

РесторановедЪ

РесторановедЪ 4 (67) апрель 2016

Наталья Кулакова:

**Грабли
для ресторатора**

**Откровенный
разговор
об актуальных
концепциях**

Гаяне Бреилова:

**«Я продолжаю
хулиганить
в ресторанном бизнесе»**



Ведущий в России производитель
оборудования для ресторанов,
кафе, столовых, баров



Весь ассортимент барного, холодильного, морозильного, теплового, вентиляционного и нейтрального оборудования.

- Итальянские технологии и дизайн
- Комплектующие ведущих европейских производителей
- Тропическое исполнение холодильных столов (работают при $t +43\text{ C}$)
- Принудительное выпаривание конденсата
- 100% контроль качества

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

www.hicold.ru



От редакции

Ресторанная жизнь Москвы сегодня переживает качественный бум. Кризис этому совсем не помеха и используется рестораторами как возможность открыть и с успехом реализовать новые концепции.

Начинающие рестораторы открывают маленькие кофейни, бургерные, фалафельные, лапшичные с возможностью продавать продукт навынос. Кстати, все форматы недорогой азиатской кухни очень актуальны — так, например, ресторан «Китайские новости», открывшийся в спальном районе Москвы, совсем недавно открыл уже третью точку, на сей раз в центре города. Качество еды и невысокая стоимость — основные составляющие концепции.

Весьма актуален и моноконцепт. Так, например, сегодня в Москве очень популярны рестораны, где все меню крутится вокруг одного продукта (IQ-chicken, Mushrooms, Cook'kareku). Не сходят с арены и рестораны с национальной кухней. Русская, например, точно в тренде (Владимир Мухин — шеф-повар московского ресторана WhiteRabbit, где воссоздают русский вкус из русских продуктов, занял 23-е место в списке 50 лучших в мире), рестораны с грузинской кухней открываются на регулярной основе, большой интерес сегодня начал проявляться и к армянской кухне, что меня не может не радовать.

Я не боюсь конкуренции в этом сегменте, так как при открытии ресторана Gayane's моей миссией было рассказать как можно большему числу людей об уникальности, полезности и разнообразии армянской кухни.

Польза и качество продукта выходит сегодня на первый план — есть успешные проекты, например, LavkaLavka, в котором все блюда готовятся из местных продуктов. Все больше становится вегетарианских ресторанов, и даже сыроедческих — эта тема для меня — большое поле для экспериментов. В моем кафе-баре «Панаехали», где я регулярно разрабатываю специальные предложения, большим успехом пользуется RAW-меню, а недавно блюда из него составили сезонное предложение для одной крупной сети фитнес-центров.

Что касается качественного фастфуда, то у публики к нему есть стабильный интерес («шефы на колесах» еще не совсем привычны для москвичей, но уже не вызывают удивления).

Более свежая тенденция, на мой взгляд, — slow-food: у более медленного, качественного и вдумчивого приема пищи все больше сторонников. Сама я перекусываю на ходу, но эта тенденция для меня любопытна, так как я всегда приветствовала уважение к пище как таковой.

Сегодня разные ресторанные концепты все чаще объединяются под одной крышей, образуя фуд-корты. Попадая на них, гость получает возможность выбрать любой из абсолютно разноплановых гастрономических форматов.

Отдельного внимания заслуживают различные гастро-фестивали, шоу, ТВ-проекты, кулинарные книги (кстати, хочу похвастаться: недавно я выпустила свою первую книгу «Кухня Гаяне-джан», и буквально за пару недель она оказалась в бестселлерах).

Готовить, разбираться в еде или хотя бы в популярных ресторанах сейчас хороший тон, и имена известных российских шеф-поваров сегодня ставят в один ряд с заграничными звездами.

Приглашенный экспертный редактор номера Гаяне Бреюва (ресторан Gayane's и кафе-бар «Панаехали», Москва)

РесторановедЪ

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: Алексей Журавлев

Редакция: Юлия Яковлева, Анастасия Шадская,
Александр Дмитриков, Дарья Антонова

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Ольга Клименко,
Елена Миндерова

Менеджеры по работе с клиентами:
Дарья Боровикова, Дина Сибгатуллина

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Фото: Николай Малышев,
Владимир Тилес

Фото на обложке: PR службой ресторана Gayane's
и кафе «Панаехали»

Журнал «РесторановедЪ» 4 (67) апрель 2016
Св-во ПИ № ТУ 78-00156 от 17.11.2008 г. выдано Управ-
лением Федеральной службы по надзору в сфере связи и
массовых коммуникаций по СПб и Ленинградской области
Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Издательство
«Наша деловая пресса»
Перепечатка материалов допускается только с согласия
ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары,
рекламируемые в номере, подлежат обязательной
сертификации. Ответственность за сведения в рекламе
несет рекламодатель.
Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 20.02.2016
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, 5Ц «Гепард»

E-mail для писем: info@mediavivor.ru

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

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановедъ 3 (66) марта 2016

СОБЫТИЕ

- 4 METRO EXPO представила готовые решения для бизнеса
- 5 #СибирьСибирь едет во Францию от России
- 6 Удержаться на плаву
- 10 GASTREET International Restaurant Show

ТЕХНОЛОГИИ

- 11 Современное звучание знакомых ингредиентов
- 13 Лето будет доходным с оборудованием для фаст-фуда

ТЕМА НОМЕРА

- 14 Откровенный разговор об актуальных концепциях

ОСНАЩЕНИЕ РЕСТОРАНА

- 23 Собственная пекарня в ресторане

ПРАКТИКА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

- 24 Грабли для ресторатора: типичные ошибки, которые приводят к провалу проектов
- 27 Сервис от RATIONAL: превосходя ожидания клиентов

АВТОМАТИЗАЦИЯ & IT РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

- 29 Фудкорт. Как обойти конкурентов?
- 30 Как избежать потерь

Грабли для ресторатора: типичные ошибки, которые приводят к провалу проектов

При открытии проекта предприниматели допускают системные просчеты, способные погубить даже самую красивую задумку.



24

Гаяне Бреиова: «Я продолжаю хулиганить в ресторанном бизнесе»



История современной Золушки в ресторанном бизнесе столицы. Один самых популярных рестораторов России рассказывает о себе, своих заведениях и формуле успеха.

32

40

Не чаевыми едиными?

О материальной и нематериальной мотивации персонала в ресторанном бизнесе говорят ведущие эксперты ресторанного бизнеса. Проверенные рецепты, дающие гарантированный результат.



РЕСТОРАТОР

32

Гаяне Бреилова: «Я продолжаю хулиганить в ресторанном бизнесе»

ПЕРСОНАЛ

40

Не чаевыми едиными?

АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

44

Крафтовое пиво: веяние моды или революция?

МАСТЕР-КЛАСС

56

Постный салат со свеклой

58

Лопатка ягненка с баклажаном

61

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

62

КАТАЛОГ

Тот самый... **РОСХОЛОД** Федеральный Дистрибьютор основан в 1995 году

СОЕДИНЯЕМ ИНТЕРЕСЫ НАШИХ ПАРТНЕРОВ! ПОСТАВЛЯЕМ ЛУЧШЕЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

- кафе;
- бары;
- рестораны;
- предприятия общественного питания

Всегда на связи!
8-800-200-31-30
www.rosholod.org

ПАРТНЕРЫ: RADA, POLAIR, ATESY, ПОЛИОС, Abat™, ИОН, PIRON, HI-COLD, HESSEN, EMERSON, арматура, MXM, robot Coupe, IRBIS, RUSO, POZIS, Copeland, VOCKE, DUNLI, FRITERM, Tecumseh, cubigel, dixell.

Доставляем Радость!

Волжск · Ярославль · Санкт-Петербург · Москва · Ростов-на-Дону · Краснодар · Волгоград · Нижний Новгород · Пермь · Самара · Уфа

реклама

Екатеринбург · Тюмень · Челябинск · Новосибирск · Омск · Красноярск · Владивосток · Хабаровск

МЕТРО EXPO представила готовые решения для бизнеса

В апреле компания МЕТРО Кэш энд Керри провела масштабную профессиональную выставку МЕТРО EXPO для своих ключевых клиентов в сфере индустрии гостеприимства, независимой розничной торговли, а также других представителей малого и среднего бизнеса и органов власти.

Мероприятие проходило в МВЦ Крокус Экспо и состоялась уже в 6 раз.

— Выставка приобретает все больший масштаб и значимость, — говорит Борис Миниалай, Генеральный директор МЕТРО Кэш энд Керри Россия. — Она стала уникальной бизнес-площадкой для обмена опытом профессионалов, для диалога между всеми заинтересованными сторонами в сфере торговли.

По его словам, договоренности, достигнутые в рамках МЕТРО EXPO,



На фото (слева направо): Герман Греф, глава Сбербанка России; Аркадий Дворкович, вице-премьер правительства РФ; Александр Ткачев, министр сельского хозяйства.

позволяют учитывать интересы всех сторон диалога и планировать развитие сотрудничества на основе, как реалий рынка, так и самых прогрессивных технологий.

Более того, МЕТРО EXPO — это и интерактивная экспозиция, и насыщенная деловая программа, в рамках которой состоялось множество тренингов и семинаров. Они проводились лидерами индустрии гостеприимства, малого и среднего торгового бизнеса, представителями банковской сферы и государственных структур.

Стратегическим партнером МЕТРО EXPO 2016 стал Сбербанк, стенды которого посетил первый заместитель Председателя Правительства России Игорь Шувалов.

— Мы высоко оцениваем партнерство МЕТРО и Сбербанка и считаем, что оно поможет обучению как тех, кто уже занимается малым бизнесом, так и тех, кто планирует открыть свое дело, — отметил он.

В этом не приходится сомневаться, ведь мероприятия МЕТРО EXPO всегда предлагают готовые решения для клиентов и эффективные бизнес-инструменты.

Бокалы, стаканы, шоты
Стильная, экологичная посуда
Разнообразие форм и цветов
Материал: поликарбонат, акрил, полипропилен
Небьющаяся, можно мыть в посудомоечной машине.
Нанесение логотипа любой сложности
Производство Италия

Компания «Ресурс»
(812) 963-2333, 960-28-11
www.nipco-it.ru info@nipco-it.ru

Миниформы для фуршетов FINGER FOOD
Одноразовые класса премиум, сверхпрозрачные
Экономят место, эффектно смотрятся
Идеальное дополнение при сервировке
Более 30 видов, цвет прозрачный в наличии
Производство Италия

Компания «Ресурс»
(812) 963-2333, 960-28-11
www.nipco-it.ru info@nipco-it.ru

#СибирьСибирь едет во Францию от России

В Москве прошел фестиваль ресторанных концепций «Пальмовая ветвь» 2016, организованный Leader's Club International и Leaders club Russia. В клубе Icon собрались многие из тех, кто создает актуальные тренды ресторанного бизнеса в России.

В этом году организаторы выбрали для мероприятия оригинальный формат. Зрителям действия предлагалось оценить состоятельность каждой из 12 концепций (10 московских заведений, одно питерское и одно новосибирское). Их представляли первые лица и PR-менеджеры проектов. Кроме того, предстояло попробовать блюда из меню заведений. Кулинарные шедевры готовились параллельно с презентацией концепции, там же на сцене, в режиме реального времени.

В режиме non-stop, каждые полчаса, претенденты на главную награду фестиваля сменяли один другого.

Чтобы каждый из экспертов мог составить о заведении более полное мнение, их вниманию в заключительной части мероприятия предлагался короткий промо-ролик, после показа которого, представители проекта объясняли, почему он достоин признания. Затем пришло время голосовать и выбирать лучшего из лучших.

Почетное второе место досталось гурме экспресс кафе

Chicken Run, а третье ресторану "Сыроварня" (группа компаний Аркадия Новикова).

Победила концепция ресторана #СибирьСибирь (он входит в сеть заведений Дениса Иванова).

Именно обладатель золотой "Пальмовой ветви" теперь представит нашу страну на аналогичном мировом фестивале, который пройдет в Париже.

Как информационный партнер фестиваля «Пальмовая ветвь», наш журнал поздравляет всех лауреатов и победителей!









Готовые решения для пищевых производств

**СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО
БЕЗУПРЕЧНОЕ КАЧЕСТВО**

**КОМПЛЕКСНОЕ СНАБЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО
БИЗНЕСА И ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ**



НАША ПРОДУКЦИЯ: экоупаковка, упаковка на вынос для холодных и горячих блюд, упаковка для лапши, упаковка с окошком, упаковка для сэндвичей, салатов, кондитерских изделий, фаст-фуда, тортов и десертов, суши и роллов, подложки и ленты бордюрные для тортов, тарталетки бумажные, пергамент и формы для выпечки, ажурные салфетки, мешки кондитерские, одноразовая одежда: перчатки полиэтиленовые, латексные, виниловые и нитриловые, шапочки, фартуки, нарукавники и бахилы.











Наша продукция имеет сертификаты соответствия, допущена для упаковки пищевых продуктов.

Производственно-дистрибьюторская группа GDC, г.Москва +7 (495) 773-87-18

Удержаться на плаву

Ресторанный бизнес всегда считался самым трудным, но и интересным делом. Сегодня многие рестораторы закрывают рестораны. Есть те, кто считает: сейчас самое удачное время для реализации новых идей.

В рамках деловой программы выставки ExpoHoReCa 2016 года журнал «Ресторановедъ» организовал форум для рестораторов. Стало ясно: кризис — время возможностей

Если управлять проектом правильно

О том, как это делать, говорила Катерина Железчикова, менеджер компании Hurma Management Group. Она делилась секретами эффективного построения бизнес-процессов в заведении, рассказывала о путях снижения издержек и повышения объема продаж. Главная мысль семинара: в каждом ресторане, кафе и баре есть скрытые возможности. Рестораторам важно понять: заведение продает не блюда или напитки, а позитивное настроение.

Если учесть актуальные тенденции

Далее удивлял аудиторию Владимир Михайлов, специалист центра экспертной поддержки компании «КЛЕН». Он в ходе семинара «Измеримые вложения — стабильный доход. Открываем выгодный бизнес с нуля» объяснил, что нужно для открытия удачного ресторанный проекта, дал краткий обзор выгодных форматов открытия в ресторанном бизнесе.

На семинаре был проанализирован поэтапный план открытия предприятия. Участники получили рекомендации по выбору помещения, разработке концепции будущего заведения и т.д.

Владимир Михайлов акцентировал внимание на правильном подборе поставщиков, выбор которых должен быть основан на таких критериях как соотношение цена/качество, надежность и нацеленность на долгосрочное сотрудничество. Сегодня



По словам **Евгения Бердникова**, менеджера по продвижению профессиональной линейки оборудования SMEG, в арсенале итальянского производителя имеются достойные предложения для оснащения мини-пекарен.



компания «КЛЕН» отвечает этим критериям и вполне подходит нацеленным на открытие бизнеса «под ключ» стартапам.

Если правильно заниматься пиаром заведения

Именно такую идею доносил до аудитории Алексей Савин, представлявший Vizluv communication. Говорили о пиаре, как маркетинговом инструменте для достижения стоящих перед заведением целей — увеличение количества гостей, повышение узнаваемости и т.д. Главное — отношение, которое возникает еще до того, как гость узнал о существовании кафе, бара или ресторана.

Далее он рассказал о том, как оценить эффективность пиар компании и как достичь максимальных результатов.

Если сделать ставку на востребованный формат

В свою очередь, Евгений Бердников, менеджер по продвижению профессиональной линейки оборудования SMEG представил бизнес-кейс о секретах создания доходной пекарни. Аудитории были наглядно представлены плюсы формата «мини-пекарни», который при соответствующем оборудовании позволит достигать выручки до 15 000 \$ в месяц.

Речь шла обо всех аспектах такого бизнеса от идеи до ее воплощения, от концепции до подбора оборудования.

Если не допускать ошибок

Эксперт Наталья Кулакова провела настоящий мастер-класс по выживанию в непростых экономических условиях. Аудитория узнала, как

правильно «просчитать» заведение от и до. Была затронута и тема ошибок, которые систематически допускают рестораторы, что, естественно, не облегчает жизнь ресторатора (читайте статью Натальи Кулаковой на стр. 24)

Если правильно подобрать персонал

Во время своего семинара рассказывала Екатерина Стародубцева, совладелица и директор компании Hurma Recruiting, рассказала о принципах подбора профессиональных кадров и формирования команды.

На такой оптимистичной ноте закончился первый день форума для рестораторов.

Если принять верное решение

Второй начался семинаром шеф-повара и ресторатора Евгения Никифорова (городское кафе «Кай-Зен») на тему «Ресторан во время



Владимир Михайлов, специалист центра экспертной поддержки компании «КЛЕН» рассказал, как стать владельцем успешного заведения.



кризиса. Закрыть или открыть еще один?».

Вот некоторые из его рекомендаций: если заведение летом приносит хорошую прибыль, а зимой выручки значительно снижаются, можно открыть еще одну точку где-нибудь в спальном районе, которая во время спада в первом заведении будет приносить доход.

Стоит покупать готовый бизнес и переделывать его под себя с минимальными затратами. Реанимация бизнеса обходится гораздо дешевле. При удачном раскладе заведение полностью окупится через полгода после вложения. Естественно, необходимо сначала все хорошо просчитать, оптимизировать расходы.

Если знать законы

Сменил Евгения Никифорова эксперт в области интеллектуальной собственности и авторского права, юрист Виктор Пастернак. Он затронул такие темы, как товарный знак ресторана, коммерческая тайна в индустрии гостеприимства, авторское

МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА «ДЕКОРН»

Собственное производство мебели



ДИВАНЫ



КРЕСЛА



Стол



Стулья



КРАСИВО - НЕ ЗНАЧИТ ДОРОГО!

реклама

Наш сайт:
WWW.DECORN.RU



Телефон:
+7 (495) 410-78-20

вознаграждение за использование музыкальных произведений.

Если сделать акцент на кофе

Именно об этом поведала Юлия Кантола, генеральный директор Петербургского Института кофе и чая на семинаре «Кофейня: как открыть и преуспеть».

Главное — не делать ошибок, а поступать согласно здравому смыслу — найти правильное местоположение, подобрать достойную команду, в которой будет оптимальное число сотрудников.

Конечно, это далеко не полный перечень того, что нужно для успеха кофейни.

Завершал программу «круглый стол», в котором приняли участие



Андрей Медведев, директор по развитию компании «Индустрия питания» отметил, что удалось пообщаться с рестораторами.



ведущие эксперты ресторанного бизнеса. Они затронули многие важные вопросы отрасли, в том числе рассмотрели актуальные концепции (читайте статью на стр. 14) и материальные стимулы для персонала (статья на стр. 40).

И будь времени больше, беседа могла продлиться гораздо больше отведенных на нее двух часов. А это означает, что общение профессионалов в рамках форума для рестораторов было действительно полезным.

Проведение форума для рестораторов стало возможным благодаря партнерам. В их числе компания «Индустриальное Питание», которая более 25 лет оснащает предприятия общественного питания и предоставляет широкий спектр услуг для рестораторов, компания «КЛЕН» и компания «SMEG Россия».





ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ КУХОНЬ, С КОТОРЫМИ СПРАВИТСЯ ДАЖЕ РЕБЕНОК.

ВСЕ ОБОРУДОВАНИЕ ИМЕЕТ СЕРТИФИКАТЫ КАЧЕСТВА.
ГАРАНТИЙНОЕ И СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ.

 **ОАО ОмПО
ИРТЫШ**

**Гуртьева, 18
44-89-72, 44-89-79**

GASTREET International Restaurant Show

ВСЕ РЕСТОРАТОРЫ БУДУТ В СОЧИ с 19 по 22 апреля 2016 года!

Закрытый лагерь в горах соберет более 1500 рестораторов со всей страны!

В этом году организаторы подготовили для участников:

- уникальную беспрецедентную деловую программу;
- 60 выступлений, мастер-классов, семинаров, круглых столов и батлов;
- 50 спикеров, среди которых самые успешные рестораторы, шеф-повара и консультанты;
- уникальную недельную программу — гастрономические ужины от лучших шефов, экскурсии в Олимпийский парк, посещение самого длинного в мире подвесного моста для джампинга, катание на горных лыжах и многое другое. Скучно не будет;
- четыре дня на Красной Поляне — целый город закроется для гастритовцев!

В этом году организаторы учли самый главный и основной момент — позволили участнику сконструировать свой собственный GASTREET!

Купить билет и выбрать программу можно на сайте www.gastreet.com. Участник сам выбирает, на какие

семинары ходить, как развлекаться и сколько платить.

GASTREET 2016 International Restaurant Show набрал обороты, ему уже мало просто отеля, в этом году под фестиваль закрыли целый Город — весь уровень курорта «Горки Город» на уровне +960 с отелями, улицами, спа-центрами, ресторанами и прочей инфраструктурой. Это эксклюзивный, элитный горнолыжный курорт с трассами всех уровней сложности.

Четыре отеля в этом году примут гастритовцев со всей страны:

- Rixos 5* — базовый отель, где будут проживать все спикеры и VIP-гости;
- Solis Sochi Hotel 5*;
- Gorki Panorama 4*;
- Gorki Grand 4*.

Велкам на GASTREET 2016!

**Бесплатная горячая
линия: 8 800 700 93 20**
Gastreet.com



реклама

Современное звучание знакомых ингредиентов

Как истинный шеф-повар – вы, прежде всего, творец. Ежедневно создаете кулинарные шедевры, находитесь в творческом поиске новых звучаний известных блюд или смело импровизируете. Однако, вам приходится решать и административные задачи, в частности, вопросы, связанные с эффективным управлением издержками: калькуляцией и проработкой блюд, оптимизацией рабочего процесса на кухне и т.п.

Понимая всю важность этих «нетворческих» процессов, мы приготовили для вас проверенное решение. Оно поможет усовершенствовать процесс приготовления различных блюд, снизить издержки (временные и денежные), получить надежного партнера, готового к смелым экспериментам.

Предлагаем вам использовать жидкие пастеризованные яичепродукты GROVO при создании кулинарных

произведений. В чем особенности такого продукта по сравнению с цельными куриными яйцами? Ответ на этот вопрос вы найдете в таблице.

Яйцо пастеризованное GROVO	Цельное куриное яйцо
- занимает немного места в холодильнике (упакован в бутылки 0,5л, 0,9л)	- занимает много места в холодильнике
- безопасен микробиологически (после пастеризации)	- высокий риск заражения опасными бактериями
- исключает возможность боя	- высокий риск боя яйца
- срок годности 56 суток без консервантов, ГОСТ 30363-2013)	- срок годности 25 суток (по ГОСТ 31654-2012)
- после вскрытия годен 5 суток	- после вскрытия хранить в замороженном виде
- ассортимент: яйцо, отдельные белок и желток	- необходима сепарация для отделения белка или желтка
- однородно по структуре (гомогенизировано)	- не однородно по структуре

Остается добавить, что компания «РусАгроГрупп» является членом Ассоциации кулинаров России, и тем самым подтверждает свой статус надежного партнера, а также подчеркивает качественные особенности всей продукции.

Go светлым праздником
ПАСХИ!




Яйца – один из наиболее важных и часто используемых продуктов на профессиональной кухне.

Самые разные блюда: от омлетов до выпечки, соусов и колбас требуют добавления яичных продуктов.

Традиционные пасхальные блюда готовятся на основе куриного желтка и белка.

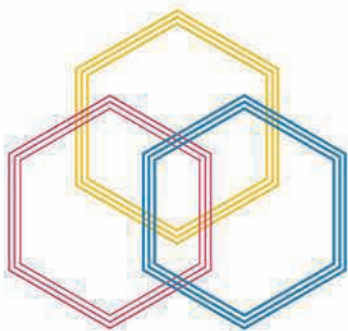
Различные виды упаковки. Срок годности 56 суток. ГОСТ 30363-2013.



Продукты GROVO – выбор Ассоциации Кулинаров России

www.grovo.ru

тел.: +7(831) 262-11-50



Всероссийский саммит
франчайзоров

INSIDE FRANCHISOR SUMMIT

28-29 апреля 2016 г.,
Москва, Swissotel Красные Холмы

- Первые лица франчайзинговых компаний
- Реальные примеры и образцы франшизного пакета
- Отфильтрованная аудитория с лимитом участников
- Закрытое мероприятие – NO франчайзи
- Программа на основе исследования 40 компаний
- Возможность найти ментора

СРЕДИ СПИКЕРОВ:



Business Relations

Организатор Саммита:

Quorum прими компетентное решение

Тел.: +7 (495) 401-70-72
www.quorum.guru/FSB

Лето будет доходным с оборудованием для фаст-фуда

С наступлением весны предприятия общепита начинают готовиться к летнему сезону, когда уличная торговля процветает, посещаемость ресторанов и кафе увеличивается. Однако благоприятный период может не принести ожидаемой прибыли, если заведение не имеет качественного и полного оснащения. Компания «Фартов» успешно работает по обустройству кафе, ресторанов, столовых, закусок, кофеен, чайных и предлагает новую линейку профессионального оборудования.

Главным преимуществом является выгодное соотношение цены и качества.

Новинки фаст-фуда:

- Аппарат Corn-dog: сосиска обжаривается на небольшом контактном гриле, обе рабочие поверхности которого имеют формы-углубления для каждой из сосисок.
- Вафельница Bubble Waffle: «фишка» сезона — производимый продукт — гонконгская вафля!
- Главная новинка! Стерилизатор посуды: применяется для дезинфекции и сушки посуды. В комплект входит тележка из нержавеющей стали с корзинами для посуды.

• Пончиковые аппараты NP: пончиковый аппарат представляет собой устройство для быстрого приготовления пончиков. Пончики получаются разных форм и размеров.

• Аппарат для приготовления палочек с наполнителем Churros: «фишка» сезона: производимый продукт — палочки Churros!

• Шкаф быстрой заморозки HD-500: быстрая заморозка от трех часов мясных и других полуфабрикатов.

• Машина тестораскаточная настольная DZM-200: для раскатки крутого теста. Тестораскаточная машина, имеющая нож, позволяет делать лапшу.

• Электромельница 200 А: применяется для быстрого измельчения и мягких и твердых продуктов. Количество измельчаемого материала — от 200 до 1250 г.

• Блинница-сковорода с крышкой VP-81: позволяет жарить, тушить, выпекать (овощи, мясо, рыбу, продукцию из теста).

• Маринатор для мяса электрический: автоматическое вращение контейнера в течение 9 минут помогает быстро замариновать даже большие куски мяса.

Новинки оборудования для фаст-фуда

Слайсер фигурной нарезки картофеля

Электрический маринатор для мяса

Тестораскаточная машина

Вафельница «Bubble Waffle»











Аппарат «Churros»

Пончиковый аппарат

Аппарат «Corn-dog»

Вафельница «Churros»



г. Благовещенск, Амурская область **Т. (4162) 511-000**
www.fartov.com optov@fartov.tsl.ru

Откровенный разговор об актуальных концепциях



В современном ресторанном бизнесе немало вопросов, которые вызывают живой интерес у профессионалов. Пожалуй, самыми актуальными остаются три: как открыть успешный ресторан, как развить заведение и как выжить в непростых экономических условиях. Об этом и многом другом мы побеседовали с экспертами. В их числе Леонид Гарбар, партнер Stroganoff Group, Сергей Малаховский, владелец ресторана «Ребра House», Георгий Мтвралашвили, генеральный директор консалтинговой компании RestoSTART, и Юлия Кантола, генеральный директор Петербургского института кофе и чая.

О востребованных концепциях

«Ресторановедь»: Сейчас постоянно обсуждается тема удачных концепций в ресторанном бизнесе. Вариантов существует множество. Однако далеко не каждый можно назвать удачными. Как вы оцените текущую ситуацию на рынке? Что на самом деле сегодня в тренде?

Георгий Мтвралашвили: На мой взгляд, не все рестораторы правильно понимают слово «концепция». Это алгоритм, который необходимо внедрять изначально, вне зависимости от того, открывается ли один, два, три ресторана или сеть. Если бы сначала концепцию детально разрабатывали, а потом ее внедряли, серьезно подходу к вопросу, у нас не происходило бы столько фатальных закрытий и неудачных открытий. Как подтверждает моя личная, достаточно суровая статистика, которая собирается на протяжении уже нескольких лет, а то и десятилетий, в Питере на 200 заведений приходится

15–20 успешных, тех, что вырываются вперед и начинают двигаться дальше, и 185 неудачных, судьба которых складывается чересчур витиевато — от прямой продажи до перехода из рук в руки несколько раз в год.

У меня есть примеры, когда люди, достойно поработав в ресторанной сфере, начинают выходить на рынок франшизы и лишь на стадии подготовки документов выясняют, что они, оказывается, в течение шести-семи лет неправильно расходовали рекламный бюджет. Проводят исследования и осознают: целевая аудитория их заведения совершенно другая. И при этом, подчеркиваю, им еще повезло — они были успешными. Говоря о востребованных концепциях, не могу не отметить, что сейчас на первое место вышел пивной формат, но в своеобразном исполнении. Поясню: если раньше мы открывали пивные рестораны, в которых реализовывалась продукция крупных заводов, то теперь очень многие стали делать акцент на собственном производстве пива. Уже появились неплохие заведения, представляющие собой симбиоз steak house и пивоварни. Это новая, очень хорошая тема. В небольших количествах делается крафтовое пиво, и при этом реализуется мясное направление. Вторая концепция, популярная у конечного потребителя, — заведения с итальянским акцентом. Среди неубиваемых, востребованных форматов — пицца и паста. Как и раньше, в тренде кофейни. Они в Петербурге разноплановые. Есть «классика жанра» и те, где предлагается еда.

Несколько сдали свои позиции, но по-прежнему вызывают интерес заведения японской кухни. Активно развиваются мясные рестораны. Даже в условиях политики санкций. Причем, как только ее ввели, у нас откуда ни возьмись образовались стада коров. Создается ощущение, что их готовили заранее. Недавно узнал: на одной из ферм Ленинградской области забивают до 30 голов скота ежедневно. Это какой оборот получается! В год больше тысячи! Какое же должно быть стадо? Хотя до США нам по этому показателю еще очень далеко. Просто не успеть. А может, и не надо...

Вот пять-шесть направлений, в которых есть смысл что-то открывать, для



Леонид Гарбар призывает не изобретать

ничего нового при создании классического ресторана steak house, а также отмечает возрождение русской кухни и новый интерес к заведениям в советском стиле.

тех, кто хочет начать свой путь в ресторанном бизнесе. Всегда рекомендую делать первые шаги, выбирая проверенные концепции. А уже десятым по счету, когда первые девять заведений будут хорошо работать и приносить прибыль, можно сделать ресторан, условно, монгольской кухни, открыть свое истинное лицо и признаться, что всю жизнь мечтали явить миру именно такое место. В него можно вкладывать деньги, полученные с первых девяти, и наслаждаться жизнью (улыбается).

Еще один из распространенных сегодня вариантов — заведения, которые позиционируют как семейные, но только я еще ни разу не видел, чтобы там работала семья, что действительно соответствовало бы концепции. Кто угодно работает, но не члены одной семьи. Почему такой ресторан называется семейным, непонятно. Если говорить, что он для семьи, то это совсем другая история, нежели ресторан семейный.

Сергей Малаховский: Перед тем, как открыть заведение, нужно продумать его концепцию и просчитать все буквально на калькуляторе. Это особенно важно в кризисное время. Именно согласно концепции нужно действовать от первого дня работы заведения и до момента, когда ресторан будет продан. Никаких отступлений от концепции быть не должно. Сейчас, помимо

озвученных Георгием концепций, настоящий бум заведений, работающих с мукой, с тестом: это и уйгурские лапшичные, где подают манты и чебуреки, есть точки, где пекут пуховые пироги, есть заведения, в которых делают самсу, работают спагеттерии. Кроме того, сегодня в тренде булочные, где очередь стоит с утра и до вечера. Бум на булочные объясняется тем, что люди наконец-то попробовали вкусный хлеб, на него действительно есть колоссальный спрос. И если у бизнесмена аппетиты не очень большие, то успех обязательно придет. Останется просто не выгнать технолога, который, как кажется, просит непомерно высокую зарплату. Без технолога можно все завалить.

На мой взгляд, в Петербурге работает два завода, которые 80 лет пекут самый невкусный хлеб в России. И наш город все время советской власти ел невкусный хлеб. А под Гатчиной есть Мариенбургский завод. Там до сих пор пекут нереально вкусный хлеб.

Вообще считаю, что хлеб — самый серьезный агент влияния в заведениях. В любой профессиональной литературе написано и доказано практикой любого ресторана: хлеб — это то, что человек никогда не забывает. Я пеку хлеб под заказ всякий раз. По собственному рецепту. Когда такой хлеб выносят, он надолго остается в памяти гостя.

Георгий Мтвралашвили: Между прочим, хороший сэндвич, на мой взгляд, — это совсем не начинка, а прежде всего, вкусный хлеб и соус, а там уже неважно, что именно положено между двумя ломтиками хлеба. Кстати, помню еще одну показательную историю, связанную с хлебом. У меня работал официант, который не носил хлеба гостям. Месяца три мы его учили подавать хлеб к столу. При этом он работал хорошо, но без хлеба. И тут я нашел выход: открыл ему страшную тайну, сказав: «Знаешь, другие люди его едят». Он на меня смотрел секунд сорок, потом кивнул головой. И после этого стал выносить хлеб.

Нельзя объять необъятное

«Ресторановедь»: Давайте вернемся к актуальным концепциям. Уже прозвучала мысль, что мясные заведения сегодня востребованы...

Леонид Гарбар: Формату steak house около 150 лет. К сожалению, не я его придумал... По большому счету, все уже придумано до нас. И если следовать этой концепции, то не нужно изобретать что-то новое. Хотя иногда из уже придуманного можно сконструировать новое. Классические концепции, такие, как steak house, уже есть, только их нужно соблюдать. Не стоит туда вносить что-то чужеродное, не имеющее отношения к steak house. В противном случае получится просто мясной ресторан. А если еще немного подождать, то получится мясной ресторан с караоке, а потом с караоке и суши, и тогда получится не steak house, а большое гранд кафе, а я в итоге избавлюсь от конкурента и увеличу свою линейку стейков.

Сегодня появляются заведения, в которых гостю предлагается все сразу и в одном месте. Когда ресторатор пытается идти по этому пути, ориентируясь на «мечущийся» спрос, он теряет моноконцептуальность своего заведения.

Кроме того, сейчас возрождается русская кухня. Она реализуется, потому что ближе нам. Лучше есть что-то пропеченное, чем сырую рыбу. Такой вектор развития задал президент, вспомнивший про пирожки. Я вижу этот тренд, правда, в новом прочтении. В подобных заведениях пытаются разработать концепцию заведения, ориентируясь на современный спрос.

Еще одна тенденция последнего времени — заведения с советской концепцией. Она проявляется и в Петербурге, и в Москве. Это ностальгическая история. Люди стали вспоминать, что было хорошего. Теперь говорят, что и кухня была хорошей, и продукты, и вкус блюд.

Кофейный бум продолжается?

«Ресторановедь»: Буквально два-три года назад Петербург, да и все города-миллионники, переживал самый настоящий кофейный бум. Многих манили заоблачные прибыли, которые сулила чуть ли не каждая проданная чашка эспрессо. Насколько сегодня актуальна кофейня как концепция?

Юлия Кантола: Давайте исходить из того, что любой продукт, который мы предлагаем в заведении, вне

зависимости от его формата, должен приносить нам деньги. Соответственно, чем больше мы можем заработать, тем лучше. Один из ярких примеров — модный, хороший ресторан «Тепло», успешно работающее заведение. Его представители около шести лет назад обратились к нам с вопросом: можно ли научить их бар-менеджера готовить кофе так, чтобы он готовил кофе сам и научил всех остальных. На тот момент 95% продаж составляла кухня, а напитков практически не продавалось. При полной посадке и необходимости бронировать места пролив кофе был меньше 4 кг кофе в месяц (1 кг — это примерно 110 чашек эспрессо).

В итоге договорились об обучении сотрудника, который потом бы передал свои знания коллегам. Он пришел и сказал, что кофе не любит, но коль скоро ему велено научиться, он научится. В результате с успехом окончил двухнедельный курс, а еще спустя полтора месяца пришел и сказал, что продажи кофе выросли в 2,5 раза. Через полтора года продажи выросли в 10 (!) раз. При этом, напомню, изначально были потрачены деньги на обучение одного человека.

Но нужно еще учитывать, что кофе — продукт, к которому человек привыкает, и нельзя просто взять и поменять одного поставщика на другого, потому что так кому-то захотелось. Когда подобные вещи происходят, это не всегда приводит к хорошим результатам, чаще даже наоборот. Не всегда нужно следовать моде и идти на поводу у того, что предлагает рынок. Нужно оценить, что же все-таки хотят получить люди, и предложить им выбор.

Леонид Гарбар: Кофе нужен не только кофейне. Если мы говорим о большом ресторане, с соответствующим количеством мест и серьезным проливом кофе, удобнее работать с автоматической кофе-машиной. Она исключает влияние человеческого фактора, в частности, в плане скорости приготовления напитка.

Шаг вправо, шаг влево...

«Ресторановедь»: Каждый из вас далеко не первый год в ресторанном бизнесе. У каждого репутация успешного ресторатора. Признайтесь, не было

Георгий Мтвралашвили к успешным концепциям относит:

- пивные заведения с собственным производством;
- симбиоз steak house и пивоварни;
- рестораны с итальянским акцентом;
- кофейни;
- заведения японской кухни.



соблазна отойти от концепции? Ведь не секрет, что предприниматели, не получив ожидаемой прибыли от своего заведения, начинают поиски лучшей идеи...

Сергей Малаховский: В свое время я, будучи поваром, нашел инвестора и открыл заведение, в концепции которого была смешанная история: пек пиццу, крутил на коленке суши, жарил бефстроганов. Получилась достаточно увлекательная история, Валентина Ивановна Матвиенко пригласила меня тогда в Смольный, руку пожала, сказала, что таких заведений в городе нет, на дворе был 2006–2007 год. Сейчас, кстати, так работают даже самые известные сетевые проекты: предлагают все — вок, пиццу, суши, а рядом стоит повар и создает авторские блюда. И спрос на данный формат есть, пока морс не начинает стоить 250 рублей стакан.

Настал момент, когда меня окружили 15 заведений, и только в моем здании открылось три конкурента, в том числе сетевые проекты, которые серьезно вкладываются в рекламу.

Естественно, возникло желание переехать в другую часть города. Но вместо



Сергей Малаховский рассказал о своей успешной работе с альтернативной кухней и о том, как сделать хитом продаж пюре с печенью по-строгановски.

этого, глубоко вздохнув, я понял, что мне нужно реально поменяться. Последним сигналом к переменам для меня стало появление по соседству суши-шопа...

В итоге со своей концепции кафе-баров «Дивана» я взял и «переобулся».

Концепцию своего будущего ресторана увидел, оказавшись в Техасе. Заглянул в стейк-хаус ROOTS, где всегда стоит очередь, причем с шести утра. Да, культура потребления там другая. Люди уже в 05.15 на работе, потому что жара стоит невыносимая. В шесть утра местные жители уже завтракают. В итоге из 600 мест в шесть утра в заведении 400 мест заняты. У нас такого нет нигде, даже если ты работаешь на Невском проспекте. В такое раннее время в зале, как правило, считанное число гостей. При этом персонал вышел на работу, и расходы гораздо выше доходов.

Так вот, посмотрев на концепцию ROOTS, понял, что они работают с альтернативными отрубками. За 25 лет работы поваром убедился: пожарить рибай ума много не надо. Клянусь, простой повар, который жарит мясо, на двухсотый раз усваивает, когда надо пожарить medium, а когда medium red. На двухсотый раз любой человек жарит мясо, как бог! Если что, он спросит у шефа, жарить мясо теплым или холодным.

В общем, я понял, что займусь альтернативой. В своем ресторане

«Ребра House» сейчас использую «запчасти от коров», которые просто никому не нужны. Еще до кризиса я бегал на рынок за телячьей печенью, которая дорого стоит. Готовил ее так, что вкус получался нереальный! По сути, выходил стейк. Я его ставил в продажу по 250 рублей. Куда дешевле, казалось бы? Но не работает! Никому не надо и все! Первая мысль, которая пришла в голову: «Надо печень выводить из номенклатуры, потому что ее не едят». Почему? Все знают: печенка стоит 90 рублей, а потому у гостя возникает ощущение, что его обманули, когда он видит блюдо из печени стоимостью 250 рублей. Я посидел, подумал — и в итоге родился хит продаж. Придумал «Печень по-строгановски». Она готовится быстро — всего за 10 секунд. Подаю с пюре и соленым огурцом. За блюдом выстраивается очередь, и все едят с удовольствием, даже девушки на диете, потому что гости не понимают, как повар этого добился. Так что занимаюсь альтернативной кухней и получаю от этого удовольствие.

Более того, выигрываю на том, что у ингредиентов, на которых я работаю, входящая цена ниже, чем у говяжьей вырезки. Плюс отруба не так востребованы, а значит, с ними нет перебоев. К тому же на приготовлении не завязаны люди, которым нужно платить зарплату. Потому что технология приготовления прописана так, что человек на это не влияет.

Я пошел по этому пути, чтобы не умереть в окружении тех, кто торгует суши, пиццей, чебуреками и блюдами европейской кухни.

К сожалению, рестораторы часто идут на поводу у моды, предлагая то, что востребовано. Но надо понимать, что всем не угодить. И главное решить: я буду действовать так и до конца. И тогда все получится.

Не рыбный день

Леонид Гарбар: В свое время у меня был еще опыт фиш-хауса. Но так сложилось, что через три года мы ресторан закрыли. Почему? Как показывает опыт, в нашем городе по неизвестной причине не очень любят рыбу.

Сергей Малаховский: Мы совершенно точно живем в стране мясоедов. Разве что в каких-то приморских

районах чаще едят рыбу, и культура потребления там несколько отличается. Но, по статистике, у нас продается огромное количество свинины. Если вы меня спросите, какая рыба самая вкусная, то, на мой взгляд, это замороженные по всем правилам методом сухой заморозки хек, минтай и треска. Но из-за того, что у нас Финский залив мелкий, рыбу нам везут из того же Мурманска или с Камчатки. Увы, она не очень вкусная, по вине производителей. Но по-настоящему гигантская задача — это доказать, что рыба полезна и вкусна. В течение 25 лет думал, что самая вкусная рыба — сибас. По-видимому, я стал жертвой европейского маркетинга. А потом побывал в Красноярске, где попробовал муксуна, омуля, чира (рыба, которую ели члены советского политбюро). Думал, это самая вкусная рыба, пока не попробовал нельму. Помню, за столом было 13 шеф-поваров. Рыба разлетелась в считанные минуты! С тех пор я уверен: вкуснее рыбы, чем нельма, нет.

Видя, какие рыбные и мясные блюда продаются и каково соотношение этих продаж, могу сказать: лидерство за мясными блюдами (75–80%). Просто потому, что люди не знакомы с вкусной рыбой. Что у нас едят? Судак, корюшка и лосось. Почему? Мне кажется, у нас нет культуры потребления рыбы. Никто не рассказывает, что есть и другая рыба. Плюс у нас в стране нет традиции приготовления рыбы разными способами, как например, в Голландии, где существует настоящий культ рыбы. Рыбный ресторан можно открыть, только если рыба выложена на льду, а закупочная цена была бы настолько низкой, чтобы при необходимости 90% рыбы можно было выкинуть...

Леонид Гарбар: Увы, выкладка на лед не помогает...

Георгий Мтвралашвили: Могу это подтвердить. У нас в городе есть несколько ресторанов, сделавших акцент на рыбе. Продукция им поставляется два раза в неделю. Да, она выложена на льду, но гости все реже и реже приходят в эти заведения. Поэтому владельцы уже всерьез задумались о ребрендинге. Петербург на самом деле не рыбный город, и это надо принять как данность. Плюс, не последнюю роль играет стоимость

ужина. В таком ресторане он (без вина) может обойтись в сумму до 8000 рублей, тогда как в обычном ресторане приглянувшееся блюдо в разы дешевле. Деньги считают все гости.

Что менять: кофе или гостя?

«Ресторановедь»: Есть ощущение, что существует и другая данность: рестораны зачастую не стремятся подавать гостям вкусный кофе, говоря, что важнее, чтобы гость запомнил достойную кухню, а не аромат эспрессо. Как бороться с таким подходом?

Юлия Кантола: Бороться не надо. Лучший кофе тот, который нравится гостю. Если не соблюдать это правило, то кофе в заведении пить не будут, так же, как не будут и заказывать блюда, если они невкусные. Если гостю не нравится кофе, нужно менять кофе, ориентируясь на вкусы посетителей...

Леонид Гарбар: Или менять гостя (улыбается)...

Юлия Кантола: Мы не можем поменять гостей. Но в любом случае нужен обученный персонал, который сможет практически из любого зерна приготовить разный по вкусу напиток. Это абсолютно реально, если бариста понимает, что можно изменить. Более того, настоящий бариста в состоянии спросить, напиток с каким вкусом гость хочет получить.

Юлия Кантола считает, что лучший кофе — тот, который нравится гостю.



О стандартах и их необходимости

«Ресторановедь»: Концепция заведения неотделима от стандартов. Другой вопрос, настолько ли необходимы жесткие стандарты или от них можно отойти.

Сергей Малаховский: У нас в России вообще проблема с соблюдением стандартов. Сегодня водка вкусная, а через год ее пить невозможно, сегодня колбаса пальчики оближешь, а через год ту же колбасу можно есть в пост, потому что в ней практически нет мяса... Стандарты, которые я задаю в своем ресторане, таковы, что им может следовать человек с любым IQ. Есть стандарты униформы, встречи гостя, стандарты ответа на телефонный звонок, стандарты подачи блюд и т.д. Рестораторы над этим ломают голову. А на самом деле официант, который проработает у тебя полгода, в лучшем случае год или полтора, вообще не собирается запоминать стандарты. И ему не понять, что, выучив стандарты хотя бы на 75%, он будет получать только чаевыми две тысячи в день... Вот почему прописанные мной стандарты с годами становятся проще сапога. Приведу лишь один пример из собственной практики. Он ярко иллюстрирует проблему с бейджами. Любому ресторатору хочется, чтобы у каждого официанта его заведения на груди был красивый именной бейдж. Естественно, бейджи делаются с запасом, потому что их теряют, забывают в стиральной или посудомоечной машине и даже продают гостю, если тот попросит. Словом, это расходы, в которых можно утонуть. Я это на себе почувствовал и изготовил дорогой вариант бейджей с гравировкой, чтобы люди понимали: они в моем ресторане надолго. Сделал с запасом. Надел на всех — на администраторов, директора и даже на себя! В итоге бейджи все равно растворились. И квартала не прошло! Тогда я принял решение сделать вышивку на форме. Причем вышито не имя, а вышито слово «девушка». У молодых людей написано «свободный герой» (идею подсмотрел у одной американской тренинговой компании). Такие «нашивки» вызывают улыбку. Кстати, бейджи я заказывать перестал.

«Ресторановедь»: Стандарты в приготовлении блюд — не менее актуальная

Наши эксперты уверены, что мы живем в стране мясоедов, где с рыбной концепцией работать гораздо сложнее.

Несмотря на всплеск популярности русской кухни, настоящих ее знатоков среди поваров не так уж и много.

тема. Насколько, на ваш взгляд, реально их ввести и соблюдать? С другой стороны, так ли уж они необходимы в ресторане?

Сергей Малаховский: Кухня — это совокупность трех факторов: набор математических формул, дисциплина и чистота. Больше ничего нет. Если шеф-повар что-то придумал, все расписал и объяснил персоналу, если люди его уважают и исполняют требования — здорово! Через квартал, полгода, год, можно стандарты пересмотреть в лучшую сторону. Это происходит через диалог с персоналом. Я сейчас планирую, например, ввести в обиход песочные часы на 25 минут. Идея в том, что официант, приняв заказ, переворачивает часы и говорит: если песок закончится, а заказ не на столе, вы за него платить не будете. Это мотивирует. Официант будет сам интересоваться работой кухни. Потому что у него нет желания платить, ведь оплату за заказ с этого стола в случае опоздания повесят на всю смену.

Мода a la russe

«Ресторановедь»: По всему миру входят в моду рестораны a la russe. Российские рестораторы все активнее смотрят в сторону Северной Америки и Западной Европы. Едва ли не каждый месяц приходится читать о том, что заведения с российскими корнями открываются за рубежом. Причем представлены все форматы — блинные, рестораны, кофейни...

Леонид Гарбар: Жаль, среди таких проектов успешных мало. Да, есть удачные русские рестораны Михаила Зельмана в Лондоне и в Нью-Йорке. Но известны и другие примеры.

Сергей Малаховский: Сейчас все чаще говорят о русской кухне. Все шеф-повара, столкнувшиеся с импортозамещением, бросились к местному населению Карелии грибы собирать, ягоды и рыбу вылавливать, поставлять продукцию своих хозяйств, где свиней кормят тыквой. Иногда ко мне приходит претендент на должность шеф-повара и просит зарплату в 100 тысяч рублей, тогда как в кризис платят максимум 60 тысяч рублей. Его аргумент: я знаток русской кухни. Начинаешь

проверять, насколько это соответствует действительности, и понимаешь, что знаний соискателю не хватает. И таких знатоков русской кухни болтается великое множество. Возникает ощущение, что все бросились в эту бездонную яму.

Леонид Гарбар: Тренд сам по себе правильный, хороший. Помимо того, что Россия — страна северная и мы едим много мяса, нужно знать, что ели наши предки. Эти блюда лучше усваиваются, насыщают и имеют другой вкус, который нам, по-моему, ближе. Хотя сейчас действительно происходит глобализация во всем.

Георгий Мтврлашвили: Почему мы говорим об интересе к русской кухне за рубежом, а у нас она активно не развивается? Потому что отношение самого государства к ней еще не на том уровне, на котором следовало бы. Да и СМИ не освещают открытие ресторанов, вне зависимости от того, знаковое это событие или нет. Шеф-повара у нас не вхожи в Георгиевский зал Кремля для получения наград. Даже в Мексике местный шеф-повар получил орден от президента страны за заслуги перед отечеством. Помяните мое слово: через три года мы услышим о высокой мексиканской кухне. И буритосы, которые мы не едим, назовут высокой кухней.

Юлия Кантола: Давайте условимся, что все должны быть профессионалами в своем деле. И если уж вспоминать советское время, то тогда всех учили — и администраторов, и поваров, и официантов. Сейчас же наступило время незнаек, сплошь и рядом слышишь: хочу открыть ресторан. Ничего сложного в этом нет. Я же сам в ресторан хожу! К открытию заведения стоит подходить совсем иначе, ведь ресторанный бизнес — один из самых сложных в мире, и такое легкомысленное отношение не допустимо.

В этот момент стало понятно, что тем для обсуждения у рестораторов множество, а потому стоит сделать подобные встречи регулярными. О том, когда состоится следующее заседание своеобразного клуба рестораторов, мы сообщим на сайте заблаговременно.

Записал Игорь Еленин



Мнение эксперта номера

Нужно быть на два шага впереди и чувствовать потребности рынка. Высший пилотаж — эти потребности создавать. Необходимо следовать концепции, сконцентрироваться на своем сегменте, больше ориентироваться на внутренние ресурсы, слушать и слышать гостя. Важна ежедневная аналитика и swot-анализ, умение подсчитать убытки и идти дальше.



Тентовые конструкции — любое решение

СТИЛЬНО



МОБИЛЬНО



НАЛЕЖНО



реклама

(812) 974-64-84

(921) 744-33-98

www.tent-spb.ru

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



gastreet.com

ВСЕ РЕСТОРАТОРЫ
19-22 АПРЕЛЯ
БУДУТ В СЧИ

GASTREET
International
Restaurant
Show

реклама

Собственная пекарня в ресторане

Ваш заказ в ресторане почти готов, официант накрывает на стол, появляется аппетитная корзинка со свежес выпеченным горячим хлебом и ароматными мягкими булочками... Представили?

В современном ресторане не обойтись без собственной выпечки хлеба и булочек. При этом ресторан может как приобретать у крупных пекарных производств замороженные предвыпеченные изделия, так и, при наличии собственного пекарного цеха, изготавливать их самостоятельно. В ресторанах небольшой площади, где нет возможности выделить выпечной цех в отдельное помещение, как правило, предпочитают найти надежного поставщика замороженной выпечки и допекать изделия непосредственно перед подачей, что, при современных технологиях шоковой заморозки, не дает никаких потерь в качестве. На данный момент такой формат работы с производителем наиболее востребован, так как ограниченная площадь кухни, дополнительные места хранения и необходимость выделить персонал на выпечку приводят к лишним затратам и потерям, в том числе и за счет сокращения количества посадочных мест в зале. Тогда как использование замороженных полуфабрикатов требует лишь выделить морозильный шкаф для хранения и печь для выпечки, которая может быть установлена в зале.

Для выпечки замороженных хлебобулочных полуфабрикатов традиционно стараются покупать недорогие печи известных марок, таких как Utop (Италия), Чувашторгтехника (Россия) и другие. Данное оборудование относится к сегменту эконом, что так или иначе отражается и на долговечности, и на работоспособности, и на качестве готовых изделий, и на стоимости владения.

На сегодняшний день в сегменте высококачественного оборудования для ресторанной выпечки представлены несколько европейских брендов. Один из них — фабрика Mondial Forni. Фабрика, существующая с 1947 года, за десятилетия своей работы подтвердила свое присутствие на мировом рынке работой с такими крупнейшими мировыми сетями, как



Ксения Галкина,
проект-менеджер
ООО «ТМ проект»

Walmart, Auchan, Tesco, B-Hyper, Carrefour, IPER и другие. Ассортимент оборудования, производящегося на фабрике, полностью закрывает все виды хлебопекарных проектов: от крупного хлебозавода с промышленными линиями до небольшого магазина-пекарни у дома. Печи Mondial Forni обладают в том числе, и такими преимуществами, как: наименьший габаритный размер при одинаковой площади выпечки, простое управление, доступное даже неквалифицированному персоналу, высокое качество выпечки, надежность и долговечность при относительно невысокой цене.

Для ресторанов компания Mondial Forni предлагает интересные решения из различных комбинаций конвекционных AIR, подовых DOMINO и мини-ротационных печей SLIM. Богатая ассортиментная линейка позволяет собрать ресторатору «свою печь» под любой ассортимент выпечки. Отличный дизайн и привлекательный внешний вид оборудования позволяют установить его в зале, что дополнительно привлекает внимание посетителей и обеспечивает дополнительный спрос к собственной выпечной продукции ресторана.



ООО «ТМ проект»
г. Санкт-Петербург
196084, Московский пр., 89
тел.: (812) 327-93-35
(812) 327-18-48
» www.tmprojectgroup.com

реклама

Наталья Кулакова, бизнес-тренер и консультант сегмента HoReCa

Грабли для ресторатора

Типичные ошибки, которые приводят к провалу проектов

На процветание рассчитывает каждый, кто приходит в ресторанный бизнес. И успех возможен, если не допускать фатальных ошибок. Их много. Однако есть системные, повторяющиеся из проекта в проект.



Они повторяются. Сегодня мы расскажем о пяти основных просчетах, а также о том, как устранить неизбежные в этом случае последствия. Все названия и совпадения в тексте случайны.

Ошибка первая: отсутствие понятной концепции

Если на вопрос воображаемого гостя: «Почему я должен прийти к вам?» — вы ответите: «Потому что у нас уютно и вкусно!» — значит, у заведения нет концепции.

Если на вопрос: «Кто ваша целевая аудитория?» — вы ответите: мужчины и женщины в возрасте от 30 и старше, со средним уровнем дохода», — значит, у вас нет концепции.

А вот если ответ, условно, звучит так: «У нас все меню из русской печи, она стоит в зале, вы с детьми можете по субботам и воскресеньям готовить с нами в печи, наша целевая аудитория — семьи с детьми от 3 до 14 лет, которые посещают детские сады №105–119, школы №201–222 и живут в Октябрьском районе города N», — вы близки к цели!

Ошибка вторая: плохое выполнение концепции

У вас есть концепция? Здорово! Но давайте посмотрим, как она воплощена на практике.

В детской комнате семейного ресторана холодно и грязно. В ресторане фри-фло, например, по 8 часов лежат



Работающая должностная инструкция

Маркетолог-рекламщик-пиарщик

	понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
9:00	Планерка с управляющим Отчет за прошлую неделю Планы на следующую неделю	-	выходной	Изучение конкурентов с 8:00 до 11:00 организация бизнес-завтраков	-	выходной	-
9:15	пост соц.сети	пост	пост	пост	пост	пост	пост
9:30	Занесение анкет в базу	-		-	-		-
9:45	Занесение гостей из анкет в соц. сети	-		-	-		-
10:00	Рассылка информационных писем/поздравлений по базе	-	выходной	-	-	выходной	-
10:30	Продажа банкетов по базе	-		-	-		Подготовка к детскому празднику
11:30	Планерка с менеджером и шефом	-		-	-		Планерка с менеджером и шефом
11:30	Планерка с менеджером и шефом	-		-	-		Планерка с менеджером и шефом
11:45	пост	пост	пост	пост	пост	пост	пост
12:00	обед	-		-	Изучение конкурентов		обед
13:00	Разработка акций на след неделю	Работа с фотографиями	выходной	-	Работа с партнерами в поле	выходной	Работа в зале на мероприятии
14:00	Подготовка ивентов на неделю	Работа с макетами					
15:00	Подготовка работы с партнерами	Работа с аудио/видео			Подготовка к вечернему мероприятию		
16:00	Работа с соц.сетями	Работа с блогерами		-	Работа с соц.сетями		Работа с соц.сетями
17:00	Работа с сайтом	Работа с интернет-справочниками	выходной	-	Работа с контекстной рекламой	выходной	Работа с рекламой в интернете
17:30	Работа с отзывами	Работа со СМИ		-	Работа с сувенирной продукцией		Работа с отзывами
17:45	пост	пост	пост	пост	пост	пост	пост
18:00	-	Работа в зале до 20.30 – маркетинговый анализ	выходной	Изучение конкурентов с 19.00 до 22.00 / организация мероприятий у партнеров в ресторане	Работа в зале до 22.00 на мероприятии	выходной	Отчет за неделю и план на следующую неделю до 19.15
Раб. часов	8 часов	8 часов	45 мин	6 часов 45 мин	10 часов 30 мин	45 мин	5 часов 15 мин

отварные яйца. В кофейне невкусные десерты. В ресторане с открытой кухней работают на этой самой кухне представители братских южных республик, ругающиеся между собой на своем родном языке... Что называется, без комментариев!

Ошибка третья: не работающая мотивация

Предлагаю разобрать ситуацию на примере маркетолога, который сегодня есть практически в каждом заведении. Знаю по опыту, что время от времени у владельцев возникает вопрос: как мотивировать такого специалиста?

Как известно, лучший стимул — финансы. Не буду долго говорить. Вместо этого приведу формулу, не раз доказавшую свою состоятельность на деле. Доход маркетолога может складываться из фиксированной суммы оклада + процент от продаж банкетов + процент от товарооборота зала, доставки, блюд навынос, сувениров + бонусы от эффективности.

Примерное распределение таково: $1/4 + 1/8 + 1/8 + 1/2$.

Если перевести формулу в конкретные цифры, то получится следующее:

Оклад вашего маркетолога, скажем, 25 тысяч рублей + 1% от личных продаж банкетов + 0,2% от товарооборота + 50 тысяч рублей составят бонусы. Итого, общий доход специалиста по маркетингу в вашем заведении — 100 тысяч рублей и более.

Понятно, что бонусы зависят от конкретных целей на определенный период времени (месяц/квартал/год). Какие цели можно ставить перед маркетологом? Варианты есть разные. Вот лишь некоторые из них:

- Увеличить посещаемость по будням с 16 до 18 до 30 человек в день (сейчас таких гостей 15). В случае достижения цели бонус составит 5000 рублей.
- Подписать десять договоров с партнерами — бонус 5000 рублей.
- Увеличить средний чек по воскресеньям на детских праздниках с 350 до 450 рублей — бонус 5000 рублей.
- Увеличить клиентскую базу гостей на сто человек — бонус 5000 рублей.
- Увеличить продажи кондитерских



Мнение
эксперта
номера

Соответствие должностным инструкциям — тема очень неоднозначная. Ресторанный бизнес — сфера тонких материй, нужно быть гибким, готовым к быстрым и неожиданным решениям и всегда на позитиве. Я не могу прописать все это в должностных инструкциях, зато могу донести свою философию и видение, корпоративный стиль.

изделий с собой до 150000 рублей в месяц — бонус 5000 рублей, и т.д.

Причем бонус выплачивается при выполнении задачи на 80–100% и более.

Так, если показатели достигают 100% и более, выплачивается бонус 5000 рублей, а если задача выполнена на 80–99%, то он составляет уже 4000 рублей.

Ошибка четвертая: не работающие должностные инструкции

Инструкций, которые не работают, множество. О них знают все. Приведу пример понятной инструкции для маркетолога — см. таблицу.

Ошибка пятая: не работающие чек-листы

Для того чтобы можно было четко выстроить работу и проконтролировать ее выполнение, давно и успешно используется такой эффективный нехитрый инструмент, как чек-листы. Главное — составить их грамотно, для чего достаточно соблюдать несложные правила.

1. В чек-листе не должно быть более 20 пунктов.
2. При составлении данного документа нужно использовать глаголы в совершенном виде.
3. Один пункт — одна операция.
4. Отметка «нет» означает переход на другой чек-лист.
5. За пропущенные отметки чек-листа или сделанную фальшивую отметку сотрудник лишается премии.

Сложно? Едва ли. А результат, поверьте, превзойдет ожидания и не заставит себя ждать. Проверено на практике.

Таким образом, сегодня мы разобрали часть ошибок, которые допускают рестораторы в работе, что, в конечном итоге, сказывается на доходах заведения и мешает его владельцу преуспеть в бизнесе не на словах, а на деле.

Но, как вы понимаете, перечень просчетов не ограничивается пятью пунктами, а потому нам будет о чем поговорить в следующих номерах журнала «Ресторановедъ».

Сервис от RATIONAL: превосходя ожидания клиентов

На протяжении многих лет компания RATIONAL удерживает лидерство на мировом рынке пароконвекционного оборудования. Высокую оценку клиентов, безусловно, главным образом обеспечивает непосредственно продукт немецкого бренда. Однако немаловажным фактором успеха является и качественная, своевременно оказываемая техническая поддержка, которая осуществляется посредством широкой сети высококвалифицированных сервис-партнеров RATIONAL.

Сервисная сеть, охватывающая территорию всей страны, позволяет гарантировать клиентам быструю помощь при возникновении сбоев в работе оборудования RATIONAL. Ремонт оборудования с полной уверенностью можно доверить уполномоченным сервис-партнерам, которые регулярно проходят обучение и сертификацию в российском представительстве компании-изготовителя. Высокий уровень квалификации позволяет сервис-партнерам RATIONAL проводить техническое обслуживание и выполнять ремонт оборудования в соответствии с подробными указаниями производителя. Отличительными чертами наших сервис-партнеров являются лояльность к клиенту, доступность и быстрое реагирование. Выполнение ремонта производится в кратчайшие сроки, так как у всех сервис-партнеров RATIONAL всегда имеются в наличии оригинальные запасные части. Поддержка гарантии завода-изготовителя обеспечивается вне зависимости от того, где приобреталось оборудование.



Опрос, проведенный в первом квартале 2016 года, показал, что 67,8% опрошенных клиентов оценивают услуги сервис-партнеров RATIONAL как «отлично» и «очень хорошо», а оценку «хорошо» поставили 26,7% из числа опрошенных.

Основной целью RATIONAL является обеспечение максимальной выгоды для клиентов. Являясь одним из инструментов достижения данной цели компании, технический сервис не останавливается на достигнутом, расширяя сервисную сеть и повышая качество работы своих сервис-партнеров.

Найти ближайшего к вам сервис-партнера RATIONAL или уточнить, является ли таковой та сервисная организация, с которой вы уже работаете, можно на официальном сайте www.rational-online.com или по телефону в Москве +7 (495) 640-63-38.



16-я Выставка
оборудования,
материалов
и продуктов питания
для ресторанов, кафе
и гостиниц




horex
Krasnodar



26 – 28 апреля 2016

г. Краснодар, ул. Конгрессная, 1, ВКК «Экспоград Юг»

- Оборудование для оснащения ресторанов, баров, кафе
- Вендинговое оборудование
- Продукты питания и напитки для HoReCa
- Оборудование и материалы для оснащения гостиниц
- Франчайзинг

реклама

Организатор



КРАСНОДАРЭКСПО
в составе группы компаний ITE

+7 (861) 200-12-35, 200-12-34
horeca@krasnodarexpo.ru

Официальный информационный партнер



все о современном ресторанном бизнесе
РесторановедЪ

www.horeca-expo.ru

IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

Фудкорт. Как обойти конкурентов?

Система автоматизации оптимизирует процессы приема заказа, приготовления блюд и выдачи клиенту. Обеспечивает ведение документооборота и контроль работы персонала. Но помимо основного программного комплекса управления есть несколько решений, которые сделают работу ресторана быстрого питания, расположенного на фудкорте, наиболее эффективной.

Нет очередям!

Очереди в ресторане на фудкорте могут стать серьезной проблемой. Скопления народа в кассовой зоне при наличии большого количества конкурирующих заведений приводят к тому, что потенциальный покупатель просто идет в соседний ресторан.

Существуют эффективные решения для борьбы с очередями в кассовой зоне.

- **Киоск самообслуживания.**

Позволит не только избавиться от очередей, но и сократить расходы на персонал. С помощью терминала, гость может самостоятельно составлять заказ и оплачивать его, в то время как необходимые данные оперативно поступают на кухню.

- **Электронная очередь.**

Обслуживание происходит в два этапа: прием заказа и оплата осуществляются на кассе, а выдача производится в отдельном окне. На гостевом экране транслируется информация о состоянии заказа: «Заказ готовится» или «Заказ готов». Технология сокращает очереди и позволяет уменьшить количество необходимых касс примерно на 30%, что существенно снижает расходы на оборудование.

- **Прием заказа в конце очереди.**

Решение дает возможность с помощью переносных терминалов принимать заказы от посетителей, которые находятся в очереди, а на кассе осуществлять только оплату. Благодаря этому сокращается время оформления заказа и уменьшается количество потерянных гостей, не готовых ждать долго.

Привлекайте внимание!

На фудкорте ключевым фактором в борьбе за посетителей становится грамотная реклама. UCS предлагает эффективные маркетинговые инструменты для привлечения внимания публики и увеличения продаж.

Территория R-Keeper – 41 000 объектов в 47 странах мира



Систему R-Keeper выбрали: Burger King, Subway, KFC, Burgerim, Cinnabon, Wendy's, Country Chicken, T.G.I. Friday's, Nathan's Famous, Woker, «Техас Чикен», «Папа Джонс», «Росинтер», «Казань-Арена», «Шоколадница» и многие другие.

- **Электронные меню-борды.**

Являются альтернативой лайтбоксам и позволяют управлять информацией, транслируемой на экранах (меню, названия блюд, цены, категории, описания), непосредственно из кассовой системы. Помимо выполнения маркетинговых задач, меню-борды помогают увеличить пропускную способность заведения, уменьшить очереди в кассовой зоне.

- **Второй экран кассовой станции.**

Технология позволяет гибко настраивать демонстрацию рекламных роликов на экране покупателя. Например, таким образом, что запуск того или иного сюжета будет осуществляться автоматически в зависимости от состава заказа. Так, второй гостевой экран помогает стимулировать покупательскую активность.

Оптимизируйте работу персонала

Быстрая и качественная работа персонала является одной из самых важных составляющих успеха заведения в зоне ресторанного двора.

- **Система VDU.**

Решение, которое способно полностью заменить сервис-печать или использоваться вместе с ней. Блюда, внесенные в заказ на кассе, моментально отображаются на кухонном мониторе, после оплаты у заказа меняется цвет заголовка. Информация на мониторе кухни доступна сразу большому количеству сотрудников производства. Выполненный заказ удаляется поваром с помощью клавиатуры. При использовании VDU можно контролировать время выполнения заказов благодаря отчетам в R-Keeper.



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

✉ info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

реклама

Как избежать потерь

Выбор систем лояльности и управленческого учета, во избежание потерь! Конкурентная среда в ресторанном бизнесе достаточно высокая. Рестораторам необходимо повысить качество сервиса, качество самих блюд, создавать мотивационные программы для сотрудников, подключать системы лояльности для клиентов и многое другое. Сейчас, в момент падения покупательной способности, многие рестораны уже научились адаптироваться к «волновым» спадам и подъемам спроса и практически готовы к такой ситуации. Что помогает в настоящий период привлекать новых клиентов? Помимо того, что необходимо устанавливать системы лояльности по привлечению потенциальных клиентов, сохраняя постоянных, особое внимание стоит уделить бюджетному планированию, учету и управлению доходами / расходами. Если на предприятии ресторанного бизнеса отсутствует автоматизированный управленческий учет, то наступило то самое время, когда следует его установить.

Как правило, предприятия не имеют профессиональной системы планирования и управления доходами. Если затратами и доходами управляют неэффективно, то не имеет смысла делать серьезные вложения, чтобы продолжать терять деньги. Иногда система учета на предприятии построена так, что не позволяет оперативно получать необходимую управленческую информацию. Поэтому, внедряя изменения, необходимо позаботиться о внедрении процедур планирования, учета и управления доходами.

Когда планируются изменения, важно опираться на трезвую оценку коммерческого эффекта. Наиболее частая ошибка собственника — это попытка ориентироваться только на себя. Именно поэтому привлечение профессионалов при планировании изменений в итоге повышает вероятность успеха.

С развитием технологий и изменений методов управления во всех сферах каждое предприятие все более усложняет организацию бизнес-процессов. Растут объемы информации, которые необходимо обрабатывать и консолидировать для принятия эффективных управленческих решений. Отчетность начинает отнимать большое количество времени, и наступает необходимость вводить новые инструменты



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

работы, например, такие как система управленческой отчетности, индивидуально настроенная на специфику объекта.

Система специализированного управленческого учета Intellect Style включает в себя следующие функции:

- сводки и отчеты по перспективной и текущей деятельности ресторана;
- оперативный контроль выручки, работы кассиров, расходов;
- отчеты по ресторану с бэк-офиса;
- доступ к любым задачам и рабочим местам — оперативный контроль;
- система менеджерской отчетности Usali;
- отчеты по доходам в различных разрезах (по подразделениям, по статьям, по видам услуг, изделий ресторана и т.п.);
- отчеты по доходам от различных видов деятельности;
- возможность ведения и сравнения нескольких видов доходов: план (бюджет), факт, прошлый период;
- возможность получения данных по прибыли в различных видах с возможностью сравнения и анализа.

Владельцы предприятий выбирают для себя автоматизацию тех задач, которые позволяют анализировать результаты работы предприятия, а также качество работы персонала. Обычно владелец ресторана определяет себе приоритет доступа к задачам, которые позволяют ему использовать систему только в режиме просмотра. Как правило, этого вполне достаточно. Также необходимо иметь инструменты для работы с отчетами системы лояльности. Так как на предприятии может быть установлено несколько систем мотивации для гостей, то необходимо знать, какой результат дает каждая, и, вероятно, одну систему стоит усилить, а от другой вообще отказаться. Сейчас на рынке представлено много интересных предложений по системам лояльности, и очень трудно сделать правильный выбор. Наши специалисты помогут подобрать самые актуальные системы, учитывая потребности и индивидуальные особенности конкретного клиента. Как интеграторы с большим опытом, мы готовы оказать содействие в выборе систем лояльности и установить систему управленческой отчетности, для успешной работы с этими системами в дальнейшем.

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ И СЕРВИСНАЯ ПОДДЕРЖКА РЕСТОРАНОВ И ФАСТФУДА

Автоматизированно более 1500 объектов в РФ и СНГ.

Бары, кофейни (обслуживание у стойки)

Классические рестораны

Школьное, корпоративное питание и кейтеринг

Предприятия быстрого питания (fastfood)

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

**МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ГОТОВЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

ГРУППА КОМПАНИЙ
ККС
Воплощая идеи в реальность
www.ccrs.ru, www.econcept.ru

С.-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А +7(812) 240-08-21 commerce@spb.ccrs.ru
Москва, ул. Гостиничная, д. 9 +7(495) 786-21-10 com@ccrs.ru

Сочи +7(862) 266-87-88 Минск +3(7517) 321-11-32
Симферополь +7(978) 764-39-11 Киев +3(8044) 351-17-75
Новосибирск +7(383) 347-98-89 Алма-Ата +7(727) 311-38-96
Ереван +3(7411) 54-58-00

Гаяне Бреилова:

«Я продолжаю хулиганить в ресторанном бизнесе»



Сейчас она владелица двух популярных столичных заведений — ресторана Gaupne's и кафе-бара «Панаехали». А начинался ее путь к нынешнему успеху в индустрии гостеприимства в 1994 году в ресторане при посольстве Чешской Республики с должности официанта. На большее тогда, по собственному признанию Гаяне Бреиовой, рассчитывать просто не приходилось.

История современной Золушки

» Я приехала в Москву из Еревана, 19-летней девчонкой, с маленькой дочкой на руках, без гражданства, регистрации, знакомств и практически без денег. В багаже разве что знание трех языков — английского, чешского и словацкого (до этого два года жила в Словакии, в Кошице) и огромное желание выжить в мегаполисе.

Понятно, что в таких обстоятельствах вакансия официанта в ресторане при посольстве, имевшего дипломатический статус и соответствующий уровень, стала настоящим подарком судьбы. Получить эту работу помогли лингвистические способности и уверенность в себе. Вот так, по воле счастливого случая, буквально через две недели после приезда в Москву я, сама того не подозревая, сделала свой первый шаг в ресторанном бизнесе. Конечно, все могло сложиться иначе. Не исключаю, например, что со временем оказалась бы в каком-нибудь офисе, став секретарем. Но даже для этой должности требовались опыт и рекомендации, в отличие от ресторанного бизнеса, куда, кстати, по сей день, к сожалению, берут без рекомендаций. По крайней мере, на позицию официанта. Но именно это обстоятельство когда-то сыграло мне на руку.

— Долго оставались официантом?

» Не очень, приблизительно полтора-два года. Одновременно получала высшее образование в области экономики. Помню, моя дипломная работа была посвящена фондовому рынку и организации фондовой биржи. По понятной причине в итоге стала брокером на Московской фондовой бирже. Продавала векселя, акции, облигации, диверсифицировала риски и, признаться, достаточно неплохо во всем этом разбиралась. Правда, не чувствовала себя счастливой, даже несмотря на солидное положение и достойную зарплату.

А в 1998 году произошел дефолт,

и фондовая биржа закрылась. Я попала под сокращение. И вот тогда, по совету друзей, доверившись собственной интуиции, решила уже в качестве менеджера пойти в ресторанный бизнес. И с тех пор уже из него больше никуда и никогда не уходила. Ни на день. Меня тогда пригласили на должность менеджера в ресторан «Ноев ковчег». В моем ведении был зал, контролировала работу кухни, барменов, официантов, отвечала за прием гостей. И так каждую смену. По графику два через два. Естественно, получила бесценный практический опыт. Неудивительно, что два года спустя меня снова пригласили в ресторан при посольстве Чешской Республики, где я начинала карьеру официантом.

К успеху шаг за шагом

— В каком качестве?

» На сей раз на должность управляющего отеля, в котором было 120 номеров и пять ресторанов. Предложили весьма достойные условия. И все же из «Ноева ковчега» я уходила тяжело, правда, оставив после себя профессиональную команду менеджеров.

Работа на новом месте оказалась нелегкой и интересной одновременно. Но даже тогда я понимала: хочу двигаться дальше.

— Что предприняли?

» Мне удалось найти партнеров, и вместе с супругом в 2001 году мы открыли ресторан «Итальянец», в котором владели долей в 33%.

— Когда сделали свой первый самостоятельный шаг как ресторатор?

» Это случилось три года спустя, уже когда реализовала проект city-кафе «На лестнице».

— С какими трудностями поначалу столкнулись и как их преодолевали?

» Доверившись собственной интуиции, решила пойти в ресторанный бизнес. «

» Самая большая трудность, с которой я столкнулась тогда и сталкиваюсь, кстати, по сей день, — это ведение документов. Я их ненавижу, не умею с ними управляться, теряю буквально через секунду (улыбается). Это была самая некомфортная для меня составляющая ресторанного бизнеса. Ведь приходилось работать со множеством проверяющих органов, общаться с соседями-доброжелателями. Они по странному стечению обстоятельств до сих пор живут напротив наших ресторанов. А вот с креативной, созидательной частью проблем никаких не было. Это всегда приносило радость. Впрочем, даже работа с документами воспринималась мною как необходимая составляющая рабочего процесса.

— *К моменту открытия city-кафе «На лестнице» вы наверняка имели представление о том, каким оно должно быть?*

» Честно говоря, единственное, в чем я тогда четко отдавала себе отчет, — то, что пришла в ресторанный бизнес надолго, а точнее, навсегда. И у меня не возникало вопросов, будет ли проект, например, рентабельным или нет. Подход был не мужской. Для меня собственное кафе стало источником вдохновения и абсолютного счастья. На тот момент мне нравились все направления ресторанного бизнеса. В 29 лет я безумно кайфовала от того, что влезла в эту сферу, хотя, признаться, не так хорошо в ней разбиралась в те годы. Мне было просто важно поставить перед собой более сложную задачу и решить ее. Однако единственное, в чем я тогда более или менее знала толк, — приготовление блюд, чего не с кажешь о работе бара или, например, клубной музыке. Но, повторяюсь, это был вызов самой себе. К тому же мне нравилась такая жизнь. Я тусовалась в своем кафе. Не поверите, за девять лет оно не закрывалось ни разу даже на технический перерыв, принимая гостей 24 часа в сутки. Да, рядом со мной, бок о бок, была команда, но и я могла оказаться в кафе и в 4, и в 5 утра. Принимала звонки в любое время дня и ночи. Для того чтобы создать дружескую атмосферу, даже сама танцевала, работала за барной стойкой, что мне тоже пришлось по душе.

» Кафе «На лестнице» стало источником вдохновения и абсолютного счастья. «

Gayane's — это воплощение мечты

— *Почему же тогда вы решили поменять концепцию заведения, а точнее, радикально ее изменить?*

» Просто настал момент, когда хотелось двигаться дальше. В итоге появилось кафе-бар «Панаехали» — еще более осознанный проект, а чуть позже открыла Gayane's, реализовав, таким образом, свою мечту. В нем удалось воплотить в жизнь все задумки и идеи, которые мне как человеку взрослому, думающему хотелось донести до своих гостей. Так что за этим рестораном уже была история.

— *То есть в city-кафе «На лестнице» вы пробовали свои силы?*

» Там я хулиганила, готовила много интересного, работала с разными шеф-поварами. Мне интересны были блюда азиатской, индийской кухни, а также европейские кулинарные традиции — чешские, немецкие, итальянские. Даже с суши экспериментировала.

Кстати, после кафе «На лестнице» в 2008 году в Праге я участвовала в открытии ресторана «Космополит».

— *В какой момент возникла мысль создать Gayane's?*

» Городское кафе «На лестнице» проработало больше девяти лет, и на десятом году его жизни мне совсем уже не хотелось заниматься ни клубным проектом с танцами, ни барной культурой. Наоборот, стала ближе и интереснее гастрономия. Я понимала, что уже хочу спать ночью, причем физически, а потому решила начать новый проект (улыбается).

К тому времени в Москве уже и субкультура постепенно становилась другой. Я это интуитивно почувствовала, ориентируясь в том числе и на собственное мироощущение. Почувствовала и оперативно приняла решение о смене концепции, даже несмотря на то, что проект «На лестнице» был моей гордостью, очень успешным заведением. У нас каждый день перед входом стояла длинная очередь. В числе посетителей было много звезд шоу-бизнеса и известных бизнесменов. Они всегда приходили и наслаждались вкусной едой, которая

всегда была моим приоритетом и сильной стороной. Поэтому не могу сказать, что для меня он менее ценен, нежели Gayane's или «Панаехали».

Но сегодня гости уже хотят посидеть в спокойной обстановке, выпить качественного вина, вкусно поесть, а не тусоваться, не спать и пить коктейли.

Одновременно у меня появилось осознание себя, стало понятно, что я готова делиться с людьми еще большим — своим внутренним миром, воспоминаниями из детства. Тогда-то и состоялось открытие Gayane's. В основе проекта — история моей семьи, начавшаяся в 1726 году, подтверждением чему генеалогическое древо нашего рода.

— То, что вы назвали ресторан своим именем, — дополнительная ответственность...

» Согласна. Это было моим осознанным, важным решением. И оно не связано с желанием удовлетворить собственное тщеславие, как можно было бы подумать. Gayane's — своего рода подпись под проектом. Таким образом я подчеркнула, что отвечаю за него собственной репутацией.

— Оба ваши заведения находятся под одной крышей...

» Скорее, по одному адресу, но у каждого из них отдельный вход. Более того, попадая в «Панаехали», гость может даже не знать, что через дверь есть еще и Gayane's. То есть мы говорим о двух самостоятельных, не похожих друг на друга проектах.

«Ресторан про армян»

— Что они собой представляют?

» Gayane's — это ресторан армянской кухни для семейного отдыха, работающий уже пять лет. Раньше на его месте был антикварный салон. Кстати, от него нам в наследство достались очень красивые двери и лестница.

Мы предлагаем достаточно консервативную, аутентичную, самобытную и в то же время понятную еду. Именно такие блюда подадут и в Ереване. К слову, у нас те же продукты, та же рецептура. Практически все сотрудники армяне.

Так что с уверенностью могу сказать, что это настоящая армянская кухня. Она

О рестораторе:



Гаяне Бреиова родилась в Ереване. Училась в театральной школе, танцевала, играла в театре, снималась в кино.

С 1994 года, занявшись ресторанным бизнесом, Гаяне Бреиова много времени проводила с европейскими шеф-поварами, изучая непосредственно технологию приготовления различных блюд. В 2001 году Гаяне с партнерами реализовала первый собственный ресторанный проект. В 2004 году ею было создано кафе «На лестнице», а в 2008-ом в Праге она открыла ресторан «Космополит».

В 2010 году первых гостей принял ресторан Gayane's, в меню которого Гаяне собрала любимые блюда своего детства.

Два с половиной года назад открылось еще одно заведение Гаяне Бреиовой — кафе-бар «Панаехали».

На сегодняшний день в своих ресторанах Гаяне развивает новые грани гастрономии, сочетая такие культуры, как армянская, азиатская, индийская, русская и другие.

весьма популярна и пользуется спросом у наших гостей. Gayane's — «ресторан про армян», но не только для армян.

Поэтому здесь проводится очень много событий с акцентом на армянскую культуру. Проходили, например, вечера, посвященные творчеству Арно Бабаджаняна, Фрунзика Мкртчяна. У нас выступают интересные фольклорные музыканты из Армении, звучит джаз, состоялось настоящее яркое событие под названием «Царство Ани», мы сделали большой кулинарный фестиваль, пригласив шеф-повара из Армении, а еще совместно с известным этнографом организовали мероприятие, посвященное кулинарным традициям моей родины.

— Впечатляет!

» Спасибо! Но меня интересует не только история вопроса. Не меньше вдохновляет и другое

направление — новые грани армянской кухни. Я беру армянские продукты и готовлю их не так, как принято, а в авторской интерпретации, придаю им другой вкус, даже блюда подаю иначе.

— *С поставками продуктов проблем не возникает?*

» Слава Богу, ни разу не было даже малейших вопросов. Поставщики нас не подводят. Наоборот, сегодняшняя ситуация позволила нам убедиться: у нас прекрасные партнеры. Так что импортозамещение нас не коснулось. Ту же самую рыбу или мясо я получаю гарантированно два раза в неделю — по вторникам и четвергам. Причем привозят все непосредственно в ресторан. Да, это дороже, но такие расходы оправданы. Считаю, что в ресторанном бизнесе должны зарабатывать все: и рестораторы, и поставщики. Это правильно. Скажу больше: возможно, если бы занималась логистикой сама, мы зарабатывали бы больше. Но я бы уже с ума сошла!

Ресторан с самоиронией и питерским духом

— *Давайте теперь поговорим о кафе-баре «Панаехали». Судя по его названию, вы снова решили пошутить?*

» Так оно и есть. Я продолжаю хулиганить в ресторанном бизнесе, и слава Богу (*улыбается*)! Но при всем том, «Панаехали», которому два с половиной года, — считаю, очень интересный профессиональный проект, одновременно и ресторан, и бар, где гостям предлагается разнообразная еда.

Когда закрывала кафе «На лестнице»,

» *Кафе-бар «Панаехали» получился абсолютно питерским.* «

Так выглядит путь к кулинарным шедеврам в Gayane's



у меня уже была в голове идея, что хочу сделать дальше на его месте. Вот так появился кафе-бар «Панаехали». Кстати, по моим ощущениям, он получился абсолютно питерским.

—???

» Думаю, в Северной столице он бы тоже стал популярным. Это своего рода вызов Москве и тем москвичам, которые часто произносят слово «понаехали», что, отчасти, правда. Ведь в свое время я, армянская девочка, действительно «понаехала» (*улыбается*).

Но все равно люблю этот город, осознанно решила остаться именно здесь, хотя могла отправиться в любую европейскую страну или вернуться в родную для меня Армению. Но живу в столице России. Здесь родила ребенка, здесь влюбляюсь, здесь творю. И таких, как я, очень много. А потому мне очень хотелось придать злобному «понаехали» другой оттенок, показать, что мы относимся к нему и к себе с самоиронией. Вдруг возникло ощущение, что могу так посмеяться над собой и не обижаться на подобные вещи. И не секрет, что в таком мегаполисе, как Москва, живет очень много «понаехавших».

— *Вы сказали, что «Панаехали» — петербургская история. В чем тогда ее отличие от московской?*

» Мне кажется, что петербуржцы очень интеллигентны (*улыбается*). Они менее агрессивны, обладают более тонким чувством юмора, который отличается от московского. И кафе-бар «Панаехали» всеми этими качествами обладает. Он не чужд самоиронии, знает себе цену. Но при этом такой же открытый, как Москва, и словно говорит снисходительно: «Понаехали? Понаоставались? Ладно, так и быть, оставайтесь!»

— *То есть два ваши ресторана еще и отличаются по духу?*

» Совершенно верно. И каждый по-своему отражает мою суть, показывает, насколько я разная.

— *Расскажите, пожалуйста, о концепции «Панаехали» подробнее.*

» Этот ресторан — площадка для талантливых людей, которые творят в различных направлениях. Здесь

я сумела продемонстрировать, что армянская кухня не кавказская, как многие считают, а закавказская. К тому же, у России есть свой Кавказ — Северный. Благодаря этому мы сделали прекрасное предложение по кухне Северного Кавказа.

Кроме того, наши гости узнали, что существуют прекрасные кулинарные традиции Узбекистана, уже интегрированные в российскую культуру. Мы также добавили интересные блюда европейской кухни, которая стала частью русской культуры и популярна на постсоветском пространстве.

— *Что помимо логистики и общего дома объединяет два ваших ресторана?*

» Отвечу так: «Панаехали» и Gayane's — похожие проекты. Но если Gayane's — это осознание своей национальной культуры и желание делиться ею, то «Панаехали» — кросс-культурная история, и она никуда не делась. В ней выражается мое советское прошлое, в котором была доброта, накрытый стол, объединяющий всех...

Бизнес-процесс и кадровый вопрос

— *То, что ваши два ресторана расположены в одном здании, удобно с точки зрения построения бизнес-процессов?*

» Безусловно. И с точки зрения общего контроля, и в плане управления. Это позволяет оптимизировать работу с персоналом, финансовую систему, работу PR-службы. Во всем остальном, повторюсь, Gayane's и «Панаехали» — два самостоятельных проекта со своими командами. Да, они взаимозаменяемы. Но кухня, зал для приема гостей, менеджмент у каждого ресторана свои. Так что экономии в этом смысле не получается. Но у нас один закупщик, и по отдельным позициям мы можем перекрывать потребности сразу двух заведений.

— *Как выстраиваются бизнес-процессы в ваших ресторанах? Готовы ли вы, например, делегировать полномочия сотрудникам?*

» Знаете, кто-то из умных людей сказал: «Мы берем людей не для того, чтобы учить их, что делать, а для того, чтобы учиться у них». И если до 30 лет

О ресторанах Гаяне Бреиовой (2-ой Смоленский переулок, 1/4)

Ресторан Gayane's рассчитан на 80 посадочных мест. Имеет два уровня с открытой кухней.

Средний чек — 2000 рублей.

Кафе-бар «Панаехали» рассчитан на 100

посадочных мест. Имеет три уровня. Средний чек — 1500 рублей.

я все контролировала, считая себя лучшей, то сейчас таких «комплексов» у меня нет. Я стала мягче, снисходительнее, больше разрешаю ошибаться, причем за мои деньги, позволяю людям принимать решения. Мне нравится их рост, нравится то, что вокруг меня единомышленники, моя команда. Конечно, я делегирую полномочия, но не могу похвастаться тем, что не вмешиваюсь в происходящее. Это случается, когда чувствую, что могу сделать работу быстрее и эффективнее подчиненных.

— *Говорят, вы и на кухне сами стоите.*

» Причем очень часто. Создаю свои авторские блюда. Я готовящий ресторатор, чем отличаюсь от большинства коллег. По большому счету, в ресторане я всегда там, где нужна. Если необходимо, чтобы я вместе со своими официантами обслуживала гостей, то стану официантом. Если помощь нужна поварам, иду на кухню.

— *А кто гости ваших ресторанов?*

» Как я уже сказала, Gayane's — ресторан для отдыха всей семьей, куда приходят и взрослые, и дети. А в «Панаехали» приходят состоявшиеся, самостоятельные люди, которые сами зарабатывают на жизнь, те, кому нравится общаться. У нас они встречаются, делятся опытом.

— *Гаяне, насколько важна концепция для заведения?*

» Думаю, это основное, с чего нужно начать. Стоит показать, чего ты

” Я готовящий ресторатор. “

хочешь, показать, о чем ты сам и для чего. Вот почему концепция имеет определяющее значение, как и понимание того, кто твои гости и по какой причине они должны прийти именно к тебе. Этот вопрос нужно честно себе задать. И честно на него ответить.

Телевидение не для пиара

— *Вы регулярно появляетесь в различных телепередачах. Это веление времени или внутренняя потребность?*

» Я радуюсь, когда приглашают на съемки, потому что мне это нравится. Я никогда не ходила на передачи, чтобы пропиариться или потешить самолюбие. Во всяком случае, это не было самоцелью. Знаете, я даже никогда не спрашиваю, в какое время будет эфир. Просто снимаюсь и снова бегу на работу в ресторан. Скорее, меня зовут, потому что знают как ресторатора. Вероятно, помогло и мое театральное образование, которое я получила когда-то в Ереване, мечтая стать актрисой. Мне всегда это нравилось. И замечательно, что благодаря ресторанному делу, гастрономии я стала сниматься. Таким образом, я реализовала мечту детства — попасть на телевидение, где я себя, кстати, очень органично чувствую.

— *Кстати, о мечтах. Например, на сайте ресторана Gayane's написано, что это ваша сбывшаяся мечта.*

» На тот момент было именно так. Но я мечтаю постоянно. Однако и без этого порой в моей жизни случаются совершенно неожиданные вещи. Так, никогда не думала, что напишу книгу, которая будет издана. И сегодня, когда держу ее в руках, получаю колоссальную радость от того, что теперь могу поделиться еще и своей книгой.

— *Расскажите, как пришла идея написать книгу.*

» В силу своего характера я ничего никогда особенно не планирую. Как бы громко это ни звучало, но Вселенная всегда дает мне возможности. Может быть потому, что я сама много отдаю людям. Отдаю и получаю в ответ. Так и с книгой. Мне поступил заказ от издательства. Хотя я ни к кому не обращалась и книг писать не хотела.

» *Ресторанный бизнес – круглосуточный по своей сути.* “

» *Любовь нужна во всем – от приготовления блюд до обслуживания.* “

Сначала издатель мне написал, а потом приехал и предложил создать книгу, объяснив это тем, что существует интерес к моей персоне. Через два месяца после той встречи, даже не подписав договора (просто забыла о нем), я отдала готовый текст. Надо сказать, родители воспитали во мне ответственность. К тому же я привыкла и умею делать все быстро.

— *Итак, книгу написали...*

» *Теперь надо писать вторую (улыбается).*

— *А говорили, что нет планов!*

» Их и правда нет. Да, я знаю, что буду делать в первой половине завтрашнего дня, а что во второй — уже нет. Я не планирую все заранее. Скорее, живу, следуя интуиции.

Слагаемые успеха

— *Гаяне, как вы думаете, каковы слагаемые успеха в ресторанном бизнесе?*

» Важно быть честным по отношению к себе самому. Нужно понимать, насколько ты готов к тому, что ресторанный бизнес — круглосуточный по своей сути. Это в офисе можно выключить компьютер в шесть часов вечера и закончить работу. В ресторане так не получится. Поэтому заниматься ресторанным делом можно только тогда, когда ты внутренне, психологически и физически готов мало того что работать круглосуточно, так еще и думать постоянно о своем заведении. Это самое сложное. Часто слышу: «Все, больше не хочу работать на дядю!» Хотя на самом деле наемный сотрудник — счастливый человек. Он свободен. Надоело — может написать заявление и ровно через две недели встать и уйти. В отличие от владельца компании, который себе такую роскошь позволить не в состоянии. А я уже в юном возрасте понимала, что готова работать по 24 часа и не жалеть себя. Важно искренне любить свое дело. Нужно по-настоящему кайфовать от того, чем занимаешься, и, конечно, необходим профессионализм.

— *Гаяне, что является самой большой проблемой в современном российском ресторанном бизнесе?*

» На мой взгляд, это низкая рентабельность. Что связано и с импортозамещением, и с высокими ставками аренды, по крайней мере, в Москве, и с персоналом, который не обладает достаточной квалификацией и не очень любит свою работу, не считая ее престижной — но при этом люди привыкли хорошо зарабатывать. Я же считаю, что в ресторане должны работать профессиональные люди, знающие и любящие (что очень важно) свое дело. Без любви в ресторанном бизнесе оставаться невозможно. Любовь нужна во всем — от приготовления блюд до обслуживания.

— *Коль скоро мы заговорили о персонале, расскажите, как решаете кадровый вопрос?*

» Мы продаем эмоции, поэтому персонал подбираем по принципу «профессиональный и гостеприимный». Этим занимается моя помощница через определенные сайты по подбору персонала. Кроме того, к нам очень часто приходят по рекомендации. Я провожу тренинги, собрания. Очень важно, чтобы сотрудники чувствовали и понимали, что и я, и они — мы все делаем вместе и думаем в одном направлении. Я делюсь с ними своим опытом, помогаю им развиваться и расти. С претендентами на позицию топ-менеджера (управляющие, PR-специалисты) собеседование провожу сама.

— *Гаяне, вы рассказали о том, что мешает ресторанному бизнесу. А какие положительные моменты заметили?*

» Открываются монопроекты, в отдельных заведениях делается акцент на шеф-поваров. Перестали появляться обезличенные проекты, которых раньше был миллион! Гости уже знают хозяина заведения, понимают, куда и зачем туда идут. Все это мне очень нравится.

— *Насколько ресторан вообще является бизнесом в России, в традиционном смысле слова?*

» Скажу так: во многих городах мира (и Москва не исключение) ресторанный бизнес не всегда приносит владельцам те доходы, на которые они рассчитывают. Но в то же время есть проекты, приносящие прибыль. Они



Обстановка в «Панаехали» уютная и домашняя

рентабельны, эффективны. А есть просто очень душевные заведения, обеспечивающие одну маленькую семью. Все очень индивидуально. И потом, многое зависит от того, что считать бизнесом. Если рассчитываешь на прибыль 40–50%, тогда ресторан — это не бизнес, а если, условно, 15–20% — то вполне себе бизнес.

— *Что бы вы посоветовали начинающим рестораторам?*

» Не открывать заведение (смеется)!

— *Что главное в жизни?*

» Главное — никогда не останавливаться, быть в движении и всегда себя преодолевать. И еще удивлять себя. Не других, а именно себя. Вот это самое важное.

— *Какие книги читаете в свободное время?*

» Сейчас — книгу армянского поэта и философа Григора Нарекаци, а еще литературу по психологии и бизнесу, в частности, по маркетингу.

— *Музыку слушаете?*

» Конечно! Как настоящая армянка, обожаю джаз.

— *Гаяне, что такое счастье?*

» То, что мы родились в этой вселенной.

— *Счастливы ли вы?*

» Я счастлива. Счастлива. Счастлива. И всегда буду счастлива. Это однозначное внутреннее ощущение. И по-другому быть не может. Ведь я рождена, чтобы быть счастливой.

Беседовал Алексей Журавлев

Не чаевыми едиными?

Самый актуальный вопрос в мотивации

персонала ресторана с точки зрения практиков

Кадровая проблема из года в год был и остается самым актуальным, если не сказать, самым острым для ресторанного бизнеса. А главным вопросом – материальная мотивация персонала, львиную долю которой составляют чаевые. Панацеи, пожалуй, не существует, но ситуация уж точно не безвыходная. В этом мы убедились, рассмотрев «персональное дело» вместе с экспертами. Они не только поставили диагноз, но и порекомендовали способы выздоровления.



Георгий Мтвралашвили,
генеральный директор
компании RestoSTART



Леонид Гарбар,
управляющий партнер
компании Stroganoff Group



Сергей Малаховский,
владелец ресторана «Рёбра
House»



Юлия Кантола,
генеральный директор
Петербургского Института
кофе и чая

Как избежать текучки кадров?

— У меня в ресторане годами работают одни и те же люди, потому что у них есть доход в виде чаевых, — делится опытом **Леонид Гарбар**, совладелец и управляющий партнер ресторана Stroganoff Steak House. — За последние девять лет по собственному желанию от меня уходили только те, кто переезжал в другой город или менял профессию. Так что деньги — один из основных стимулов, хотя и не самый главный. Кроме того, сотрудники чувствуют себя комфортно в коллективе, им созданы все условия для работы: потоки не пересекаются, есть взаимопонимание и отлаженная командная работа персонала зала и персонала кухни. Чтобы система была эффективной, важен хороший контроль со стороны менеджера. А сам он должен быть понимающим.

В кофейнях City Coffee существует свой рецепт борьбы с текучкой. Его состоятельность доказана очередью из желающих влиться в команду сети.

— Ребятам интересно у нас работать, — рассказывает **Юлия Кантола**, совладелица сети. — Однако как только чувствую, что драйв пропадает, что называется, отдаю их в хорошие руки.

Считаю, это очень правильный подход. Ведь я знаю: в тех местах, куда уходят наши сотрудники, всегда будет вкусный кофе.

В свою очередь, **Сергей Малаховский**, владелец петербургского ресторана «Рёбра House», честно признается:

— Моя позиция очень проста: сегодня я руководитель, и вы будете слушать меня, так как видите перед собой одного «придурковатого», а я — целую группу. И знайте: я все, что требую, умею делать своими

руками и могу показать, как это делать правильно. Когда дойдете до моего уровня, обещаю дать должность младшего командира. Админа, бригадира и даже исполнительного директора. Люди, видя играющего тренера, уважают лидера.

А вот **Георгий Мтвралашвили** процитировал народную мудрость, которая сегодня гуляет на просторах Интернета: «Вы боитесь того, что работающий у вас персонал обучится и уйдет? — Нет. Я боюсь, что он не научится и останется».

Итак, как показывает практика, интерес к работе и материальный стимул могут стать эффективным оружием в неравной борьбе рестораторов с текучкой. Потому имеет смысл подробнее поговорить на тему материального вознаграждения.

Чаевые: как не потерять и справедливо распределить

Ни для кого не секрет, что сегодня в ресторанах возникла проблема, о которой раньше слухом не слыхивали. По крайней мере, громко о ней не заявляли. Этот неведомый прежде вирус называется кража чаевых. Возникает старый как мир вопрос: что делать?

По мнению Георгия Мтвралашвили, привлечь человека за кражу чаевых практически невозможно, так как деньги считаются ничьими.

— Чтобы не воровали чаевые, персонал должен работать иначе, — считает он. — У нас все хорошо — от момента встречи до расчета гостя. И именно в эту минуту официант пропадает. А если в голове у него / у нее еще и пошел подсчет, сколько оставят на чай, тот, кто только что был так обходителен и мил, пропадает надолго, почему-то полагая, что вся сдача останется ему в качестве вознаграждения за труд. Самое правильное — научить официантов одной простой вещи: когда гость рассчитался и отдает папку обратно, надо ее забирать, а не уходить. Как минимум, следует держать стол в поле зрения.

Леонид Гарбар считает, что если вам как владельцу не нравится претендент на должность, значит, он не нравится и кому-то из ваших гостей. Не берите его. Этот принцип работает в ресторане с вероятностью 80%. Следуя ему, удастся подобрать команду и сохранить атмосферу в заведении.

Юлия Кантола соглашается, что проблема действительно существует — появились случаи кражи чаевых, скажем так, неблагонадежными посетителями заведения.

— Это не наши гости, а именно посетители, которые пытаются стащить то, что плохо лежит, в том числе и чаевые, — говорит она.

Умудряются воровать чаевые персонала из достаточно распространенных в кофейнях специальных емкостей для добровольного вознаграждения (donation). Борьбаться с этим можно только одним способом — повысить внимательность и периодически убирать полученный donation из емкости. Это грустное ноу-хау мошенников, к которому многие оказались морально не готовы.

Сергей Малаховский несколько иначе смотрит на проблему:

— В большом заведении может такая проблема и существует, когда десять официантов в смену, — полагает он. — Но могу сказать, что сегодня таких ресторанов немного, и вычислить источник



неприятностей, найти того, кто на подобное способен, не составляет труда. У меня в «Ребра House», например, везде видеонаблюдение — и вопрос решен.

Итак, с сохранением чаевых все более или менее понятно. Теперь самое время побеседовать о том, что нередко становится камнем преткновения.

Распределение чаевых

Высказываясь на эту тему, Георгий Мтврлашвили был достаточно категоричен:

— Что касается распределения, то на собственном опыте проверил разные варианты и понял, что никогда не пойду на то, чтобы чаевые складывать в общий котел, — уверяет



Мнение эксперта номера

Чаевые должны быть индивидуальными. Официант — прежде всего, продавец, продавец своих навыков и отношения к гостю.

Общие чаевые —

это высший пилотаж. Такая система может существовать, если все члены команды безоговорочно доверяют друг другу и не подводят. Это полная уверенность в коллегах и высочайший уровень команды.



он. — Как только появляется такая система, находится человек, который начинает работать хуже.

Кроме того, считаю так: чаевые — это полностью деньги официанта. И коль скоро на предприятии уже заведено, что он ни с кем не делится, то лучше в этот процесс не вмешиваться. Если же предприятие открывается и вы можете на этапе становления коллектива внести какие-то нормативы по отчислению чаевых — кухне, мойке, бару и т. д. — и на это согласны официанты, тогда вводите такую систему. Но, повторюсь, на мой взгляд, общих котлов быть не должно.

По словам Юлии Кантола, чаевые — это своеобразное признание гостем мастерства бармена-бариста. Чем большее удовольствие получил гость, тем солиднее будут чаевые, а значит, это только его честно заработанные деньги.

— Наши бариста получают вознаграждение за свое мастерство даже на заранее оплаченных мероприятиях, где напитки для гостей делаются бесплатно, — рассказывает она. — Это добровольное решение гостя, и руководство в ситуацию не вмешивается.

Сергей Малаховский в вопросе распределения чаевых непреклонен:

— Люди так устроены, что каждый считает: я работаю лучше, быстрее и качественнее, чем сосед, — уверен он. — Вот почему, на мой взгляд, чаевые ни в коем случае нельзя класть в один котел. Это приведет к негативу и расклеиванию стабильной команды. Проходил это десять раз. Больше никогда так не сделаю.

Однако перед тем как чаевые получить, их еще нужно заработать. И далеко не все официанты, администраторы и хостес знают, что «счетчик» начинает или не начинает тикать практически с порога заведения. Зачастую от того, как гостя встретили на входе, зависит его настроение и, как следствие, сумма, которую он оставит в качестве вознаграждения.

Но это совсем другая история. И коснемся мы ее в следующий раз, а заодно обсудим и другие актуальные вопросы, связанные с персоналом.

Форум
Байкальское
Гостеприимство - 2016



ЖДЕМ ВАС
24 - 26 мая



АКТУАЛЬНЫЕ
ТЕМЫ



ГОТОВЫЕ
РЕШЕНИЯ ДЛЯ
БИЗНЕСА



ВЕДУЩИЕ
СПЕЦИАЛИСТЫ



ОБМЕН
ОПЫТОМ

**НЕ УПУСТИ ШАНС
ПРИМИ УЧАСТИЕ
БУДЬ В ТРЕНДЕ**


г. Иркутск, ул. Байкальская 279, Байкал Бизнес Центр

тел: +7 (902) 766-36-49, +7 (914) 880-17-79

e-mail: booking@baikalhotelforum.ru

[https:// www.baikalhotelforum.ru](https://www.baikalhotelforum.ru)

Крафтовое пиво: веяние моды или революция?



Как мы и обещали в прошлом номере журнала «Ресторановедь» (№3 (66) март 2016), мы продолжаем разговор на тему пива. А именно побеседуем с нашими экспертами о модном ныне крафте и подробно рассмотрим такой вопрос как оснащение пивоварни при ресторане.

Благо, популярный в России пенный напиток, даже если он не является главным источником прибыли пивного ресторана, в любом случае остается основой его концепции. Разница лишь в том, что если раньше ставка делалась зачастую на традиционные сорта, то сегодня рестораторы все внимательнее присматриваются к пиву крафтовому.



Пивная фишка, или Рожденное в эксперименте

Что же такое крафтовое пиво, или крафт, как его называют профессионалы? Термину «крафтовое пиво» в этом году исполнилось 30 лет. Авторство приписывают американскому журналисту Винсу Коттоне (Vince Cottone). Он определил крафт как пиво, произведенное на маленькой пивоварне традиционными методами с добавлением различных ингредиентов и предназначенное, главным образом, для локальных продаж.

Надо сказать, что сегодня в России, да, наверное, и во всем мире отношение к крафтовому пиву двоякое. Одни им восторгаются, другие говорят о нем с нескрываемым раздражением. Классический вариант ситуации «от любви до ненависти...».

— Современное крафтовое течение в пивоварении я бы назвал движухой ради движухи, — считает **Алексей Черныш**, главный пивовар ресторанов «Карл и Фридрих». — Пивоварам уже не интересно просто сидеть в пивоварне и делать традиционное пиво. Гораздо интереснее его изобретать самому.

По его словам, определений крафту можно дать очень много, и часто они взаимоисключающие:

— На мой взгляд, крафтовой пивоварня является тогда, когда она строится вокруг пивовара, какое бы пиво он ни производил. Это может быть

даже один сорт пива, как в Дюссельдорфе или Кельне есть Alt или Kolsch, — полагает Алексей Черныш.

В крафтовой пивоварне пивовар зачастую варит то пиво, которое он хочет или умеет варить. Это может быть пивоварня, которая регулярно создает до 80 сортов пива, а может быть такая, где сорт никогда не повторяется.

Крафтовая пивоварня — это независимая структура. Она может быть любой, только не гигантской.

Мы попросили наших экспертов объяснить данный феномен.

— В погоне за снижением себестоимости крупные производители стали выпускать однообразный продукт, — полагает **Николай Митчин**, ресторатор, совладелец «Василеостровской пивоварни» и «Пивоварни купца Лапина». — Что я имею в виду? В закрытых дегустациях нереально



**ПИОНЕРЫ
КРАФТОВОЙ ДИСТРИБУЦИИ
КОМПАНИЯ CRAZY CRAFT**

**ПРЕДСТАВЛЯЕТ ШИРОЧАЙШИЙ АССОРТИМЕНТ КРАФТОВОГО
ПИВА ОТ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПИВОВАРЕН**

CRAZYCRAFT.BEER | 8 (812) 240-10-40

отличить одно пиво от другого. А когда потребитель из разных бутылок наливает один и тот же продукт, это ему не очень нравится. Тогда как крафтовое пивоварение в основе своей новаторское. Пивовар добавляет необычные, нестандартные для пива ингредиенты. Таким образом, вкусовые линейки получаются разнообразными. У человека появляется выбор. На мой взгляд, крафтовый продукт отличается в положительную сторону от того, что предлагают транснациональные корпорации, производящие пиво.

А вот как объяснил популярность крафтового пивоварения **Петр Алешин**, независимый консультант, создатель бренда Munhell:

— Настал момент, когда люди напились обычного пива, более или менее стали в нем разбираться. Естественно, им захотелось попробовать что-нибудь новенькое. И если та же Германия или Голландия представляют в основном классику, то есть лагер, то в Бельгии пиво как раз отличается большим разнообразием вкусов и ароматов.

Да, сейчас денег у наших людей стало меньше, а вкусы остались прежними. И если 20 лет назад, например,



Николай Митчин

называет крафтовое пиво новаторским, в том числе и потому, что при его производстве применяются нестандартные ингредиенты.

пшеничное пиво многими не воспринималось, считалось кислым, то сегодня пошел другой тренд. Ведь это пиво верхнего брожения, а значит, ароматное, с богатой вкусовой палитрой — от гвоздики до изюма.

Даже в Праге, которая славилась своим классическим пивом, по словам Петра Алешина, сегодня работает сразу несколько небольших ресторанов-пивоварен. И в них всегда много посетителей.

В том, что крафтовое пивоварение в тренде, не сомневается и Алексей Черныш.

— Это действительно модное течение, — говорит он. — Сейчас крафт — это реакция на ситуацию на рынке, которую можно охарактеризовать как засилье лагерного пива в малых пивоварнях. С другой стороны, крафт сейчас настолько всеобъемлющ, что многие уже стараются избегать самого слова. Помните, как когда-то практически ушли в небытие слова «нефильтрованное» и «живое» применительно к пиву. Крафт — это попытка отстроиться от того, что надоело и не устраивает, стремление найти что-то новое. Хотя на деле крафт означает «малая пивоварня, работающая традиционными методами».

»» Российский рынок крафтового пива

В постсоветский период пивоварни в нашей стране всегда открывали бизнесмены, которые зарабатывали деньги на чем-то другом. Когда они открывали пивоварни, то ориентировались, с одной стороны, на границу, как они ее понимали, а с другой, на таких же рестораторов. С тех пор ситуация изменилась. Иным стал и рынок.

— У нас в стране мини-пивоварни не рождались на базе дистрибьюторских компаний, организаций с налаженными каналами сбыта, — объясняет Николай Митчин. — Сегодня таких пивоварен три. В Петербурге — «Василеостровская пивоварня», в Клину — пивоварня Gletcher, в Пензенской области пивоварня Kopix. А вот в США с ростом популярности

крафтового пивоварения производства стали открывать как раз дистрибьюторские компании.

Если говорить о ситуации с мини-пивоварнями, например, в Петербурге и области их работает порядка 60, из которых около 40 — ресторанные. Чем объяснить такую любопытную статистику?

— У нас, в отличие от Москвы, ниже аренда и сложилось общество бизнесменов, которые друг у друга заимствовали идею пивоварни, — считает Алексей Черныш. — В свое время происходило копирование пивных заведений, а потому и их стили были похожи, и ассортимент пива. Все начинали работать в рамках немецкой концепции. Она, как и чешская, всегда русским людям была ближе. Так сложилось еще с петровских времен. Если почитать историю пивоварения в России, то мы найдем немало упоминаний о немецких пивоварах. Да, делали и портеры на аглицкий манер. Но в итоге победил «немецкий подход». В своих вкусовых предпочтениях россияне гораздо ближе к традициям южной части Германии, чем к северо-немецким. Горькие сорта у нас пьют меньше, нежели полнотелые, сладковатые, как варят в Баварии.

Сейчас на площадях и оборудовании ресторанных пивоварен, которые изначально не слишком успешны по разным причинам, пиво варят контрактные пивовары.

— Профессия пивовара стала сегодня более востребованной, нежели десять лет назад, — считает **Алексей Еввус**, главный пивовар пивоварни Mr. Kolpin. — Крафтовая пивоварня сложнее по процессу, чем на крупном заводе. Современный пивовар



Алексей Еввус

считает, что крафтовый пивовар — это творец, которому интересен поиск.

В Петербурге и области сегодня активно работает около 60 мини-пивоварен. Из них 40 — ресторанные.

должен знать и понимать весь процесс пивоварения и его тонкости, что называется от и до. У крафтового пивовара есть потребность в творческом поиске.

Любопытный момент отметил Алексей Черныш. По его мнению, изначально рынок сложился благодаря людям, которым было интересно пиво как таковое, а сейчас он развивается благодаря пивоварам и профессиональным экспертам. Более того, пивовары уже не хотят варить традиционные сорта лагер. Можно сказать, что в Петербурге крафт начал развиваться в ответ на засилье лагеря в малых пивоварнях.

— Россия в силу своей «пивной безродности» открыта для самых разных течений, поскольку нет традиций, за которые стоит держаться, — считает он. — Да и полюбившееся некогда немецкое пиво перестало быть интересным информационным поводом для россиян. Сегодня недостаточно просто сказать людям: мы делаем хорошее пиво. Это уже не новость. И те, кто сегодня пытается делать что-то новое, например, японское пиво, правы, потому что ищут свою нишу. В плане развития пивоварения Петербург опережает не только регионы, но и Москву. При этом есть регионы, где пивоварен много. В Липецке их двадцать, в Челябинске, по-моему, пятнадцать.





Серьезный потенциал

Все это лишний раз подтверждает, что у российского рынка крафтового пива есть серьезные перспективы для развития. Аналогичного мнения придерживаются и наши эксперты.

— Сегменту крафтового пива точно есть куда расти, — считает Николай Митчин. — Пивоварни, которые называют себя крафтовыми, начали активно появляться с 2013 года. По сути, отрасль еще в начале пути, хотя все чаще звучит словосочетание «крафтовая революция». На мой взгляд, говорить о ней пока рано, но ее зачатки уже есть.

По его словам, на сегодняшний день доля крафтового пива на российском рынке составляет менее 1%. Однако такие цифры лишь подтверждают существующий потенциал для роста.

Другой вопрос, сколько времени понадобится для того, чтобы доля стала ощутимой. Ответа на него пока нет. Но уже сейчас ясно одно: серьезное влияние на



По мнению **Петра Алешина**, крафтовые пивовары занимают все более серьезные позиции на рынке. Сегодня доля этого продукта превышает в секторе HoReCa 30%.

крафтовое пивоварение будет оказывать государство.

Более оптимистичен в оценке перспектив Петр Алешин:

— Сейчас в российских ресторанах представлено в основном импортное пиво. Однако российский крафт перевалил за 30%, так что у него в нашей стране большой потенциал, в частности, для творчества. Думаю, будет увеличиваться количество сортов, появятся еще более оригинальные рецептуры. Что касается качества крафтового продукта, произведенного в России, то я еще три года назад говорил: мы догнали Германию и Чехию.

По мнению Петра Алешина, крафтовые пивовары занимают все более серьезные позиции на рынке. Сегодня доля этого продукта превышает в секторе HoReCa 30%.

» Особенности жанра, или Немного о качестве

Издесь мы подходим к вопросу, который в профессиональном сообществе обсуждается, пожалуй, чаще других. Это объяснимо, ведь от качества крафтового продукта зависит его настоящее и будущее.

По мнению Николая Митчина, под руководством которого в 2015 году была создана дистрибьюторская компания Crazy Craft, работающая с крафтовыми пивоварами по всей стране, качество продукта действительно является проблемой модного течения в пивоварении.

Выход из положения, как выясняется, есть. Так, один из зарубежных производителей пошел простым логическим путем: партии бутылок с крафтовым пивом, которое он варит, имеют разную маркировку, в зависимости от вкуса и аромата. Для интересующихся у него приготовлен универсальный ответ на вопрос, почему: потому что так получается. Отсюда и разные номера партий.

— Думаю, выход для крафтового пивоварения — купажирование, которое позволяет усреднить вкус, — считает Николай Митчин. — Это самый простой способ, и ничего плохого в нем нет. Особенно если учесть, насколько велико влияние человеческого фактора. Но такова специфика производства, основанного на ручном труде.

А вот что по этому поводу думает Алексей Черныш:

— Крафт многое прощает, — полагает он. — Понимая, что по стабильности качества крафтовое пиво не может конкурировать с сортами классическими, пивовары новой волны вынуждены отдавать предпочтение сортам пива с ярко выраженным вкусом и необычным ароматом, который проявляется, в частности, благодаря различным сортам хмеля, использованию разных штаммов дрожжей, в том числе «диких» дрожжей. Пивовары вынужденно идут по этому пути, делая свои слабые стороны «фишкой». Ведь хорошо известно: любой дефект в пиве прекрасно сглаживается, маскируется хмелем.



Алексей Черныш

отмечает: крафтовое пиво в основном делится на три основных направления: крепкое, сильно охмеленное и кислое.

Есть даже изречение: «Будь спокоен, добавь хмеля!» Тем более что холодное охмеление позволяет исправить пиво на поздних этапах производства.

Кроме того, крафтовое пиво требует особого обращения с ним. Его желательно подавать не в классической для пива посуде и небольшими порциями.

— Из крафтовой ямы сложно вылезти, — говорит Алексей Черныш. — Такое пиво меняет вкусовые рецепторы и, как следствие, предпочтения. Меняются и тренды. Так, переохмеленное пиво отходит на второй план. Люди начинают пробовать кислые сорта пива, например, гез. Поскольку это довольно специфическое пиво, оно требует бокала. Литровыми кружками его не пьют.

По его словам, крафтовое пивоварение можно сравнить с авторским кино: и то, и другое идет вразрез с традиционной и массовой культурой.



»» Будущее крафтового пива. Светлое или темное?

Итак, что же мы имеем в сухом остатке? Налицо интерес к экспериментам в области пивоварения. Правда, как сказал Алексей Черныш, не у каждого есть средства (от 300 тысяч евро) для того, чтобы построить пивоварню.

— Да и не хотят люди этого делать, — считает он. — Нет желания войти в крафтовое пивоварение как в бизнес и конкурировать с существующими игроками. При том, что цена входа достаточно большая.

Наши эксперты также единодушны во мнении, что настоящее и, возможно, будущее крафта тесно связано с Интернетом, а точнее, с социальными сетями, благодаря которым крафтовые пивоварни сегодня развиваются. Так формируется целевая аудитория и покупательский спрос.

При этом, как считает Алексей Черныш, крафтовая пивоварня обязана постоянно выдавать новый продукт. Естественно, возникает вопрос качества, которое определяется рейтингами.

— Многие наши крафтовые пивоварни сейчас очень котируются на международном рынке, — говорит Алексей Черныш. — Благодаря хорошим международным рейтингам питерских пивоваров стали приглашать за границу на совместные варки. В то же время, традиционно винные страны, такие, например, как Италия и Испания, удивляют отличным пивом. Это открытие последних лет. Так что движение уже стало международным.

Другой вопрос: пройдет ли мода? Как и любое яркое трендовое явление, крафтовое пиво вполне может уйти в небытие.

— Такое опасение есть, — говорит Николай Митчин. — Потребитель может просто в какой-то момент не захотеть крафтовое пиво. Такая история уже была с живым пивом. Тогда региональные мини-заводы начали варить живое пиво. И потребовалось совсем немного времени, чтобы

крупные производители, поняв, что этот продукт «откусывает» у них долю рынка, стали на своих бутылках тоже писать «живое пиво». А в итоге дискредитировали и продукт, и идею.

По его словам, то, что было хорошо, сначала перестало привлекать внимание, а затем и вовсе вызвало негативную реакцию потребителей.

— Вот почему есть опасения, что история повторится, — говорит наш эксперт. — Кстати, один из крупных производителей пива уже выпустил такую линейку напитков. Так что процесс пошел.

В свою очередь, Петр Алешин уверен: если не заботиться о том, чтобы само понятие крафтового пива не стало затертым, к продукту со временем потеряют интерес.

— Лет 15 назад у крупных концернов отжимали 0,1% рынка, а сейчас, например, в Петербурге, в сегменте баров, его доля составляет, по моим оценкам, 10%, — говорит Алексей Черныш. — Крафтовая революция в России случилась, и это мировой процесс. И если не случится ничего сверхъестественного, то пивоварение будет развиваться и в эту сторону тоже. Мой прогноз: через некоторое время произойдет специализация. Это логичный итог. Сначала варят на коленке, понимают, что это приносит доход, естественно, выходят из тени — оформляют документы, встраиваются в ЕГАИС, покупают пивоварни лучше, укрупняются, уже на деньги инвесторов. Хочу сказать, что постепенно крафтовые пивоварни будут укрупняться, станут нормальными с точки зрения оснащения.

Чего же ожидать дальше? Скорее всего, как полагают наши эксперты, крафтовые пивоварни (по крайней мере, часть из них) попытаются войти в бизнес, покинув зону комфорта.

С выходом на другой рынок, где конкуренция принципиально иная, придется снижать цены. В то же время, пивоварни, которые захотят быть успешными, начнут искать свою концепцию, станут производить ограниченную линейку сортов пива, выберут свое акцентированное направление.

— Конечно, кто-то закроется, но надеюсь, что конкурентов в пивоварении будет много, ведь это свидетельство того, что пиво — востребованный напиток, — считает Алексей Черныш.

” «Люди напились обычного пива... Естественно, им захотелось попробовать что-нибудь новенькое». “

— На мой взгляд, пиво — достойный продукт, который заслуживает того, чтобы увеличивать долю на рынке. Более того, как дань моде крафтовое пиво, считаю, должно присутствовать в каждом ресторане. Это определенное доказательство профессиональной состоятельности пивовара.

Вывод напрашивается сам собой: пиву быть. Более того, все наши эксперты солидарны в одном: история крафтового пивоварения, чем бы она ни закончилась (бумом или забвением), уже сделала благое дело для отрасли в целом, поскольку она привлекает людей к пиву. Более того, даже у самых настоящих снобов исчезла предвзятость к пиву российского производства.



Особое мнение

»» Ложка дегтя в бочку пива

— Я с раздражением отношусь и к термину, и к идеологии крафтового пива, несмотря на то, что у нас в ресторане оно тоже есть. На мой взгляд, по законам классического пивоварения в напиток под названием пиво должны входить только солод, хмель и вода.

А крафтовое пивоварение подразумевает уход от классических представлений: добавляются различные ингредиенты, в частности, специи, которые не характерны для настоящего пивоварения. Да и сам процесс производства крафта таков, что непонятно, чего ожидать в результате. По сути, происходит эксперимент. Напиток варят маленькими партиями. Что-то получается хорошо, что-то нет. Это не серийное производство. Тогда возникает вопрос: если производство не серийное, значит, такое пиво плохо пьют. Если бы его пили хорошо, то сразу же пустили бы в серию. Да и пьется крафтовое пиво по-другому. Один, максимум два бокала за вечер.

Такого пива выпить много нельзя. У него, по моему мнению, слишком яркий вкус. Плюс чаще всего оно более крепкое.

А настоящее пиво пьют иначе — от 0,5 литра минимум, а обычно литра по полтора-два.

Лично я не вижу больших перспектив у крафтового пива. Это веяние моды. Да, сейчас к нему есть интерес, но, вполне вероятно, скоро он пройдет. Правда, не исключаю, что какие-то отдельные сорта крафтового пива останутся.

С другой стороны, я как человек, чей бизнес связан с пивом, отношусь к крафту с интересом. Интересно,



Михаил Фейгельман,
совладелец
ресторанов «Карл
и Фридрих»
и «Русская
рыбалка»

что получается, как это работает. Не менее любопытно, что хотят посетители нашего ресторана попробовать, что привлекает их внимание. Наличие крафта в пивной карте ресторана «Карл и Фридрих» — эксперимент, который интересно провести и посмотреть, что получится. Сам иногда пробую такое пиво. У нас в ресторане продажи крафтового пива составляют около 1%.

На данный момент это модный тренд, он будет развиваться. Но рано или поздно интерес к крафтовому пиву, как ко всему модному, пройдет.

Думаю, лет через десять мы можем с вами встретиться и попытаться вспомнить, что такое крафтовое пиво (улыбается).



Российский
Бизнес-форум

НАШЕ ДЕЛО — РЕСТОРАН. ОТЕЛЬ. МАГАЗИН.

10 лет историй успеха

Нижний Новгород,
Казань, Екатеринбург,
Самара, Чебоксары

5

городов

20000

участников

500

партнеров



Аудитория.
Только руководители
ресторанов и отелей



Подробная база
участников форума
с контактами



Высокая эффективность.
Все клиенты в один
день в одном месте



Разный формат участия:
презентация, выставка,
мастер-класс и др.

НАШЕ ДЕЛО —
РЕСТОРАН.ОТЕЛЬ —
лучший способ
продвижения
в регионах России

event
make

www.bfnashedelo.ru
www.eventmake.ru

(831) 295-59-59
413-95-71

Retailer **ИД**

Отраслевые медиа и коммуникации

представляет



27 апреля
2016 г.

Санкт-Петербург
Холидей Инн
Московские ворота

первый петербургский центр закупок

Прямые эффективные переговоры между
представителями HoReCa и поставщиками продуктов
питания и напитков

- ▶ 50 компаний сегмента HoReCa
- ▶ 100 компаний поставщиков
- ▶ 4 часа, 16 раундов переговоров в режиме нон-стоп
- ▶ более 800 переговоров по вопросам поставок продуктов питания и напитков

Свое участие уже подтвердили:

- Ginza Project • Токио Сити • Отель Амбассадор • Флогистон Отель • Library Bar
- Le Cristal Текила-Бум • Bill Hook бар • Novotel Санкт-Петербург Центр • Maximilian
- Пироговый дворик • Пицца Ollis • Гостиница Охтинская • Кафе Чердак
- Группа Туррис • Бизнес-отель Карелия • Русские традиции • Отель Индиго
- Вилла Астон • Гостиница Москва • Гостиница Балтия • Бизнес-центр Нептун
- Сеть ресторанов Нихао • Отель Введенский • Sasha's bar • Васаби • Теремок
- Lancaster Court Hotel • Cuba Libre • Irish Pub Dublin • Pizzaroni • ЗимаЛето
- Beer Family Project (JagerHaus, Иван да Марья, Karlovy Pivovary, Kriek)
- Альянс group (ресторан Гимназия, Fiolet, Караван, клуб Maximus) • Мартин отель
- Отель Арбат Норд • Mollie's Group • Отель Полюстрово • Ресторан ЦзаоВан
- Ренессанс Санкт-Петербург Балтик • Гостиница Октябрьская • Рыба-бар
- Семейный ресторан Дитай • Palermo Ресторан La Cucina • Белые ночи
- Ресторан Счастье • Ресторан Палкинъ и другие

Подробнее: horeca.retailer.ru

Информация об участии:

+7 (495) 648-6909 | +7 (812) 448-0727 | ask@retailer.ru

Мастер-класс

Стр. 65–69

Равиль Трегулов начал свою карьеру в ресторане «Камелот» в 1998 году. Работал в ресторанах «Мечта Молоховец», «Атлантис», загородный клуб forRestMix club sport & relax. Бронзовый призёр соревнований на кубок Балтийская кулинарная звезда-2012. В 2013 году в том же турнире завоевал золотую медаль и стал абсолютным чемпионом в составе сборной России. В настоящий момент — шеф-повар ресторана «Декантер», Санкт-Петербург.

84,1%

Постный салат со свеклой и чиабаттой

Ингредиенты:

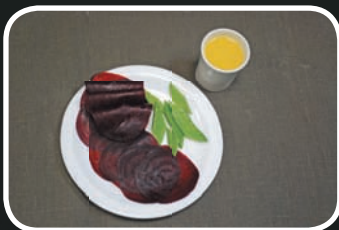
- ▶ Свекла – 80гр
- ▶ Изюм – 30гр
- ▶ Мед – 5гр
- ▶ Горчица – 5гр
- ▶ Оливковое масло – 15гр
- ▶ Лимонный сок – 5гр
- ▶ Горошек зеленый, стручки – 8гр
- ▶ Листья салатные – 10гр
- ▶ Клюква – 10гр
- ▶ Чиабатта – 30гр
- ▶ Масло растительное – 10гр
- ▶ Масло авокадо – 3гр
- ▶ Зеленое масло п/ф – 3гр
- ▶ Апельсин (сок/цедра) – 100/20гр
- ▶ Агар-агар, соль, перец

Продажная цена блюда: 320 рублей,
Время подачи: 5-7 минут.
Соусы и печеную свеклу можно заготовить заранее и хранить в холодильнике 3-4 дня.

”Это блюдо из постного меню. С каждым годом, по моим ощущениям, людей, которые соблюдают пост, становится все больше. В постном меню ресторана «Декантер» мы стараемся сделать так, чтобы все блюда были более полезные, вкусные и привлекательные.“

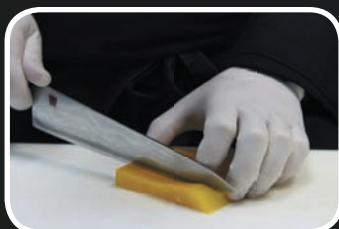


ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:



Свеклу запечь в фольге с тимьяном и оливковым маслом до готовности и нарезать ее на слайсере тонкими кружками. Порезать стручки гороха. Отжать сок из апельсина.

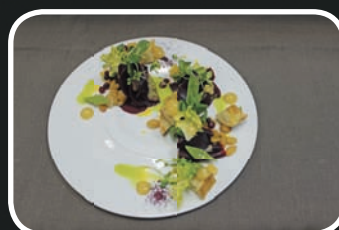
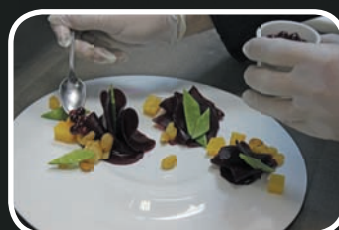
Из лимонного сока, горчицы, меда и оливкового масла холодного отжима сделать заправку, вливая оливковое масло в остальные ингредиенты тонкой струйкой, заправить солью и перцем.



Приготовить желе из апельсина: цедру и сок апельсина проварить и добавить агар-агар. Проварить и залить в квадратную форму. Когда желе будет готово, нарезать кубиками.

Изюм замочить на пол часа в холодной воде. Клюкву замочить в теплой сладкой воде с имбирем.

Чиабатту нарезать крупными кусками и обжарить на растительном масле до золотистого цвета.



Подать блюдо дополнив его листьями маше, оклифа и ростками редиса. Полить авокадовым маслом и маслом из зелени.

Довершить подачу пудрой из свеклы.

”Как часто заказывают этот салат?
Не могу сказать точно, день на день не приходится, но, в среднем, около 4-5 порций ежедневно. Нужно учитывать, что у нас небольшой ресторан. Точно могу сказать только то, что в этом году постное меню заказывают гораздо чаще, чем в прошлом. **“**



Лопатка ягненка с баклажаном

”Мне это блюдо очень нравится. Т.к. в нем нет «тяжелых» овощей и быстрых углеводов, оно получается довольно легкое и интересное на вкус. Продукты все преимущественно местные и доступные. Например, мясо ягненка мы берем из Ленинградской области “

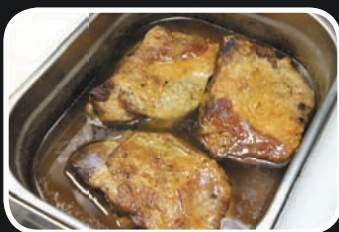
Продажная цена блюда: 960 руб.
Время подачи: 15-20 мин.

Ингредиенты:

- ▶ Лопатка ягненка – 400/200 гр
- ▶ Баклажан – 150/120 гр
- ▶ Морковное пюре п/ф – 40 гр
- ▶ Гороховое пюре п/ф – 35 гр
- ▶ Тесто для спринг роллов – 10 гр
- ▶ Соус «деми глясс» п/ф – 25 гр
- ▶ Красное вино – 30 гр
- ▶ Наршараб – 10 гр
- ▶ Соус «хой син» – 10 гр
- ▶ Масло сливочное – 10 гр
- ▶ Кориандровое масло п/ф – 5 гр
- ▶ Кинза – 5 гр
- ▶ Гранатовые зерна – 5 гр
- ▶ Чеснок – 2 гр
- ▶ Тимьян – 1 гр
- ▶ Растопленный курдючный жир, сухари панировочные, ростки гороха, кориандр, соль, перец

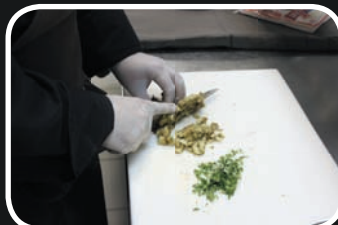


ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:



Лопатку ягненка готовить в курдючном масле при 80 градусах в течение 6 часов, остудить и нарезать на порционные куски, смазать соусом «хой син». Перед подачей, поставить в духовку при 180 градусах на 7 минут.

Баклажан запечь целиком, снять кожицу и нарезать кубиками, приправить чесноком, кориандром молотым, кинзой, солью и перцем.

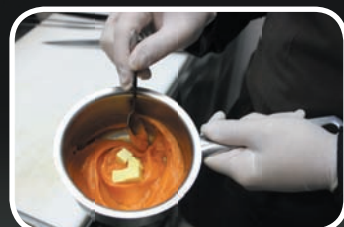
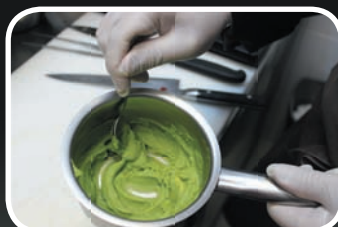


Получившийся баклажановый фарш завернуть в тесто для спринг роллов в виде трубочки, смазать льезоном и обвалить в сухарях с зеленью. Пожарить во фритюре до готовности. Перед подачей нарезать.



Для соуса: выпарить красное вино с наршарабом, добавить «деми глясс», тимьян и довести до вкуса.

Подготовленные овощные пюре (морковное и из зеленого горошка) прогреть со сливочным маслом.



При подаче, выложить на горячую тарелку: запеченную лопатку, пюре из овощей, нарезанную трубочку из баклажанов. Полить гранатовым соусом и маслом из кориандра. Украсить блюдо зернами граната и ростками гороха.



Лопатку можно заготовить заранее и хранить в вакуумном пакете вместе с топленым маслом, в котором она готовилась.





XXV Международная
Продовольственная
выставка «ПЕТЕРФУД»

15–17 ноября
2016 года,
Санкт-Петербург,
ЭКСПОФОРУМ



ЗАКУПЩИКИ 50 СЕТЕЙ НА ВАШЕМ СТЕНДЕ

Участвуя в выставке, Вы:

- Проведете дегустацию всей линейки собственных брендов для закупщиков 50 региональных и федеральных сетей.
- Узнаете конкретные требования к ассортименту в Вашей категории из «первых рук»

Ваш стенд организовано посетят представители следующих сетей:

7Я семья, SPAR, Санкт-Петербург
X5 Retail Group (Карусель, Пятерочка), Санкт-Петербург
Адепт (сеть фирменных магазинов), Великий Новгород
Азбука Вкуса, Санкт-Петербург
Бородинский, Петрозаводск, Санкт-Петербург
Верный, Москва
ВкусВилл, Москва
Диета 18, Санкт-Петербург
Дикси ГК, Санкт-Петербург
Евророс ТД, Мурманск
Империял, Пчелка, Псков
Как сыр в масле, ЛО
Квартал, Великий Новгород
Крошка-Картошка, сеть кафе, Санкт-Петербург

ЛЕНОБЛПОТРЕБСОЮЗ, Ленинградская область
Лента, Санкт-Петербург
Лотос ТХ, Петрозаводск
Лукойл, Санкт-Петербург
Лукошко, Санкт-Петербург
ЛЭНД, Санкт-Петербург
Metro С&С, Санкт-Петербург
Магнит, Санкт-Петербург
Мера-Маркет, Санкт-Петербург
Меркурий, Петрович, Архангельская область
Мировой, Санкт-Петербург
О'Кей, Санкт-Петербург
Оптклуб РЯДЫ, Санкт-Петербург
Органика, Санкт-Петербург
Первая премия, Санкт-Петербург
Петровский, Архангельск

Петровский СТМ, Архангельск
Пловдив, Санкт-Петербург
Полушка, Санкт-Петербург
Призма, Санкт-Петербург
Пятачок, Санкт-Петербург
Реаль ТД, Санкт-Петербург
Ритм 2000, Тверь
Роснефть, магазины на АЗС, Санкт-Петербург
СантаМаг, Санкт-Петербург
Сезон, Санкт-Петербург
Союз Ассоциация Торговых предприятий, Санкт-Петербург
Улыбка радуги, Санкт-Петербург
Фа-маркет Фазтон, СПб
Хорошие новости, Санкт-Петербург
И другие сети

ОФОРМИТЕ УЧАСТИЕ НА САЙТЕ www.peterfood.ru

реклама

Организатор:



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

РОССИЯ

Выбор 19-22 апреля

Фестиваль для рестораторов
Gastreet International Restaurant Show
Сочи, Красная Поляна

Выбор 19-21 апреля

Выставка пищевой промышленности
InterFood Ural
Екатеринбург, МВЦ «Екатеринбург-Экспо»

Выбор 25 апреля

Форум для рестораторов и отельеров
WELCOMER Форум индустрии гостеприимства «Ростов-на-Дону»
Ростов-на-Дону

Выбор 26-28 апреля

Выставка оборудования, материалов и продуктов питания для ресторанов, кафе и гостиниц
Norex Krasnodar 2016
Краснодар,
ВКК «Экспоград Юг»

Выбор 26-28 апреля

Международная выставка продуктов питания, напитков и оборудования для пищевой промышленности
InterFood Krasnodar
Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»

Выбор 27-28 апреля

Развитие и популяризация отрасли индустрии чистоты, услуг профессиональной уборки, химчистки и прачечных.
CleanExpo
Ялта, Гостиничный комплекс
«Ялта-Интурист»

Выбор 27 апреля

Переговоры представителей сегмента HoReCa с поставщиками
Петербургский Центр Закупок HoReCa
Спб, Holiday Inn, Московский пр-т 97

Выбор 28 апреля

Форум для рестораторов и отельеров
WELCOMER Форум индустрии гостеприимства «Нижний Новгород 2016»
Нижний Новгород

Выбор 28 апреля

Бизнес-форум для рестораторов и отельеров
Наше дело Ресторан. Наше дело Отель
Самара

Выбор — в этой выставке участвует журнал «Современный отель»

ST. PETERSBURG DESIGN WEEK 2016
25 МАЯ — 01 ИЮНЯ WWW.SPBDISEIGNWEEK.RU

ВДОХНИ!
АРОМА-ДИЗАЙН
В ИНТЕРЬЕРЕ

ПОСЛУШАЙ!
ЛЕКЦИИ О ТРЕНДАХ В МИРЕ
ДИЗАЙНА И АРХИТЕКТУРЫ

24-27 МАЯ
ВЫСТАВКА
КРЕАТИВНОЕ
ЗАМЕЩЕНИЕ
ЦЕНТР ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ
И ЛОКАЛИЗАЦИИ
4 ПАВЬЛЬОН ЛЕНЭКСПО

26-28 МАЯ
LUXURY DESIGN
DAYS
AU PONT ROUGE
НАБ. РЕКИ МОЙКИ, Д.73
4 ЭТАЖ

ПОСМОТРИ!
ПОСМОТРИ ИНТЕРЬЕРНЫЕ
НОВИНКИ НА ВЫСТАВКАХ
ST. PETERSBURG DESIGN WEEK!

25-28 МАЯ
DESIGN WEEK
EXPO
МАНЕК
КАДЕТСКОГО КОРПУСА,
УНИВЕРСИТЕТСКАЯ
НАБЕРЕЖНАЯ 13

ПОПРОБУЙ!
FOOD-ДИЗАЙН ОТ ЛУЧШИХ
ШЕФ-ПОВАРОВ ГОРОДА

ПОЧУВСТВУЙ
ДИЗАЙН!

6 - ОЕ ЧУВСТВО

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРПАРТНЕРЫ:
ЖИЛАЯ СРЕДА 360 RU 

реклама



R-keeper

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге

«ЮСИЭС СПб» / UCS SPb

Московский пр., д. 91, офис 334, тел.: (812) 329-05-60

E-mail: info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

реклама



MiniPOS

Процессор Intel ULV Celeron-M 1GHz with 0k L2 cache; оперативная память от 256MB до 1GB; размер/разрешение - 8.4" TFT LCD / 800x600; яркость 400cd/m²; сенсорная панель – четырех проводная резистивная; термопринтер - 2" Fujitsu с авто-отрезчиком, максимальная скорость печати 60mm/s, 57 mm; размеры (ШхШхГ) - 239.5x260.5x100 мм

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



Термопринтер Star TSP 654

Чековый термо-принтер, предназначен для печати чеков в магазинах, барах, столовых и кафе. Термопечать 150 мм/сек 203 dpi (8 точек/мм), ширина бумаги - 80 мм (стандарт)/58 мм (опция), интерфейс Ethernet, размеры (ШхДхВ) 142x202x132 мм, автоотрез 1 млн операций (МСBF) (толщина бумаги 0.065 - 0.085 мм).

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



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



Термопринтер Sewoo LK T320

Термопечать 160 мм/сек 180 dpi, ширина чековой ленты 82 мм, USB, интерфейс RS-232C, TCP/IP, вес нетто 1,7 кг, размеры: 203.3x155.8x154.9 мм.

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



MegaPos MP-3275L

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

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



Glaive RT560, Glaive RT665

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

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



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



 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор Panasonic JS-960 WS</p> <p>Новейшая модель компании Panasonic — POS-система JS-960WS — производит революцию на рынке своей высочайшей производительностью и возможностями трансформации.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Система автораздачи Drive Thru</p> <p>Предназначена для автоматизации ресторанов быстрого обслуживания.</p> <p>Система состоит из: базовой станции; ION IQ – беспроводной системы голосовой связи; детектора автомобилей + система ZOOM; терминала приема заказов; программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор Panasonic JS-960 WP</p> <p>Компактный, «все-в-одном», дизайн JS-960WP позволяет удобно разместить оборудование и требует меньше пространства для установки.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Чековый принтер SPARK-PP-2010</p> <p>Универсальный чековый принтер SPARK-PP-2010 с тремя портами RS232 / USB / LAN оснащен портом управления денежным ящиком. SPARK-PP-2010 – это полная универсальность, взаимозаменяемость, качество и надежность.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор SPARK-TT-2115</p> <p>Бескулерный POS-монитор с 15" полноэкранным сенсорной панелью без выступающих кромок, с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Влаго- и пыленепроницаемый корпус без вентиляторов, обеспечивает надежную работоспособность в жестких условиях.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>IS-Click</p> <p>Аппаратно - программный комплекс сбора, хранения и предоставления статических данных для оценки качества обслуживания.</p> <p>Состоит из папки - счета со встроенной панелью выставления оценок и программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор SPARK-TT-2115</p> <p>Бескулерный POS-монитор с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Белый цвет корпуса и дополнительный 12" экран для презентаций придают этому устройству особенную привлекательность.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Мобильное рабочее место кассира</p> <p>Мобильный кассовый комплекс для осуществления расчетов при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг.</p> <p>Состоит из программно-технической комплекса СПАРК-125К и планшета с операционной системой Android с установленным программным обеспечением.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор SPARK-TT-2015</p> <p>Легкий дешевый монитор SPARK-TT-2015 на базе процессора Intel Atom N270, с 15-дюймовым сенсорным экраном в металлическом корпусе без вентиляторов, на подставке с регулируемым углом наклона.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Intellect Style – Отель</p> <p>Предназначен для автоматизации сетей отелей, гостиниц, санаториев и пансионатов, мини-отелей, турагентств. Поставляется в 3-х конфигурациях (Лайт, Стандарт и Люкс), в зависимости от инфраструктуры объекта. Функционал обеспечивает автоматизацию всех технологических процессов.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS – монитор SPARK-TM-2015</p> <p>Компактный и легкий монитор с 15" резистивным сенсорным экраном предназначен для использования в ресторане, фастфуде, магазине. Модель выполнена в черном цвете.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>«Intellect Style» – Market. Автоматизация рабочего места кассира</p> <p>Предназначен для автоматизации работы кассира. Данный модуль может применяться для реализации различных кассовых функций в ресторанах, магазинах, в кафе, барах и т.д. Наличие протокола взаимодействия позволяет интегрировать «iS Market» с другими товарно-кассовыми системами.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор SPARK-LM-2015</p> <p>Компактный элегантный монитор с 15" экраном предназначен для использования в ресторане, фастфуде, магазине, где не требуется сенсорная панель. Модель выполнена в белом и черном цветах.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>«Intellect Style» – Автоматизация общественного и корпоративного питания</p> <p>Программно-аппаратный комплекс для автоматизации общественного и школьного питания. Основан на программном продукте Intellect Style - Ресторан конфигурации «Люкс». В состав комплекса входят следующие элементы: терминал для приема денежных средств; рабочее место кассира, сервер.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>Программно-технический комплекс СПАРК-115К</p> <p>Фискальный регистратор СПАРК-115К создан на базе новейшего термопринтера EPSON TM-T70. Уникальная конструкция принтера – с загрузкой бумаги и выдачей чека с передней панели – позволяет встраивать его в прилавок.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>IS-line - Система управления очередью</p> <p>Эффективное решение для оптимизации работы организации, в которой ведется прием посетителей. Незаменима в пенсионных фондах, государственных организациях, банках, медицинских клиниках, страховых компаниях, визовых центрах.</p> <p>Электронная система управления очередью упорядочивает работу, повышает имидж организации и является экономически выгодной.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccrs.ru, e-mail: commerce@spb.ccrs.ru</p>

Годовая подписка — 5664 ₽ (в т. ч. НДС 18%)



Предлагаем Вашему вниманию презентационный экземпляр журнала «РесторановедЪ» — ведущего издания в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе о ресторанном бизнесе. «РесторановедЪ» — это самые актуальные новости и тренды рынка, практический опыт ведущих ресторанов и шеф-поваров, аналитика и экспертные мнения, мастер-классы и репортажи с отраслевых выставок, конференций, форумов.

Многие Ваши коллеги уже по достоинству оценили компетентность и реальную ценность издания, поэтому давно являются постоянными подписчиками журнала «РесторановедЪ».

Подробности на сайте

restoranoved.ru

ООО «Издательство «Наша деловая пресса»

196084, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Коли Томчака, д. 28, лит. Ц, тел/факс: 493-3373, 493-4404
ИНН 7810139885 КПП 781001001

Р/с 40702810255230179590 в Северо-Западном банке
ПАО «Сбербанк России», г. Санкт-Петербург
К/с 30101810500000000653 БИК 044030653

Счет-заказ № **РВ-4** от « » апреля 2016 г.

Заказчик: _____

Адрес: _____

Телефон: _____

! В платежном поручении в графе «Назначение платежа» обязательно укажите: **Подписка «РесторановедЪ» и адрес доставки**

Наименование услуг	Кол-во комплектов	Сумма
Журнал «РесторановедЪ» период с 01.04.16 по 31.03.2017	1	4800-00
	Итого:	4800-00
	НДС 18%	864-00
	ВСЕГО к оплате:	5664-00

Всего к оплате: пять тысяч шестьсот шестьдесят четыре рубля 00 коп. (в т. ч. НДС — 864 рубля)

Коммерческий директор



Кузнецова Е. А.

ВНИМАНИЕ

после оплаты счета сообщите в редакцию по телефонам (812) 493-33-73 и 493-44-04 или по e-mail: podpiska@mediavibor.ru номер счета, номер платежного поручения, адрес и контактные данные для доставки журналов

Периодичность выпуска журнала: с 01.01.16 по 31.12.16 — 12 номеров

2-5 июня 2016

taste[®]
OF MOSCOW

при
поддержке



Electrolux

Престижная аллея, Лужники

- ◆ **Мировая концепция гастрономических фестивалей Taste в Москве** ◆
- 20 самых модных и вкусных ресторанов столицы ◆ Мастер-классы звезд мирового кулинарного искусства ◆ Новые сочетания популярных продуктов и напитков
- ◆ Превосходная развлекательная программа для взрослых и детей ◆

Билеты на сайте: www.tastefestival.ru

taste



НОВЫЙ СТАНДАРТ

В АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



R-keeper 7



КРУГЛОСУТОЧНОЕ
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
24
ЧАСА
7 дней в неделю

41 000 ресторанов используют R-Keeper

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге

«ЮСИЭС СПБ» / UCS SPB

Московский пр., д. 91, офис 324, тел.: (812) 329-05-60

E-mail: info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru