логичным продолжением тренда интересной кухни и экологичного безотходного производства является тенденция собственного производства в ресторане. Кто-то начинает выделять для него дополнительную площадь, кто-то ищет уникальных поставщиков, а кто-то затевает даже собственное подсобное хозяйство...

Собственное производство нужно начинать, когда есть объём сбыта

— Собственное производство нужно начинать только тогда, когда у вас есть определённые объёмы сбыта, — считает ресторатор из Ростова-на-Дону **Аджай Сингх**. — Спрос должен влиять на предложение, а не наоборот, иначе велика вероятность того, что «эксперимент» не удастся. Можно использовать в качестве площадок сбыта свои рестораны или рестораны партнёров — так для бизнеса даже лучше. В других случаях лучше совершать закупки у поставщиков. Если всё это перевести в цифры, то даже более высокая закупочная цена в итоге будет для ресторана выгоднее. Есть ведь и ещё один важный нюанс — срок годности продукта. Инвестировать в производство полного цикла для конечной реализации минимума не имеет смысла.

Аджай подчёркивает, что собственное производство — это не только организация пространства, закупка оборудования и количество рабочих часов, но и множество косвенных расходов, которые в момент принятия решения сложно предусмотреть. Журнал

Выбор между поставщиками и собственным производством зависит от объёма потребления того или иного продукта.

«Ресторановед» периодически подробно, шаг за шагом рассматривает организацию собственного производства в ресторане.

— В первую очередь выбор между поставщиками и собственным производством зависит от объёма потребления того или иного продукта, — поддерживают коллегу из Ростова-на-Дону ялтинцы **Роман Сухарев** и **Алина Ломакина**. — Когда у нас открылся четвёртый ресторан, мы просчитали пролив пива во всех ресторанах холдинга и поняли, что нам интересно данное направление. Во-первых, даже с учётом немалых инвестиций оно окупится через определённый промежуток времени, а во-вторых и в-главных — мы получим тот продукт, который хотим получить, и при этом сможем контролировать качество, придумывать новинки и не зависеть от поставщиков.

Сейчас ялтинский ресторанный холдинг Rorpongi Family производит четыре сорта крафтового пива: собственная пивоварня способна изготавливать до 9 тонн в месяц.

— Мы закупаем ячмень и солод в Германии, продумываем рецептуры, экспериментируем, — говорит Алина. — Сейчас мы производим пиво исключительно под свои рестораны, потому что больше пока не позволяют мощности, но уже задумываемся о том, чтобы к лету расширить проект.

Также Rorpongi Family располагает собственным кондитерским производством, которое обеспечивает десертами четыре заведения и изготавливает торты под заказ. В развитии этого направления основатели холдинга также видят немалую перспективу.

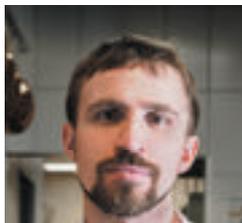
— Среди новых проектов — выращивание микрозелени, производство мясных деликатесов и колбас, — дополняет Роман Сухарев. — А также производство собственного льда для наших баров. Что касается уникальных поставщиков, то для нас это сыры и вина — сложные по технологии и сырью процессы, изучению которых люди посвящают иногда всю свою жизнь.

Уникальные поставщики добавляют ресторану исключительности

— Когда мы говорим о продукте, неизвестном широкой аудитории, надо понимать, что в большинстве своём люди консервативны и боятся



Ялтинский ресторанный холдинг Rorpongi Family снабжает все свои заведения крафтовым пивом, которое производит на собственной пивоварне



Игорь Гришечкин: «Намного проще, уже имея фермерское хозяйство и понимая, что есть средства открывать ресторан, открыть его. Но точно не наоборот!».

экспериментировать, — объясняет **Аджай Сингх**. — С другой стороны, есть официанты, и они должны уметь «разрекламировать» любое блюдо или продукт своего ресторана. Но я, конечно, признаю важность эксклюзивных поставщиков. Уникальный продукт — это как минимум бонус, о котором можно и нужно говорить для продвижения ресторана. А если такой продукт к тому же отвечает вкусовым требованиям, это уже джекпот!

— Надо понимать, что абсолютно уникальных поставщиков не бывает, — замечает ресторатор из Нижнего Новгорода **Александр Котюсов**. — Любой поставщик хочет за короткий период времени из уникального превратиться в глобального, ведь это и есть смысл любого бизнеса — захват новых рынков сбыта и увеличение объёмов продаж. И тем не менее даже в таких условиях эту самую уникальность найти можно. Так, например, мы два года назад нашли в Москве поставщика японских

устриц. Могу сказать, что на сегодняшний день мы так и остались единственными в своём городе, кто возит японские устрицы. А в Нижнем более тысячи ресторанов! Приблизительно такая же ситуация и с северными креветками. Поэтому — да, уникальных поставщиков искать надо: они добавляют ресторану исключительности.

— Выбирая между уникальным поставщиком или собственным производством, всегда нужно смотреть, какой продукт нужен по итогу, — говорит **Иван Яковлев**, шеф-повар «Кафе Дружба. Мануфактура еды» (Москва). — Если это какой-то эксклюзивный продукт, который требуется в качестве ингредиента к блюду — например, утка, кролик, экзотические фрукты и так далее, — то, конечно, здесь в главной роли будет поставщик. А если вы создаёте свой собственный продукт, то, безусловно, речь может идти только о собственном производстве. В «Кафе Дружба. Мануфактура еды» мы сами

производим колбаски, сосиски и сардельки, хлеб и всевозможные десерты, но и поставщик качественного сырья у нас также есть. И то, и другое всегда должно быть на примете, особенно, если конечный продукт обладает здоровой конкуренцией на рынке. А вообще, к слову, в следующем году я планирую разместить несколько парников для выращивания различных овощей, ведь своё — оно всегда лучше!

Подсобное хозяйство: миф или реальность?

— Если говорить о собственном подсобном хозяйстве, мне кажется, что это не более чем миф, — считает Аджай Сингх. — Очень сложно, фактически невозможно не только поддерживать необходимые объёмы выпускаемой продукции, но и соблюдать сроки её реализации. Поэтому чаще всего подсобное хозяйство — это маркетинговый ход. Его можно использовать как тему



Иван Яковлев: «Выбирая между уникальным поставщиком или собственным производством, всегда нужно смотреть, какой продукт нужен по итогу».



Владимир Сироткин: «Собственное хозяйство — это отдельная история, которая требует огромных инвестиций и человеческих ресурсов. Думаю, смысл об этом задумываться есть только когда у тебя сеть серьёзных гастрономических ресторанов с высоким средним чеком либо если ты планируешь такое хозяйство как отдельную бизнес-единицу».

для общения с журналистами и гостями ресторана, но не как способ достижения реальных целей.

— Собственное хозяйство — это отдельная история, которая требует огромных инвестиций и человеческих ресурсов, — говорит **Владимир Сироткин**, управляющий петербургской ресторанной группой Chekhovfamily (рестораны русской кухни «Чеховь», «Гоголь», L. BRIK). — Кроме того, в силу климатических особенностей одним местным хозяйством не обойтись: не покроешь все свои нужды. Думаю, смысл об этом задумываться

есть только когда у тебя сеть серьёзных гастрономических ресторанов с высоким средним чеком либо если ты планируешь такое хозяйство как отдельную бизнес-единицу. На данный момент для наших ресторанов организация собственного производства не имеет экономической целесообразности.

— Собственное подсобное хозяйство для подавляющего большинства ресторанов вещь абсолютно затратная и невыгодная, — согласен с коллегой **Александр Котюсов**. — Она возможна исключительно для крупных ресторанных сетей, и рестораны в России, имеющие собственное подсобное хозяйство, можно пересчитать по пальцам. Исключение составляют пивоварни. Гораздо интереснее и проще иметь уникального поставщика!

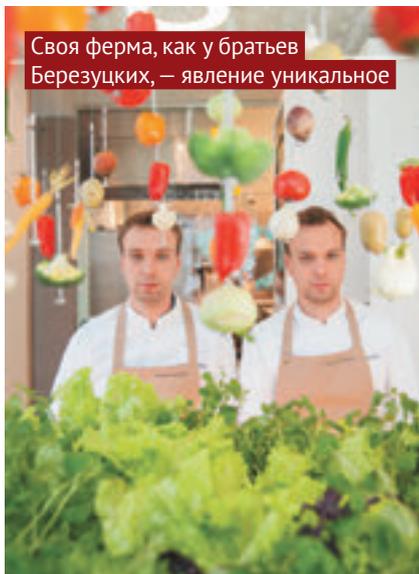
— Подходящие, проверенные временем поставщики — это то, что нужно ценить и лелеять, — поддерживает петербургский шеф-повар **Игорь Гришечкин**. — А если таковые ещё не нашлись — не опускать рук и искать дальше! С собственным подсобным хозяйством всё намного сложнее. Своя ферма, как у братьев Березуцких, которая может покрыть потребность

ресторана в продуктах хотя бы частично, — явление уникальное. Это очень сильная имиджевая история, но она требует больших вложений сил и средств. Для этого нужно самому тянуться к земле, к устройству фермерского хозяйства, но очень сложно усидеть на двух стульях одновременно: поддерживать и развивать оба направления — хозяйство и кухню.

Гришечкин приводит ещё один пример — пример повара-энтузиаста из Швеции Магнуса Нильсона, который, открыл небольшой ресторанчик при ферме на лоне природы и тем самым прославился, войдя в список 50 лучших ресторанов мира.

— Но он готовит максимум на двадцать персон! — подчёркивает Игорь. — В случае с более масштабными проектами очень тяжело наладить бесперебойную работу на собственном хозяйстве. По логике вещей, намного проще, уже имея фермерское хозяйство и понимая, что есть средства открывать ресторан, открыть его. Но точно не наоборот — вдруг решить запустить собственную ферму при уже существующем ресторане.

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии



Современных гостей тяжело удивить просто едой

Ресторан сегодня привлекает гостей различными способами. Организует вечера и вечеринки, проводит событийные и тематические мероприятия – словом, создаёт вокруг себя некое жизненное пространство, в котором гостям предлагается стать полноценными участниками. Насколько всё это должно быть в жизни заведения, которое, по идее, должно только кормить?





Народу нужны зрелища — и с этим приходится мириться

— Если мы говорим о ресторане как о гастрономическом объекте, а не о части некоего социального явления, то все проводимые в нем мероприятия, на мой взгляд, должны быть связаны именно с гастрономией и вином, — считает **Владимир Сироткин**, Санкт-Петербург. — Как правило, это дегустации, гастроли известных шефов, эногастрономические вечера, фестивали сезонных продуктов — ряд можно продолжать. Ресторатор может использовать и другие инструменты, но это уже не про гастрономическую культуру.

— Проведение различных активностей, как гастрономических, так и событийных происходит не от хорошей жизни, — поддерживают коллегу **Александр Котюсов**, Нижний Новгород. — Это результат возникшей конкуренции. Если ещё 10–15 лет назад любой открывающийся ресторан был в девяти случаях из десяти буквально обречён на успех, то сегодня вероятность вновь открывшегося заведения выжить равна 50%. Не случайно закрываются заведения не только мало кому известных рестораторов, но и признанных гуру рынка. С моей точки зрения, ресторан должен кормить. Я приемлю лишь гастрономические активности, дегустационные мероприятия, мастер-классы, выступления поваров. Но народу нужны зрелища — и с этим приходится мириться. А значит — нужно понимать эту потребность, равно как и возникшую несколько лет назад моду на бизнес-завтраки.

Александр рекомендует сегодня учитывать при проектировании ресторана возможность организации пусть временной, но танцплощадки, а также место для проекционного экрана и телевизор для презентаций.

— Хотя хочу предупредить (прежде всего региональных

Мероприятия — это инструмент маркетинга. Но, конечно, в них надо видеть потребность, ведь все ходят в ресторан за разным: кому-то хочется просто посидеть и чтобы никто его не трогал, а кто-то ждёт шоу-программу.

рестораторов): принцип «Где ем, там не танцую» никто не отменял, — уточняет он. — Редким рестораторам удаётся совместить пятнично-субботний разгул с танцами с местом, где днём собираются на бизнес-ланч люди в костюмах.

Мероприятия как маркетинговый инструмент

— В наше время людей тяжело удивить просто едой, — говорит **Арина Битарова**, директор петербургского заведения «Китайская грамота. Бар и Еда». — Поэтому мы постоянно придумываем что-то новое: приглашаем ди-джеев, устраиваем вечеринки, создаём специальные предложения с новыми блюдами и коктейлями, делаем различные конкурсы в инстаграме, дарим незабываемые ужины и устраиваем детские праздники. Гостям постоянно хочется какого-то «движения» и новых ощущений. К нам приходят, нас любят, а это

значит — мы идем в правильном направлении!

— Это разговор про развитие, — уверен **Станислав Кошелев**, Санкт-Петербург. — Маркетинг меняется, инструменты, которые были ещё два года назад рабочими, сейчас не работают. Мероприятия — тот же самый инструмент. Люди всё так же хотят удивляться, и сейчас для этого гораздо больше возможностей. Но, конечно, надо понимать, для кого это делается, видеть потребность, ведь все ходят в ресторан за разным: кому-то хочется просто посидеть и чтобы никто его не трогал, а кто-то ждёт шоу-программу.

ITALY GROUP, генеральным директором которой является Станислав, реализует проект Taste Project — мероприятия на стыке гастрономии и культуры.

— Мы обратились к нашим партнёрам из Русского музея,

”



Арина Битарова: «Гостям постоянно хочется какого-то «движения» и новых ощущений, поэтому мы постоянно придумываем что-то новое: приглашаем ди-джеев, устраиваем вечеринки, создаём специальные предложения и прочее».

Юлия Митрович, сооснователь кулинарной школы Novikov School

Гастрономических проектов появляется всё больше, а люди становятся более открытыми ко всему новому. Им хочется пробовать, изучать и понимать, из чего состоит то или иное блюдо, интересоваться, как оно создаётся и как повторить это дома. Из трендов 2018 года, которые прижились и стали массовыми:

- развитие рынков нового формата, которые превращаются в современные гастрономические пространства. Теперь на рынках можно не только купить свежие продукты, но и попробовать блюда разных концепций, принять участие в мастер-классах и лекциях, посвящённых гастрономии;
- влияние здорового образа жизни на ресторанный индустрию. Рестораны пересматривают состав блюд, разрабатывают специальные меню здорового питания, отдают предпочтение работе с фермерскими продуктами. Если раньше были только «Город-сад» и Fresh, то сейчас их стало гораздо больше, от ресторанов на «Патриках» до корнеров в ТЦ;
- рыба и морепродукты. На рынках появляются фантастические суши и почти все главные рестораторы открыли по своему крабовому ресторану. Японская кухня, паназия. В этом году рынок пополнили заведения самого разного уровня, от премиум-сегмен-



та до демократичных проектов. Что может стать модным в 2019 году:

- итальянский стрит-фуд и, в частности, панини. И в целом – новая волна интереса к итальянской кухне;
- супы во всех видах – согревающие, холодные, сладкие и прочие. В этом году шеф-повара стали больше экспериментировать с новыми вкусами, текстурами и подачей;
- Farm to table 2.0 – локаворские рестораны и фермы со своими ресторанами. То, что начали делать рынки, на чём построили свой основной продукт Twins и White Rabbit Family;
- игра со вкусом – «обман рецепторов», когда еда является не тем, чем кажется на первый взгляд. Как раз Борис Зарьков открывает такой ресторан – Krasota;

- изменение подхода к сервису в ресторанах. Меняется восприятие сервиса, об этом стараются думать иначе, углубляться в персонализацию, эмоциональный сервис;
- возросший интерес к образованию. Образование – это мировой тренд. Люди живут дольше, и уже очевидно, что за одну жизнь человек может попробовать несколько профессий. Обучение перестало быть обязанностью: учиться стало модно и интересно. А в образовании появляется всё больше форматов – и онлайн, и офлайн, – поэтому люди не перестают учиться после окончания школы или института, а продолжают делать это на протяжении всей жизни. Профессию при этом можно приобрести в любом возрасте, не только в 18 лет. Главным проектом этого года для нас стал запуск первого в России гастрономического курса All Stars, который собрал в качестве преподавателей известных шеф-поваров России и Европы. Участниками курса стали студенты из семи разных городов, что в очередной раз показывает, что люди по всей стране хотят учиться и развиваться в данном направлении, они знают шеф-поваров, следят за тенденциями и профессиональными мероприятиями.

Михайловского театра и другим с такой идеей, и они её поддержали, – рассказывает Кошелев. – Начиналось всё год назад с фестиваля на два месяца. Мы планировали сделать проект кратко, но гостям так понравились мероприятия, что было принято

решение продолжить проект. В ноябре, например, у нас прошло десять событий, в среднем в месяц проходит порядка шести в разных ресторанах и пабах, а также на площадках партнёров. Для нас Taste Project – это воплощение миссии компании

«Придавать вкус жизни». Проект решает несколько задач, среди которых и позиционирование ITALY GROUP, и вопрос выстраивания взаимоотношения с гостями.

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии

Миллениалы, которые живут «здесь и сейчас».

И как с ними работать?..



Очень яркая тенденция, влияющая на все сферы ресторанной жизни, — новое поколение миллениалов. Активные, без пафоса, весёлые, энергичные и — клиповое мышление, нестабильные, эмоционально неустойчивые: это всё о них. Именно они — сегодняшние гости и сегодняшние сотрудники. Именно о них говорим с российскими рестораторами, хотя, конечно, мы не имеем в виду каждого конкретного человека данного поколения — речь, скорее, об общей тенденции. Как с ними работать, чем мотивировать?



Работать с ними нелегко

— Сотрудники-миллениалы — достаточно сложная группа, — считает нижегородец **Александр Котюсов**. — Безусловно, всех нельзя грести под одну гребёнку, но работать с ними нелегко. Это люди, которые далеко не всегда имеют объёмное чувство ответственности. Они могут не прийти на работу без объяснения причин, отправив сообщение в вайбере за полчаса (в лучшем случае) до начала своей смены, и так же спокойно появиться через пару дней. Они не могут жить без смартфона, а потому их иногда приходится фактически «ломать через колено», объясняя, что работать в ресторане официантом, залезая через каждые пять минут в телефон, невозможно. Они подвержены смене настроения и не всегда могут взять себя в руки в нужный момент.

— Многим из них свойственно отсутствие конкретной цели или стратегии на долгосрочную перспективу — они живут «здесь и сейчас», — поддерживает коллегу **Аджай Сингх**, Ростов-на-Дону. — В погоне за модой миллениалы всё больше хотят быть творческими, но зачастую забывают о том, что для этого прежде всего нужен талант. Такие люди крайне нестабильны в работе и не ценят чужой труд. Также у миллениалов прослеживается высокая зависимость от чужого мнения, и в то же время фактически каждый из них считает себя экспертом, не имея специального образования и не подкрепляя свои суждения фактами: их

позиция основана исключительно на собственном восприятии.

— Миллениалы родились и растут в обществе с максимальной доступной информацией, — улыбается **Станислав Кошелев**, Санкт-Петербург. — Их не обманешь: они все проверят, уточнят, и в этом им помогает то, что они не только потребляют гораздо больше информации, но и быстрее её обрабатывают. Мы заметили, что такие сотрудники сконцентрированы на себе «в хорошем смысле». Им неинтересны слова про всеобщее благо, самопожертвование. При этом они, несомненно, думают об остальных, хотят делать вклад в общее дело, не нанося при этом вреда другим участникам процесса. Это накладывает свой отпечаток на работу с мотивацией таких сотрудников.

Да, хочется этого или нет, а именно эти люди сегодня составляют большую часть наёмных сотрудников! Так как же с ними работать, что делать, чем мотивировать?..

Меняются не люди — меняется окружающий мир!

— Стабильная заработная плата для них не является определяющим критерием при выборе места работы: гораздо большую роль играет корпоративная культура компании — праздники, совместные путешествия, льготы, — говорит о мотивации молодых сотрудников **Аджай Сингх**.

— Им важна личная выгода, при этом не обязательно

”



Алина Ломакина: *«Мы должны говорить на языке нашего времени в наших блюдах, сервисе и рекламе. Быть более открытыми, придумывать способы для быстрого обмена информацией и быть в тренде».*

материальная, — соглашается Станислав Кошелев. — Это могут быть, конечно, деньги, а может быть саморазвитие. В любом случае, они всегда задают вопрос: «А что мне лично будет с этого? Зачем это?». Наш новый проект Italiani — как раз для таких гостей, и работают там очень молодые сотрудники. С первых дней мы почувствовали разницу в работе, необходимость к ним большего внимания, но это очень интересно!

— Мы не верим в поколение «XYZ»: меняются не люди — меняется окружающий мир! — уверены **Роман Сухарев** и **Алина Ломакина**, Ялта. — Меняется скорость реальности, процессов, информационных потоков. Мир становится намного быстрее, и нужно набирать ритм вместе с ним. А значит — мы должны говорить на языке нашего времени в наших блюдах, сервисе и рекламе. Быть более открытыми, придумывать способы для быстрого обмена информацией и быть в тренде. Пять лет назад, к примеру, достаточно было придумать название и повесить вывеску, чтобы о твоём ресторане узнали люди. Сейчас же нужно ежедневно выходить в онлайн-эфир, публиковать информацию в социальных сетях, потому что это самый быстрый способ коммуникации. Раньше гости заказывали доставку, бронировали столики по телефону, а сейчас это сайт, но сайт найти сложно: нужно быть у гостей прямо в телефоне, поэтому мобильное приложение даже для мелкого бизнеса — уже

необходимый коммуникационный инструмент.

Формы общения с молодым персоналом тоже не должны стоять на месте. Рестораторы предлагают обучение сделать, например, в форме квестов, игр, добавить быстрые тесты.

— Смена активности, яркие интерактивы — вот что в современном мире способно привлечь и удержать внимание, — говорит Роман Сухарев. — Поэтому будьте для команды и для гостей яркой мигающей кнопкой, до которой хочется дотянуться и которая и так и манит, открывая путь к приключениям.

Мы тоже были такими

— Как гостей я их не знаю совсем: у нас сложилась более возрастная целевая аудитория, — рассказывает **Владимир Сироткин** (Санкт-Петербург, рестораны русской кухни «Чеховъ», «Гоголь», L. BRIK). — Иногда к нам заходят представители креативной молодёжи, сидят часами с ноутбуками,

заказывая только чай или бокал вина. Им нравится наша спокойная атмосфера и авангардный интерьер, но как гости они не выгодны для гастрономических ресторанов. Что касается успешного взаимодействия в работе, то, конечно, будет не лишним вникнуть в их интересы, субкультуру, жизненные приоритеты, чтобы иметь возможность говорить с ними на одном языке.

Владимир согласен, что работать с ними бывает непросто: они по-другому видят мир, у них другие ценности, им сложно принимать критику в работе от старшего поколения, так как они воспринимают её как родительские нравоучения.

— Они пытаются донести до нас своё видение бизнес-процессов, и — да, оно часто идёт вразрез с тем, что нам кажется правильным, — говорит ресторатор. — Но, как и любых сотрудников, их можно заинтересовать, помочь увидеть перспективы, и если это происходит, то миллениалы очень страстно отдаются работе. Нужно уметь их направлять, поощрять интерес к работе, иначе они быстро выгорают эмоционально и покидают проект. Мы тоже были такими, хотели больше самостоятельности и свободы, хотели, чтобы нас воспринимали всерьёз. Разве это плохо?

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии

”



Владимир Сироткин: *«Как и любых сотрудников, их можно заинтересовать, помочь увидеть перспективы, и если это происходит, то миллениалы очень страстно отдаются работе!».*

Столицы накрыла «ВИННАЯ ВОЛНА»

Несмотря на то, что винная культура в России ещё не достигла пика своего развития, работа в данном направлении проделана огромная. За последние пару лет столичные города накрыла настоящая «винная волна». Открывается множество новых винных проектов разного уровня, всё больше внимания уделяют винной истории в рамках ресторанных форумов и конференций, фестивали, дегустации и обучение в винных школах пользуются популярностью. Люди стали больше интересоваться, советоваться, пробовать, а принцип «дороже — значит, лучше» стремительно теряет свои позиции. Думаю, в ближайшей перспективе винная культура поднимется на более качественный уровень.

Особенно активно появляются небольшие единичные проекты. Раньше людям было неважно, что пить, главное — дорого. Сейчас тенденция проявляется в том, что всегда можно найти недорогие, но прекрасные вина. Более того — стали



Евгения Качалова, основатель сети винных баров «Винный базар»

популярны маленькие хозяйства, и люди хотят пробовать не только бренды, которые у всех на слуху, но и что-то новое.

Тренды этого года: биодинамика, органика, натуральные вина, зекты, российские вина, апельсиновые вина. Среди популярных концепций — демократичные винные форматы с акцентом на игристых винах и винах по бокалам, бары с дорогими винами и гастрономическими сочетаниями, хересные / вермутерии. Не считаю, что рынок перенасыщен: всегда есть место новым интересным проектам. Конкуренция обостряется, рестораторы ищут новые идеи и подходы.

В ближайшей перспективе волна популярности винных баров дойдёт и до регионов России, в первую очередь она накроет города-миллионники. И я чётко ощущаю это на своём проекте. С 2017 года мы получаем много запросов из регионов на открытие «Винного базара» по франшизе, и мы решили расширить географию проекта, запустив в этом году франчайзинговое направление. С одной стороны, это позволит начинающим рестораторам минимизировать риски, а с другой — это новый шаг в развитии для «Винного базара», который поможет совершенствовать свои навыки и двигать рынок вперёд.

Вряд ли можно сказать, что процент гостей, которые отлично разбираются в вине, сегодня сильно вырос, но посетители с гораздо большим интересом идут на контакт, задают вопросы кавистам, советуются по поводу выбора, и это очень приятно.

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии

”

Тренды этого года: биодинамика, органика, натуральные вина, зекты, российские вина, апельсиновые вина. Среди популярных концепций — демократичные винные форматы с акцентом на игристых винах и винах по бокалам, бары с дорогими винами и гастрономическими сочетаниями, хересные / вермутерии.

На рынке время готовых решений

Тенденции-2018

Всё более успешными в уходе 2018 году становятся эклектичные концепты заведений общественного питания, удовлетворяющие как можно больше потребностей гостя сразу в одном месте. Это проекты со смешанной кухней, в которой глубоко проработано направление собственного производства десертной группы и хлебобулочных изделий, где в основном меню мы видим сто-процентные хиты из нескольких кухонь мира — бургеры, пиццу, роллы, хинкали, вок, пасту, азиатские блюда.

Ресторатор всё меньше рискует и всё чаще делает ставку именно на коммерческое меню в основной своей массе. Наряду с этим он и его шеф-повар подчёркивают свою индивидуальность несколькими авторскими позициями, созданными по всем последним модным требованиям: текстура, цвета, объём, комбинация ингредиентов. Чаще всего результат этого труда упаковывается в сет, где гостю предлагается также и напиток, подобранный по всем гастрономическим законам их сочетания с целью добиться наилучшего и не похожего ни на что вкуса и, как следствие, эмоций для потребителя.

На рынке время готовых решений! Современный ресторатор обязан помнить об этом, если создаёт проект с целью заработать.



Инна Щепетова, автор книги «Код Ресторатора», владелец маркетингового агентства marketingstory

Также в этих эклектичных концептах всё чаще мы наблюдаем спрос на отдельные залы, предназначенные для мини-торжеств и рассчитанные на 10–15 человек, живую музыку, инструментальное сопровождение по пятницам и субботам, работу с детьми.

И, конечно, нельзя не констатировать очевидный факт — рост рынка доставки еды. Да, от ресторанных проектов полного цикла тяжелее организовать полноценную доставку. Гораздо меньше финансовых и

трудовых затрат требуют агрегаторы или очень популярные сейчас «экспресс-островки» в торговых и бизнес-центрах. Ключевой принцип здесь — локальность. Потребителю надо быстро, качественно, прозрачно и по очень доступной цене. Всё больше и больше убеждаюсь в том, что цена сегодня — один из мощнейших определяющих факторов в принятии о решении покупки той или иной позиции или выборе заведения вообще.

Тренды-2019

В 2019-ом нам, рестораторам, всё меньше надо пытаться залезть в кошелек потребителя и всё больше сосредотачиваться на качестве и удобстве продукта, который мы предлагаем, создавая свои проекты. Чем чаще наши концепты будут вписываться в жизнь потенциальных гостей, тем больше шансов на успех. Сегодня экономически выгоднее быть ближе к людям, открывая простые и понятные проекты, более того — проекты, поддерживающие русскую культуру и адаптирующие мировые гастрономические и социальные тренды.

Customer journey map (карта путешествия пользователя) для заведений общественного питания — это даже не тренд наступающего года. Это необходимость, в которой собственники бизнеса продумывают всё до мелочей. Проработанный путь гостя, от выбора ресторана до

получения счёта в нём, — именно в этом часто заключается залог успеха в этом непростом бизнесе.

Мы много времени и денег тратим на то, чтобы выбрать красивые диваны и столы, мучаем дизайнеров интерьеров, поставщиков посуды, но когда собираем всю эту «дискотеку» вместе, совершенно не продумываем, как всем этим гармонично пользоваться и как это всё будет выглядеть глазами гостя. Причём разного гостя и в разных ситуациях потребления!

В современных проектах мы должны продумать пошаговый сценарий для каждого своего сегмента аудитории. Если это мамы с детьми, то как они о нас узнают, как найдут? Они получат какой-то специально для

”

«Сегодня экономически выгоднее быть ближе к людям, открывая простые и понятные проекты, более того — проекты, поддерживающие русскую культуру и адаптирующие мировые гастрономические и социальные тренды».

них разработанный продукт или услугу? Или пусть вообще всё заказывают только по основному меню, к которому вы, согласно сезонности, иногда добавляете специальные предложения?

В ресторанном бизнесе кастомизация должна пронизывать всё — продукт, сервисный процесс, даже зонирование!

И главный тренд — быть гостеприимным. В своих базовых настройках, а не потому что «надо». Не занимайтесь ресторанным бизнесом, если у вас нет этого врождённого качества!

Благодарим Инну Щепетову за предоставленную фотографию

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

Калейдоскоп тенденций

Неожиданные локации и фуд-холлы

— Сейчас всё больше появляется мини-кафе в супермаркетах, книжных магазинах, — замечает **Стас Кошелев**. — Кто бы мог подумать два года назад, что кто-то будет сидеть посреди супермаркета и перекусывать? А сегодня это уже часть жизни.

— С моей точки зрения, абсолютным лидером современных

тенденций являются фуд-холлы, — говорит **Александр Котюсов**. — То, что много лет назад стало модным и популярным в Европе, наконец-то, завоевало Москву и готовится прыгнуть в регионы. Очевидно, что это крайне интересный формат, когда на одной площадке представлены по 30–40, а иногда и больше ресторанных концепций. При этом в отличие от фудкорттов торговых центров,

куда люди в массе своей не приходят поесть специально, а попадают по остаточному принципу (были в кино, ходили по магазинам, зашли и перекусили), фуд-холлы несут принципиально иную культуру. Люди туда приходят именно поесть, и им интересно попробовать всего в разных точках: здесь суши, там хачапури, рядом пельмени или фо-бо. С моей точки зрения, доверие фуд-холлу добавляется ещё и от ощущения, что готовят там (отчасти, возможно, это и так) из свежих продуктов. В головах наших граждан самым правильным ресторанам является тот, в котором повар по утрам ходит по рынку, а днём готовит из купленных и принесённых продуктов еду. Так вот, фуд-холл максимально близок к этому... Во всяком случае, теоретически.

Гастрономические позиции в меню

— Гастрономических позиций в меню будет становиться всё больше, — продолжает **Станислав Кошелев**. — Года три назад тар-тар встречался в меню только прогрессивных заведений, а сейчас это такая же типичная закуска, как овощной салат.

Шеф-повар петербургского ресторана **Kuznua House Руслан Закиров** также говорит о ресторанах healthy food с интересными и необычными сочетаниями, современными техниками и с едой, которую можно назвать гастрономической. Кроме того, он выделяет ещё две



Марина Черепанова, директор по маркетингу холдинга Funny Family Group, ресторан Moregrill, Москва

Персонафицированные рестораны

В нашем понимании это авторские рестораны, в которых явно читается значительное влияние персонального бренда и индивидуальный почерк ресторатора. У них большая клиентская база, пул подписчиков и фанатов. Они характерны индивидуальным подходом к каждому гостю, изобилием различных тонких мелочей и свежих «фишек» во всём, а также любопытным выбором блюд, необыкновенными деталями дизайна и подач, влияющими на общее впечатление и атмосферу.

Азиатский тренд

Тренд на азиатскую кухню держится не один год, а в 2019-ом он должен получить новый вектор развития. Мы наблюдаем рост гостей, готовых к сочетанию противоположных вкусов — острого, кислого, пряного и сладкого.

Готовые зарубежные сетевые концепции

Будут иметь гарантированный успех готовые зарубежные сетевые концепции, качественно адаптированные под современ-



ные требования рынка и ожидания гостей в свободных нишах.

Оmnikanальность

В современном мире есть шанс на успех у команд, заинтересованных в получении моментальной обратной связи от гостей. Наступает время хорошо образованных цифровых компаний, в которых мастерски настроены все каналы взаимодействия с клиентом. Гости осознают силу воздействия честного отзыва на команду ресторана и с удовольствием этим пользуются.

Просторные рестораны в бойком месте

Просторные рестораны в бойком месте с оптимальным количеством посадочных мест,

простой понятной концепцией, которая легко захватывает сердца гостей. Основные составляемые успеха: актуальность, нужная определённому гостю атмосфера, вкусная еда, высокий уровень сервиса; весёлые приветливые официанты, которые могут внушить гостям чувство спокойствия, уверенность в качестве блюд, лёгкость и веселье одновременно.

Фокус на продукт

Рестораны, построенные вокруг одного продукта: мясо, морепродукты, краб и так далее. В данном случае важно вырабатывать способность сохранять лицо, отсекаать лишнее и не работать на потребу публики.

Выпить и закусить

Закусочные, где можно выпить и перекусить после работы с недорогой разнообразной и несложной в приготовлении едой и прочими брутальными развлечениями.

Знакомые продукты на новый лад

Люди в первую очередь будут покупать знакомые продукты, но переосмысленные и обновленные.

тенденции — овощи как основа меню и формат заведения fast casual.

Использование новых технологий

Конечно, тенденцией это назвать сложно: технологии обновляются постоянно, — но то, что впереди у нас много открытий, совершенно точно.

— Мы с коллегами постоянно путешествуем в поисках новых идей, технологий, вкусов, — рассказывает Станислав Кошелев. — И по сравнению с западным рынком мы технологически ещё очень отстаем. Например, даже с точки зрения закупок: там всё формируется системой в электронном виде. Эта система сама формирует необходимое количество продуктов для поставки,

исходя из актуальных продаж. Мало того: склад там также заполняется автоматически. Утром шеф-повар приходит в ресторан, а на полках уже лежат все продукты, ещё и промаркированные. Пока для нас с точки зрения менеджмента это недостижимая история!

Благодарим PR-службы ресторанов за предоставленные фотографии

«Фермы» в центре мегаполиса

Холдинг WHITE GROUP: опыт строительства ресторанов «вне времени»

Петербургский ресторанный холдинг White Group, начавшись с одного яркого заведения, насчитывает сегодня три ресторана (один из них на воде), хинкальную, рестокафе, кондитерскую и несколько кондитерских-корнеров. Его десятилетнее развитие показывает, как правильно выбранная концепция может превратиться в устойчивое ядро компании, влияя на каждое открывающееся впоследствии заведение и во многом формируя их. И, несомненно, крайне важно, чтобы у руля развития такой компании стоял человек, хорошо понимающий все особенности и тонкости ресторанного бизнеса и видящий, как и куда его вести. В случае холдинга White Group таким человеком является управляющий партнёр Игорь Пращенко.



Возможность создать семейный ресторан

«на века» завораживает

До появления ресторана White Group Игорь Пращенко работал в петербургском ресторане «Парк Джузеппе», придя туда сразу на должность директора. В первый же год своего руководства он сумел значительно увеличить прибыль заведения.

— Это получилось лишь потому, что я пришёл в этот ресторан, будучи уже достаточно опытным специалистом и понимая все ресторанные «закрома» — где, откуда и что вытекает, — объясняет он. — А главное — я хорошо знал кухню изнутри, поэтому очень хорошо понимал, в том числе и как бухгалтер-калькулятор, какие у нас могут быть расходы и как именно можно увеличить доходы.

Но, поставив ресторан «на рельсы», ему захотелось дальнейшего развития — даже, возможно, некоего драйва, и он начал задумываться о новом заведении. Идею такого заведения навеяли парижские пригородные рестораны, которые являются буквально постоянным местом отдыха и «подзарядки»

Ресторанный холдинг White Group (Санкт-Петербург) включает в себя:

- рестораны FermA на Финляндском проспекте и на Синопской набережной;
- «ДеДа Хинкали» на Финляндском проспекте;
- RestoCafe FermA в Кудрово;
- кондитерская FermA на Сенной площади;
- ресторан на воде «Чайка» на Крестовском острове;
- кондитерские-корнеры FermA («Юлмарт Пулково», «Юлмарт Пискаревка», ТК «Галерея», «Мега Парнас»).

для городской жизни множества парижан.

— У нас возникла мысль создать «заведение вне времени», — рассказывает он. — Сегодня открывается множество модных проектов — проектов «на волне». Между тем я видел, что многим ресторанам в Европе уже несколько десятков лет, и меня удивляло,

что туда приезжают папы-мамы с детьми, их родители — бабушки и дедушки, — которые в своё время приезжали со своими детьми — этими будущими папами-мамами, а теперь едут с внуками. И внуки эти будут потом, в свою очередь, ездить сюда с детьми — и так далее. Это завораживает!

Так появилась мечта сделать нечто похожее — ресторан, который пройдёт через все невзгоды и кризисы и останется для многих большим и тёплым домом. Мечта, из которой родилась идея семейного ресторана «Ферма»: понятная еда, большие порции, радушие, хлебосолюство.

— Само слово «Ферма» мне не нравилось — казалось каким-то слишком приземлённым для мечты, — улыбается Пращенко. — Но мои партнёры сказали: «Нет уж! Давай делать именно «Ферму», потому что это можно по-разному обыграть и потому что именно для такого ресторана подходит концепция Natural Food — настоящая, привычная

Игорь Пращенко начинал свой путь в ресторанном бизнесе с официанта и прошёл чуть ли не все ресторанные профессии: работал барменом, администратором, шеф-поваром, бухгалтером, бухгалтером-калькулятором. У него есть опыт познания профессии в Европе: он учился и работал в Дании, а также во Франции — уже в должности директора. Сегодня Игорь Александрович — управляющий партнёр петербургского ресторана White Group.



Общая площадь ресторана «Ферма» составляет 800 кв. метров, из которых половину занимает производство. В ресторане два зала. Один, на первом уровне заведения, — на 130 посадочных мест, включая

несколько мест на балконе, куда ведёт красивая кованая лестница. Второй, на втором уровне ресторана, с отдельным туалетом, гардеробом, отдельным кондиционированием, двумя

плазменными панелями, караоке и прочим, до последнего времени был банкетным залом на 50 посадок. Сегодня планируется его переоборудование в детский развлекательный центр. Дубовую мебель для залов, отделку стен из натурального дерева, потолочные элементы для ресторана и прочее делали на заказ — так же, как и все кованые элементы: ручки на двери, подсвечники, две люстры на 350 кг каждая с коваными основаниями, перила и основу лестницы, перила балкона и даже вентиляционные решетки.

В центре основного торгового зала стоит французская печь 18 века. На втором уровне ресторана — энотека с рядами вин со всего мира.

еда из натуральных продуктов, чтобы каждый гость чувствовал себя здесь как дома».

Так сложилась «фермерская» концепция, и в 2008 году на Финляндском проспекте, д. 1 началось строительство ресторана «Ферма» (Ferma).

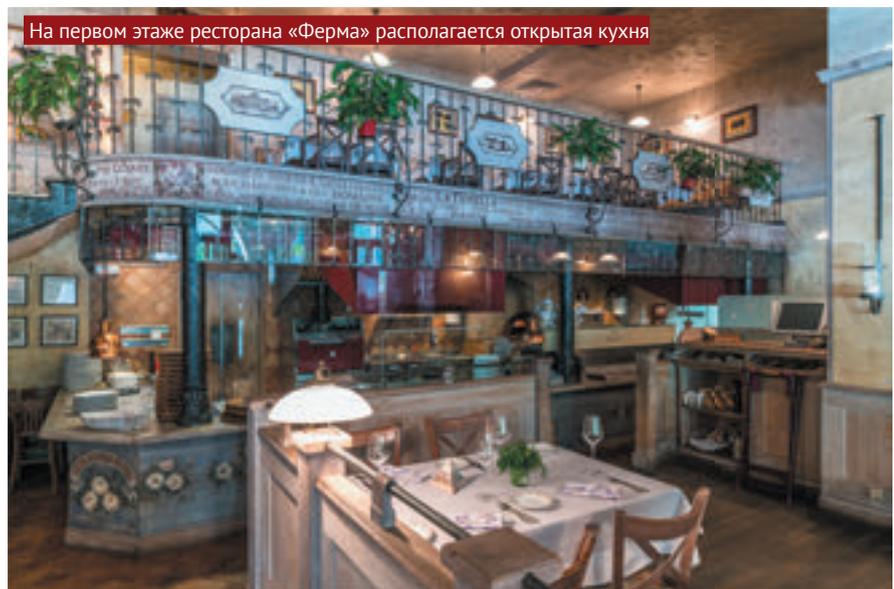
прочее, прочее. А параллельно строительным работам велась газификация ресторана — мы провели собственный газопровод; увеличили объём электричества... Словом, всё это в целом заняло полтора года и обошлось

нам в три с половиной миллиона долларов. Но таким образом мы приобрели очень большой опыт!

Зиннат Акбашев, бессменный шеф-повар ресторана «Ферма», а теперь — бренд-шеф White Group, включился в работу с начала

Кухню строили так, чтобы поменять концепцию в любой момент

— Строили мы свой первый ресторан очень долго, — рассказывает Игорь Пращенко. — Потому что помещение взяли в сложном состоянии: до этого в нём располагался супермаркет, который нам пришлось реконструировать — переносить стены, в том числе капитальные, усиливать их, согласовывать и разбирать грузовые лифты и их шахты, потому что они находились в центре помещения, и прочее,



На первом этаже ресторана «Ферма» располагается открытая кухня

На первом этаже торгового зала ресторана «Ферма», под балконом с несколькими посадками, располагается открытая кухня, оснащённая, помимо стандартного оборудования, печью на дровах, где готовится пицца, коптильней для холодного и горячего копчения, хостерами для приготовления блюд на углях и лавовым грилем. И это лишь «вершина айсберга»: основное производство, невидимое гостю, раскинулось за ней.

Зиннат Акбашев, бессменный шеф-повар ресторана «Ферма», а теперь — бренд-шеф White Group, включился в работу с начала строительства ресторана



строительства ресторана: «Все эти полтора года мы с ним разрабатывали меню!» — уточняет Пращенко.

Меню «Фермы» насчитывает порядка 200 позиций: не забываем — производство здесь занимает половину общей площади заведения, и кухня изначально была задумана настоящим комбинатом питания.

— Вероятность того, что семейную концепцию нужно будет корректировать, была велика, — объясняет Игорь Александрович. — И кухню мы строили таким образом, чтобы иметь возможность поменять её в любой момент. Это мог быть европейский ресторан, а мог быть — японский, узбекский или любой другой. Наша кухня была начинена огромным количеством нового технологического оборудования, многое из него было впервые привезено в Петербург, и абсолютно всё пришло в работу.

Семейная концепция получилась: гости приняли её.

Кондитерская при ресторане приносит до четверти общей прибыли

Кроме всего прочего, специфической помещению оказалось ещё и то, что оно имело два входа/выхода на улицу, расположенные зеркально с правой и левой стороны и спроектированные как два 12–15-метровых отдельных тамбура. Что делать с этими отдельными помещениями, надо было думать.

— В одном из них, слева, мы разместили гардероб и гостевые туалеты, а что делать с тем, что справа, никто не понимал, — рассказывает Игорь Пращенко. — Детскую комнату сделать нельзя: там витрина на улицу, и ассоциация должна быть всё же с рестораном, а не с детским садом.

И мы решили расположить там точку реализации своего хлеба и «кондитерки»: у нас своя пекарня с несколькими видами хлеба и рядом кондитерских изделий.

В результате в помещении с правой стороны ресторана оборудовали собственную кондитерскую с отдельным входом.

— И сегодня это маленькое помещение приносит нам до четверти прибыли ресторана! — говорит Игорь Александрович. — Но надо иметь в виду, что для этого в ресторане работает очень большая кухня — пекари и кондитеры. И мы за 10 лет ни разу себе не изменили: как использовали дорогие натуральные продукты, так и продолжаем использовать. Себестоимость кондитерских изделий у нас иногда достигает 50%! Многие, возможно, считают это утопичным, потому что «кондитерка» — очень наценочная категория, но повторюсь: мы не скупимся на продуктах, поскольку планируем жить долго, и в большой степени именно за счёт качественной продукции у нас нет спада гостей: все 10 лет мы наблюдаем ежегодный прирост.

Кстати, «кондитерка» сыграла очень большую роль в знакомстве гостя с рестораном и в продвижении заведения: о «Ферме» стали говорить как о вкусных пирожных, булочках, разнообразном хлебе.

— Ведь булочки — это общедоступный продукт, — улыбается

Пращенко. — Когда мы начинали, одна булочка стоила рублей 30. Но мы сразу же очень много вложили в брендинг продукции: у нас было забрендировано всё — коробки, индивидуальные пакеты и прочее. Коробки мы разрабатывали сами — их форму, дизайн. И мне было очень приятно, когда я видел, что в кондитерской стоит очередь, и когда видел людей, несущих наши коробки и пакеты. Словом, проект удался!

Служба доставки даёт стабильный прирост

Через пару лет, когда «Ферма» стабильно заработала, в компании задумались о том, как ещё можно задействовать производство.

— Задумаешься, когда у тебя ресторан на 800 кв. метров, и 400 из них занимает производство! — говорит Пращенко. — То есть это действительно целый комбинат с огромными холодильными и морозильными камерами. Мы ведь ничего не приобретаем из полуфабрикатов: только «нулевое» сырьё — сырьё, не проходившее никакой обработки. Поэтому у нас есть и копильни холодного и горячего копчения, и кондитерское производство, и хлебопекарное, и чего только нет!

Было принято решение заняться доставкой.

В ресторан купили два автомобиля, забрендировали их, объявили о доставке на сайте

и — с помощью тейбл-тентов — на столах ресторана, разработали приложение для мобильных устройств.

— А потом мы оплачивали только работу водителей, курьеров и руководителя службы доставки, — говорит Пращенко. — И сегодня служба доставки даёт стабильный прирост, ведь её маржинальность у меня получилась достаточно высокой — несмотря на дорогую упаковку.

Дорогая упаковка — та же самая ставка на качество: блюда во время доставки не теряют ни своих вкусовых качеств, ни своего вида. Все боксы делаются герметичными, и один бокс стоит порядка 30 рублей. «Но экономическая результативность доставки при этом даже интереснее, чем результативность ресторана», — уточняет Игорь Александрович.

На сегодняшний день автопарк холдинга White Group насчитывает семь автомобилей, и этого уже мало: заказы принимаются с ограничением в два часа, — поэтому планируется расширение автопарка.

— Что касается агрегаторов, то с ними мы работаем очень аккуратно, — говорит ресторатор. — Иной раз смотрю на человека, который осуществляет эту доставку, и понимаю, что я ему свою еду не доверю. Поэтому мы у агрегаторов только принимаем заказы, которые потом доставляем на своих машинах и своими курьерами: для меня крайне важно, что в итоге



За 10 лет мы ни разу себе не изменили: как использовали дорогие натуральные продукты, так и продолжаем использовать. Себестоимость кондитерских изделий у нас иногда достигает 50%! Но в большой степени именно за счёт качественной продукции у нас нет спада гостей: все 10 лет мы наблюдаем ежегодный прирост.

Около 60% выручки кондитерской на Сенной даёт продажа еды навынос — кондитерских изделий, хлеба, пиццы.

получит гость, который делает порой очень недешёвый заказ.

В кондитерской на Сенной часто заняты все столики

Примерно в это же время, лет семь назад, была открыта кондитерская на Сенной.

— Этот проект пошёл не сразу, — рассказывает Игорь Александрович. — Вроде бы и место неплохое, но Сенная площадь тогда была вся уставлена ларьками, и первый год нашу «Ферму» просто никто не видел.

Впрочем, через год люди прознали про новую кондитерскую, причём пошли в неё не только студенты, на которых Пращенко изначально рассчитывал, но и мамы с детьми, бабушки и... деловые люди.

— И сегодня этот проект очень успешен: даже у меня не всегда есть возможность там пообедать, потому что все столики заняты, — улыбается ресторатор.

При этом около 60% выручки даёт продажа еды навынос — кондитерских изделий, хлеба, пиццы.

Le Boat: уникальный проект, превращённый в новую «Ферму»

Словом, «фермерский» проект удался, и Пращенко вновь стало скучно. Он предложил своему партнёру открыть ещё одно заведение — уже не семейное, а ресторан премиум-класса. Так шесть лет назад появилась идея ресторана Le Boat.

— В результате этот ресторан стал, наверное, самым крутым из того, что я видел в те годы, — улыбается Игорь Александрович. — В целом, он обошёлся нам в три миллиона евро и был настолько крут, что я получал предложения из Москвы открыть там подобный проект. Но в Петербурге потребитель оказался к нему не очень готов: это был достаточно помпезный и очень праздничный ресторан, куда не будешь ходить в повседневной жизни.

В Le Boat буквально каждая деталь была уникальной ручной работы, от люстр и светильников до элементов декора. Но, что самое интересное, — хотя все считали его крайне дорогим, ценник в нём был ниже, чем в хорошо уже известной на тот момент «Ферме».

Праздничный Le Boat убыточным не был, но по прошествии полутора-двух лет Пращенко с партнёром поняли, что принести такую окупаемость, как бренд «Ферма», он не сможет никогда: слишком высока затратная часть в сочетании с не столь высокой, как в «Ферме», проходимостью. А инвесторам нужно возвращать свои вложения!

— Вы не представляете, как разрывалось сердце, но мы всё же решили его реформатировать



За две недели Le Boat превратился в ...



и превратить в новую «Ферму», — говорит он.

За две недели Le Boat превратился в ресторан Ferma на Синопской набережной, д.22. Там остались и большая открытая кухня, и оборудование, которое ничуть не устарело, и передовая вентиляционная система, привезённая из Финляндии: большие центрифуги разгоняют воздух, жиры оседают, и этот воздух пригоден для рекуперации — повторного использования.

Поменяли общий дизайн, а главное — банкетный зал переделали в «хитрую» кондитерскую с мобильными стенами. Днём одна такая стена отгораживает часть ресторана, полностью отделяя кондитерскую от основного заведения и отдавая ей несколько ресторанных посадочных мест. Вечером эта стена сдвигается, превращая торговый зал дневной

кондитерской в продолжение зала ресторана с дополнительными посадочными местами.

— Новый ресторан «Ферма» значительно исправил ситуацию, — рассказывает Игорь Александрович. — Количество гостей в нём тут же увеличилось. В его кондитерской не такие показатели, как в ресторане «Ферма» на Финляндском, но тем не менее она показывает хорошие результаты.

Откроем ещё как минимум один хинкальный проект

Ещё один проект «Чайка» — ресторан на воде на Крестовском острове — компания взяла в управление по просьбе собственников заведения.

— На тот момент ресторан был законсервирован — закрыт уже

порядка четырёх, если не пяти месяцев, — вспоминает ресторатор, — но дело было поздней весной, и мы буквально за две недели сделали ребрендинг. Что-то поменяли в интерьере, поставили новое меню, совершенно не похожее на меню наших предыдущих ресторанов, — и летом это заведение уже полноценно работало и работает до сих пор.

А хинкальная «Де Да» появилась уже в этом году — можно сказать, по воле случая. Рядом с «Фермой» на Финляндском освободилось помещение, в котором располагался ресторан «Черника».

— А у нас уже были мысли сделать заведение с грузинской кухней, — говорит Пращенко. — И когда нам предложили это помещение, мы не отказались!

За две недели до подписания договора аренды отправили



Действительно, все свои проекты он открывает тихо, и пока ни один из них не закрыт — все очень успешны.

— «Де Да» на сегодняшний день стал для меня очень интересным в финансовом смысле проектом, и, думаю, в ближайшее время у нас появится ещё одно подобное заведение, — говорит Игорь Александрович. — У него хорошие себестоимость и затратная часть, прекрасный фонд оплаты труда. А самое главное — получилось вкусно: недаром к нам постоянно захаживает грузинская диаспора!

Новый формат рестокафе в «Кудряшке»

О возможности открытия заведения в Кудрово Пращенко подсказал бренд-шеф холдинга Зиннат Акбашев. Задача стояла сохранить бренд «Фермы», но открывать не ресторан, который вызовет у людей ощущение дороговизны, а что-то более демократичное, однако — ресторанного уровня. Так возник новый формат рестокафе.

— Формат-то возник, а помещение для нашего нового заведения мы взяли в совершенно новом доме. Там были только бетонные стены, и всё — ни электричество, ни даже вода ещё не были подключены, — улыбается Пращенко, вспоминая. — Я подсчитал, сколько нам это открытие будет стоить, и подписал с подрядчиками договор, что если они не укладываются в указанные сроки, то дальше платят за нас аренду. Мы разработали с ними схему: днём делались

сотрудников учиться у коллег-поваров дружелюбного ресторана «Кавказский аул» в Сочи. Договор аренды подписывали 01 апреля, и в это время строители уже вовсю освобождали помещение от того, что там оставалось от предыдущего арендатора. В последующие две недели

в новом ресторане переделали дизайн, поменяли оборудование, и в середине апреля открыли «Де Да Хинкали».

— Открыли как обычно — без всякой помпезности, без шума, — улыбается ресторатор. — Не изменяя своей традиции открываться тихо.



Мы никогда не делали громких открытий: открываемся безо всякой помпезности и шума.

шумные работы, ночью — бесшумные. Зато уложились ровно в 36 суток: на 37-е мы в «Кудряшке» (как он ласково называет Кудрово — ред.) открыли «Ферму»!

297 кв. метров, 90 посадочных мест, банкетный зал на 30–35 человек, детская комната с няней.

— Детская комната пользуется особым спросом, — смеётся Игорь Александрович. — Бывает, мамочки к нам приносят детей с утра и уходят. Что касается банкетного зала, то банкетов там проводят около десяти в месяц, но мы в нём играем с гостями в «Мафию», проводим детские мастер-классы — и это работает.

Кондитерские-корнеры: формат был непонятен лишь поначалу

Кондитерские-корнеры появились с предложением открыть

”

Я подписал с подрядчиками договор, что если они не укладываются в указанные сроки, то дальше платят за нас аренду. Мы разработали с ними схему: днём делали шумные работы, ночью — бесшумные. Зато уложились ровно в 36 суток!

островки-кондитерские в «Юлмартах» — в Пулковом и на Пискаревском проспекте.

— К этому времени я открывал только большие ресторанные проекты, и этот маленький формат не понимал вообще, — говорит Игорь Пращенко. — Не понимал ни ассортимента, ни потребности — кто эти люди, которые туда ездят? «Юлмартовские»

магазины — это компьютерная техника, электроника. Кого я буду там кормить и чем?..

Месяца два прошло в «метаниях и сомнениях», но в результате был создан вполне рабочий ассортимент, и люди, которые живут вокруг этих магазинов, заезжают в них сегодня специально за «фермерскими» пирожными. Впрочем, помимо пирожных, там





продаются салаты, горячие закуски и даже горячие блюда.

— При этом на месте мы ничего не готовим: всё привозим дважды в день, утром и в обед, — объясняет Пращенко. — У нас всё рассчитано, списание минимизировано, и всё, что не продаётся (а такого очень мало), персонал либо забирает вечером по себестоимости, либо утилизирует на следующий день.

После этого точки кондитерской «Ферма» появились в торговом центре «Галерея», а теперь и в «Меге».

— Там всё хорошо, единственное — есть жёсткие ограничения по дизайну, — продолжает ресторатор. — Нам пришлось сделать абсолютно белый остров, который никак не вписывается в нашу дизайнерскую концепцию, — но

таково было требование торгового центра.

Главные секреты успеха

Успех холдинга White Group, как считает Пращенко, обусловлен двумя составляющими.

Первая — то, что он развивает исключительно на свои деньги: состав партнёров не меняется, привлечённого капитала нет.

Вторая составляющая успеха, не менее, а, возможно, даже более важная — это команда.

— Наша команда настолько стабильна, что текучки фактически нет, — подчёркивает он. — Управленцев я всех ращу сам: они идут по тому же пути, каким шёл и я — из рядовых вырастают в управленцы. Бывает, что управленцы уходят из компании: значит, мне удалось вырастить

достойного специалиста, который пошёл своим путём. Здесь надо быть разумным: когда я понимаю, что у этого человека есть свой потенциал, который он уже не сможет раскрыть внутри компании, потому что есть я — куда уж выше! (улыбается — ред.) — конечно, я его вынужден отпустить, что и делаю, и радуюсь, когда у него всё получается.

Игорь Александрович рассказывает, что когда он подбирает людей в команду, то смотрит в первую очередь на их человеческие качества, а потом уже на профессиональные.

— Да, — говорит он, — поначалу нагрузку нового сотрудника мне приходится отчасти брать на себя, но тем самым я обучаю человека на своём опыте, и он впоследствии будет работать уже без меня. Это очень непросто: у нас нет управляющей компании, есть я и директора на местах, и управленцы вырастают в том понимании, что директор должен уметь всё — заниматься рекламой, отвечать на отзывы, воспитывать линейный персонал, следить за себестоимостью, делать управленческие отчёты и прочее, прочее. И эта схема пока работает и будет работать и дальше!

Энергии ему не занимать! Удачи, Игорь Александрович, удачи, холдинг White Group!

Светлана Куликова

Благодарим Игоря Пращенко за предоставленные фотографии

”

«Все наши предприятия я могу увидеть онлайн в мобильной камере: когда я уезжаю (а я очень много езжу по миру), мне нужно знать, что и как там происходит. Как идёт загрузка гостей, как работает менеджер, как стоит на входе хостес, как работает кладовщик — в поездках я всегда смотрю каждый из наших ресторанов: что происходит в залах, на складе и на кухне».

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

U.C.S.



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

U.C.S.



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

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

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

U.C.S.



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

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

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

U.C.S.



Электронное меню Rk-Order

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

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

U.C.S.



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

Термопечать, скорость печати 250 мм/сек, ширина печати 80 мм, ширина бумаги 80 мм. Типы штрих-кодов: UPC-A/E, JAN (EAN) 13/8, ITF, CODE39, CODE93, CODE128, CODABAR, PDF417,QR. Есть автоотрезчик, интерфейсы подключены USB, RS-232, Ethernet. Вес 1,9 кг, габариты: 250x201x220 мм. Питание 24VDC/2.5A. Диапазон рабочих температур 0°С – 35°С.

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

U.C.S.



Планшетный терминал Prestigio MultiPad Viscone 4U в металлическом антивандальном корпусе

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

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

U.C.S.

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

XVII Международная специализированная
выставка индустрии гостеприимства



26-28
ФЕВРАЛЯ 2019

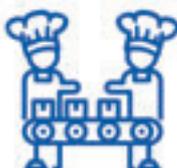
Санкт-Петербург КВЦ «ЭкспоФорум»



Трендовые
решения



Актуальные
новинки



Готовые
технологические
цепочки



Современные
бизнес-модели

ДЛЯ ВСЕХ СЕГМЕНТОВ
HoReCa

Организатор выставки:



+7 (812) 777-04-07, 718-35-37
horeca@farexpo.ru; horeca-expo.ru



реклама

Открываете ресторан в преддверии нового 2019 года? Открывайте вместе с нами!

Держите скидку – **19%** на весь проект автоматизации:

r_keeper

Оборудование + программное обеспечение + установка + обучение



РАССКАЖЕМ ПРО ВСЕ ТОНКОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ

ПОДБЕРЕМ ОПТИМАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКТ ПОД ПОТРЕБНОСТИ ВАШЕГО
БИЗНЕСА

ЗАКАЖИТЕ РАСЧЕТ – ЭТО БЕСПЛАТНО!

ДО 31.12.2018 ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ НА УЧАСТИЕ В АКЦИИ



r_keeper_55000_ресторанов_48_страниц_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