

# РесторановедЪ

РесторановедЪ 5 (68) май 2016

**Национальная  
идея как  
актуальный  
тренд  
в ресторанном  
бизнесе**

12

**Матрица IV:  
Перезагрузка  
на кухне**

48

30

Арам Мнацаканов:

**«Я сумел найти  
дело своей жизни  
и занимаюсь  
им с удовольствием»**



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



Холодильные

1

столы  
№1 в России

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](http://www.hicold.ru)

## От редакции

Майский номер журнала «Ресторановедъ» - это настоящий клад полезной информации и практических советов. В нем каждый - от официанта до владельца заведения - найдет именно то, что обязательно пригодится в повседневной работе.

Главная тема – рестораны русской кухни. Известные эксперты, среди которых Леонид Гарбар, Максим Сырников и Серж Фери, расскажут о том, как создать успешный проект, ориентированный на российские кулинарные традиции. В материале анализируются факторы, влияющие на работу заведения, а также ошибки рестораторов, даются практические рекомендации по составлению меню и выбору правильной локации.

Известный российский ресторатор Арам Мнацканов, поделится мнением о современной индустрии гостеприимства, расскажет о планах на будущее, а заодно раскроет секрет собственного успеха. Впрочем, гораздо больше вы узнаете, прочитав его эксклюзивное интервью для нашего издания. Беседа получилась эмоциональной и откровенной.

В свою очередь, постоянный эксперт «Ресторановедъ» Георгий Мтвралашвили поведает о том, что такое сырьевая матрица и почему она важна для заведения и его финансового благополучия.

Мы также завершаем цикл публикаций, посвященных пивным заведениям, и на сей раз поговорим о том, как открыть пивоварню при ресторане, сделав с ее помощью заведение по-настоящему популярным и прибыльным. По сути, вы получите пошаговую инструкцию по достижению результата.

Естественно, немало интересного найдут для себя и шеф-повара. Их вниманию предлагается сразу несколько различных авторских рецептов блюд, в том числе, приготовленных исключительно на локальных продуктах.

И, конечно, как всегда, в нашем журнале актуальные новости, эксклюзивные фоторепортажи и актуальная информация.

## РесторановедЪ

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

[www.restoranoved.ru](http://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: Владимир Тилес, Евгений Елинер,  
Дарья Антонова

Фото на обложке: предоставлено  
Aram Mnatsakanov Restaurants

Журнал «Ресторановедъ» 6 (68) май 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](mailto:podpiska@restoranoved.ru)

Адрес редакции и издателя: 196084,  
Санкт-Петербург, ул. Коли Томчака,  
28/1, 5Ц «Гепард»

E-mail для писем: [info@mediavivor.ru](mailto:info@mediavivor.ru)

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

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ  
ВЫБОР**

# Содержание

Ресторановедъ 5 (68) май 2016

## ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ.

4

## СОБЫТИЕ

8

Gastreet совершил прорыв

## ТЕМА НОМЕРА

12

Национальная идея как актуальный тренд в ресторанном бизнесе

20

Caviar Чёрная Икра

22

Русская кухня в период санкций

23

Плиты Kraft: разумно и достаточно

24

Российский гриль как достойная альтернатива

25

Угольный гриль: вековые традиции на новый лад

## АВТОМАТИЗАЦИЯ & IT РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

26

## РЕСТОРАТОР

30

Арам Мнацаканов: «Я сумел найти дело своей жизни и занимаюсь им с удовольствием»

Известный ресторатор Арам Мнацаканов делится своим мнением о современном ресторанном бизнесе, рассказывает о принципах построения кадровой политики, раскрывает секрет успеха.



30

Что такое сырьевая матрица и как она позволяет оптимизировать деятельность ресторана, кафе бара. Практические рекомендации по составлению продающего меню, подсказки менеджеру по закупкам.

48

**Petersburg Design Week** **ST. PETERSBURG DESIGN WEEK 2016**  
25 МАЯ — 01 ИЮНЯ [WWW.SPBDISEIGNWEEK.RU](http://WWW.SPBDISEIGNWEEK.RU)

25-28 МАЯ  
**DESIGN WEEK EXPO**

МАНЕЖ  
КАДЕТСКОГО КОРПУСА,  
УНИВЕРСИТЕТСКАЯ  
НАБЕРЕЖНАЯ 13

**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 ПАВИЛЬОН 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!

**ПРИКОСНИСЬ!**  
К ДИЗАЙНУ НА МАСТЕР-  
КЛАССАХ И ВОРКШОПАХ

**ПОПРОБУЙ!**  
FOOD-ДИЗАЙН ОТ ЛУЧШИХ  
ШЕФ-ПОВАРОВ ГОРОДА

**ПОЧУВСТВУЙ  
ДИЗАЙН!**

6 - 0 E ЧУВСТВО

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОПАРТНЕРЫ:

ЖИЛАЯ СРЕДА

360<sup>RU</sup>

Санкт-Петербург  
Телепорт

реклама

## 12

Рестораны русской национальной кухни – актуальный тренд в бизнесе. Признанные эксперты рассказывают о том, как сделать проект популярным и успешным и не совершить ошибок, которые в дальнейшем скажутся на судьбе заведения.



## АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

**36** Пивоварня при ресторане, или Брак по расчету

## УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАНОМ

**48** Матрица IV: Перегрузка на кухне

## ШЕФ-ПОВАР

**56** Денис Ермолаев: «Я люблю экспериментировать»

**58** Равиль Трегулов: «Сейчас локальные продукты – модный тренд»

## МАСТЕР-КЛАСС

**70**

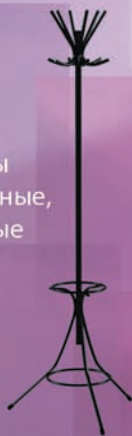
**70** ФОТОВИТРИНА

Производство мебели  
для кафе, ресторанов,  
гостиниц, школ, дома и сада

РЕВАНШ С ПБ



Стулья и табуреты  
удобные и прочные,  
Стол стандартные  
и под заказ,



Диваны уютные  
и комфортные



Производство:  
г. СПб, п. Парголово, Подгорная ул., д. 39  
т. (812) 677-05-12, (812) 677-06-12  
т. +7 (921) 931-50-62



Летняя мебель для Ваших друзей,  
Школьная мебель для Ваших детей!



и многое другое

**8-800-555-02-89**

Бесплатный звонок по России

[www.revansh-plus.ru](http://www.revansh-plus.ru)

e-mail: [revansh95@mail.ru](mailto:revansh95@mail.ru)



## 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

### До \$1,098 миллиарда...

увеличилась прибыль McDonald's. Чистая прибыль американской сети ресторанов McDonald's по итогам первого квартала 2016 года выросла по сравнению с аналогичным периодом 2015 года выросла на 35%.

### 60 тысяч блюд...

в меню, по которому будут питаться 18 тысяч спортсменов и других участников грядущих Олимпийских игр. В нем представлена бразильская, азиатская, европейская и итальянская кухня. Организаторы планируют провести еще около 20 дегустаций.

### Впервые с 2014 года...

гостей принял популярный петербургский ресторан «Русская Рыбалка». На месте прежнего здания появился солидный сруб из кедрового дерева. В меню обновленного заведения 14 основных позиций и еще несколько дополнительных

### 6,5 млн. рублей ...

инвестировали в сеть пиццерий Pizza Time Денис Решанов и Илья Минаев. К середине следующего года они планируют открыть 15-20 заведений по на территории России.

### Планки в 4, 1% ...

достигла в 2015 году рентабельность ресторанного и гостиничного бизнеса в Казахстане. Причем индустрия гостеприимства, по данным медиа-портала "Караван", входит в число доходных.



#### 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

# Новинки P&G Professional: экономично, удобно с заботой

Специально для профессионалов компания P&G Professional в мае запускает две новинки.

Одна из них — средство для мытья посуды «Fairy Сочный Лимон» в емкости по 1,5 литра. На что стоит обратить внимание? Во-первых, это самая популярная отдушка. Во-вторых, предлагается эргономичная упаковка, которая не требует переливания, что удобно, особенно в условиях кухни ресторана, кафе или бара.

Напомним, ранее в профессиональной линейке была представлена



упаковка объемом 5 л. Компания-производитель надеется, что новая упаковка поможет не только сохранить время работникам, но и деньги владельцам заведений. Каким образом? Ответ на поверхности — цена за мл в профессиональных упаковках всегда дешевле цены для розничных покупателей.

Вторая новинка — Fairy Sensitive 5 л. Она, безусловно, привлечет внимание профессионалов индустрии гостеприимства, поскольку она весьма кстати. Дело в том, что, как показали опросы, большинство сотрудников кухни моют посуду без перчаток. Зная об этом, компания P&G Professional разработала Fairy Sensitive 5 л. — средство, предназначенное для защиты чувствительной кожи рук.

## СОУСЫ ХАЙНЦ В УПАКОВКЕ БАЛК – ШИРОКАЯ ЛИНЕЙКА ВКУСОВ

- ▶ ТОМАТНЫЙ КЕТЧУП
- ▶ ГОРЧИЧНЫЙ
- ▶ МАЙОНЕЗНЫЙ
- ▶ БАРБЕКЬЮ
- ▶ СЫРНЫЙ
- ▶ ЧЕСНОЧНЫЙ
- ▶ КИСЛО-СЛАДКИЙ
- ▶ КАРРИ
- ▶ ТЕРИЯКИ
- ▶ 1000 ОСТРОВОВ
- ▶ ГРИЛЬ NEW!
- ▶ РАНЧ NEW!
- ▶ САЛЬСА NEW!
- ▶ ЦЕЗАРЬ NEW!
- ▶ ЦЕЗАРЬ ДРЕССИНГ NEW!

**HEINZ**  
Foodservice

ХАЙНЦ – ОДИН ИЗ КРУПНЕЙШИХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СОУСОВ И КЕТЧУПОВ -  
ПРЕДСТАВЛЯЕТ ВАМ ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ  
ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



— В московских ресторанах ценник стараются не поднимать выше 1200–1700 рублей на человека с напитком. Это повсеместное явление — так, в Европе мишленовские повара вас накормят по высшему разряду за 70 евро, тогда как раньше такой ужин обходился в 400. Именитым поварам интересно экспериментировать и развиваться, не говоря уже о желании привить как можно большему количеству людей хороший вкус, — **говорит ресторатор Гаяне Бреюва, рассказывая о ситуации в столичном ресторанном бизнесе.**



**Гонконгское подразделение сети ресторанов быстрого питания KFC выпустило съедобный лак для ногтей. Пока что лак со вкусом курицы выходит в двух вариантах — Original и Hot & Spicy. По задумке создателей продукта, поклонники продукции KFC в любой момент смогут лизнуть ноготь и насладиться любимым вкусом.**

**Салат-латук и салат айсберг из Турции временно не поставляются. Россия вводит ограничение в связи с выявлением в салате карантинного для России западного калифорнийского трипса. Это также касается третьих стран, через которые могут осуществляться поставки.**



Тот самый...  
**РОСХОЛОД**  
Федеральный Дистрибутор  
активна 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](http://www.rosholod.org)

PRADA POLAIR ATESY  
POLIUS Абат™  
ION PIRON HILGOLD  
EMERSON армага MXM  
robot coupe ALCO  
RISO VOZIS Copeland  
VIECKE DUNLI FRATERM  
Toscanini cubigel dixell

*Доставляем Радость!*

реклама

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

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



# FAIRY

безупречно чистая посуда  
гарантирует лучшие онлайн-отзывы



Идеальная чистота  
для идеального ужина! Класс!



RESERVED

**НОВИНКА**

P&G  
Professional™

опыт бесценен



# Gastreet совершил прорыв



Масштабное мероприятие под названием Gastreet Restaurant International Show стартовало 19 апреля, как и принято в таких случаях, с приветственного слова организаторов. А далее началась деловая программа. Открыл ее Алексей Васильчук — один из учредителей сети «Чайхона №1». С главной сцены форума на Main Street он рассказал собравшимся не только о ресторанах «Чайхона №1» и других заведениях холдинга, но и о принципах построения их работы, в частности, о секретах подбора персонала и формирования команды. Так что практически с самого утра участники Gastreet настроили на серьезный лад.

Далее им было предложено посетить семинары, проходившие одновременно на четырех разных площадках — Chef Street, Brain Street, Success Street и Discuss Street. Кстати, в общей сложности за время проведения Gastreet прошло 60 семинаров, мастер-классов и круглых столов, вели которые 50 экспертов-практиков. Среди них были как уже известные рестораторы и шеф-повара, так и те, кто еще не столь хорошо знаком широкой профессиональной общественности.

Обратило на себя внимание то, что вне зависимости от степени значимости и узнаваемости спикера аудитории всегда были полны, а точнее,

**Главная сцена**  
Gastreet была  
настоящим центром  
событий

На четыре дня сочинский горнолыжный курорт Горки Город стал неофициальной столицей российского ресторанного бизнеса. Именно здесь собрались те, для кого гостеприимство стало профессией и даже смыслом жизни.

практически всегда переполнены. Это, впрочем, не удивляет, ведь акцент в каждом случае делался на практические рекомендации и анализ конкретных кейсов из реальной жизни. Кроме того, не существовало даже условных барьеров между выступавшими и аудиторией, в том числе в тех случаях, когда спикерами являлись непререкаемые в ресторанном бизнесе авторитеты, такие, как, например, Арам Мнацаканов, Алексей Зимин, Александр Кан, Алексей Васильчук, Дмитрий Левицкий и другие значимые в сообществе персоны. Вообще сам приезд известных рестораторов на Gastreet уже говорит о многом и свидетельствует одновременно о признании мероприятия и доверии к его организаторам.

## Откровенно о бизнесе

Если говорить о содержании деловой программы, то оно было по-настоящему разнообразным не только в плане тематики, но и с точки зрения выбранных форматов. Нашлось место семинарам по маркетингу, круглым столам по кадрам, мастер-классам и выступлениям, напоминавшим ток-шоу. Причем обсуждавшаяся проблематика в силу своей актуальности вызвала неподдельный интерес аудитории. Его можно объяснить еще и тем, что

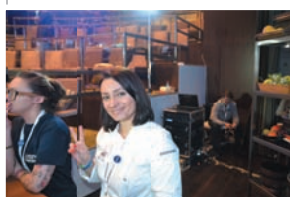
рекомендации экспертов отличались универсальностью.

В то же время на семинарах и диспутах, которые удалось посетить, никто из спикеров не скрывал рецептов успеха, честно рассказывая, как достичь результата и избежать ошибок в бизнесе. Порой выступавшие выдавали свои секреты, делились собственными ноу-хау, чего в другой ситуации, скорее всего, не сделали бы.

## От Владивостока до Калининграда

Отдельного упоминания заслуживает география Gastreet. В форуме приняли участие профессионалы ресторанного бизнеса, съехавшиеся в Сочи без преувеличения со всей России от Владивостока до Калининграда, плюс посланцы нескольких стран ближнего и дальнего зарубежья. В итоге общее число слушателей, спикеров и партнеров составило 1600 человек. Солидно для мероприятия, которое проводилось лишь во второй раз.

— Да, мы рассчитывали на большую аудиторию, потому что после прошлогоднего Gastreet участники разъезжались с положительными эмоциями, — сказал **Дмитрий Левицкий**, один из идейных вдохновителей и организаторов Gastreet International Restaurant Show. — И 1600 человек мы собрали благодаря тем, кто был у нас в 2015 году и приехал в этом, привезя с собой на сей раз целые команды из своих заведений. То же самое происходит и в ресторанах, когда гости возвращаются и приводят с собой друзей и знакомых. Говорю об этом по собственному опыту как ресторатор. Люди должны кайфануть, получить пользу и удовольствие от мероприятия. И тогда можно быть уверенным, что мероприятие станет еще более масштабным. На мой взгляд, никакого другого способа для привлечения новых участников придумать невозможно. Да, когда мы в прошлом году поставили себе планку в 1500 человек, то зажмурились, было страшновато, хотя и чувствовали: достичь этого возможно. А в итоге получилось даже больше.



В этих словах Дмитрия Левицкого кроется, пожалуй, главный успех мероприятия. Gastreet — это редкое сочетание дружеской непринужденной атмосферы и насыщенной деловой программы с акцентом на практические знания, которые можно применить сразу.

## Итоги внушают оптимизм

Конечно, всегда есть к чему стремиться. Это признают и сами организаторы. Но, с другой стороны, не стоит забывать и то, что у мероприятия есть своя специфика.

— Да, были отдельные замечания, что некоторые семинары в программе оказались не так сильны, как рассчитывали слушатели, — признается Дмитрий Левицкий. — Но существуют нюансы: мы приглашаем выступить профессионалов, которые в своем деле достигли серьезных высот, но далеко не все они — яркие ораторы. И надо понимать, что мы говорим не о спикерах, а о рестораторах. И они не каждый день выступают публично, перед аудиторией в 200 человек, а работают, стоят «у станка».

Стоит отметить: Gastreet удался. Правда, по словам Дмитрия Левицкого, проект все равно еще молодой даже несмотря на то, что в нынешнем году случился прорыв, за что стоит сказать спасибо другому организатору события — Евгению Суфияновой и ее команде.

Что касается нашумевших похорон салата цезарь, то это — пышно обставленная утилизация небольшого количества (200 кг не было и в помине) некачественных продуктов. Таким оригинальным способом участники «церемонии» призвали коллег не делать ставку на традиционные и уже поднадоевшие блюда, а искать новые.

Куда важнее другое: Gastreet доказал, что рестораторы способны жить не только собственными интересами, готовы общаться и учиться как у признанных экспертов, так и друг у друга.

Более того, участники довольны, они оценили мероприятие, а потому организаторы с оптимизмом смотрят в будущее.

# Welcome Forum едет в Астану

В начале июня в столице Казахстана состоится масштабное событие в рамках проекта Welcome Forum, организованного издательством «Наша деловая пресса».

Программа мероприятия насыщена и разнообразна. В течение двух дней — 8 и 9 июня — будут проходить практические семинары и «круглые столы» для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. Их проводят ведущие эксперты индустрии гостеприимства. У каждого из них за плечами многолетний опыт успешной практической работы по реализации прибыльных проектов, формированию команды и эффективному продвижению.

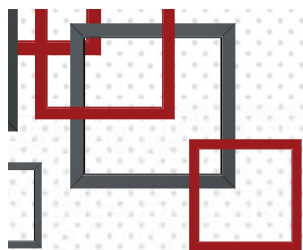
Каждое выступление основано на реальных примерах, что дает слушателям уникальную возможность не просто углубиться в теорию, а получить ценные знания, рекомендации и готовые рецепты успеха в бизнесе.

Управление финансами, подбор персонала, эффективная работа с целевой аудиторией, расширение клиентской



базы, актуальные тенденции и форматы в бизнесе — вот лишь не полный перечень тем, которые будут затронуты в ходе семинаров.

Кроме того, формат форума позволяет обсудить с экспертами наиболее острые и важные вопросы, волнующие рестораторов и отельеров.



РесторановедЪ

СОВРЕМЕННЫЙ  
ОТЕЛЬ

Журналы «РесторановедЪ» и «Современный отель» представляют

Астана 2016

# Welcome Forum

Форум профессионалов  
индустрии гостеприимства

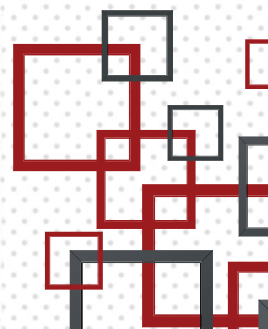
8-9 июня

реклама

Калининград / Ростов-на-Дону / Астана / Санкт-Петербург /  
Череповец / Новосибирск / Казань /  
Нижний Новгород / Белгород /  
Екатеринбург / Уфа / Сочи

[Hotelexecutive.ru](http://Hotelexecutive.ru)  
[Restoranoved.ru](http://Restoranoved.ru)

8 812 493 33 73  
8 812 493 44 04  
[pr@mediavibor.ru](mailto:pr@mediavibor.ru)





# **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**

# Национальная идея как актуальный тренд в ресторанном бизнесе

Рестораны русской кухни в своей долгой истории переживали различные времена. Были и взлеты, и падения. И вот сегодня можно констатировать новый всплеск интереса к заведениям с данной концепцией, прежде всего, со стороны профессионалов индустрии гостеприимства.

О том, как реализовать подобный проект и сделать его по-настоящему популярным и прибыльным, мы поговорили с теми, кто доказал возможность такого успеха на собственном примере.

Опытом согласились поделиться Леонид Гарбар, управляющий партнер Stroganoff Group, Максим Сырников, шеф-повар, эксперт, занимающийся изучением и реконструкцией блюд русской кухни, и Серж Фери, шеф-повар отелей «Астория» и «Англетер».

## С чего начать

Когда принято окончательное и бесповоротное решение создать именно ресторан русской национальной кухни, важно, чтобы следующий шаг был правильным.

— Я бы посоветовал подумать над названием, которое позволит потенциальному гостю заранее понять, куда он идет и чего ему ожидать, — рекомендует **Серж Фери**. Не зря ведь говорят: как корабль назовете, так он и поплывет. Понятно, что концепцию можно развивать по-разному. Если есть желание сосредоточиться, допустим, на старой русской кухне, это одна история, требующая проработки, в том числе подбора соответствующей посуды. И совсем другое дело, скажем, молекулярная русская кухня.

В свою очередь, **Леонид Гарбар** считает: можно сначала название искать, но это долго. В то же время, по его мнению, говорящее название заведения важно, прежде всего, для иностранца. Причем каждое слово должно быть понятно. Что касается русских людей,



**Леонид Гарбар**,  
управляющий  
партнер компании  
Stroganoff Group



**Максим  
Сырников**, шеф-  
повар, эксперт  
русской кухни



**Серж Фери**,  
шеф-повар  
отелей «Астория»  
и «Англетер»

привыкших додумывать, то с ними сложнее.

— «Русской рюмочной №1» уже восемь лет, а меня до сих пор продолжают спрашивать: можно ли у тебя поесть, — рассказывает он. — И удивляются, когда узнают, что это ресторан. Ведь многие рюмочная по сей день воспринимается как место, где разливают.

Но, как бы то ни было, наш эксперт считает: начинать надо с меню. Именно под него потом подбирается проект кухни, поскольку становится понятно, что предстоит готовить, приобретается посуда, создается интерьер.

А вот **Максим Сырников** уверен: стоит танцевать от печки.

— Если мы говорим не об имитации русской кухни, а о русской кухне в ее правильном понимании, то для начала нужно изучить историю предмета, почувствовать, что это такое. Важно иметь представление о том, что такое подлинная русская кухня, в каком контексте она появилась и развивалась, что из себя представляла в разные эпохи и периоды истории. Тогда все будет легче. Знания одних только рецептов для открытия ресторана с такой концепцией точно недостаточно.

По его словам, тематической литературы достаточно много: от «Домостроя» (весьма серьезного документа, который рассказывает о жизни на Руси, в том числе и о кулинарных традициях) до трудов Пелагеи Александрович-Игнатъевой и Михаила Игнатъева. Эти исследования датированы XIX веком.

— Далее будет нелишним получить представление о современной русской, в частности, региональной, кухне, — считает Максим Сырников. — Я бы

советовал поехать по стране, познакомиться с кулинарными традициями разных уголков страны от Поморья до Придонья, от районов центральной России до Зауралья и Сибири. И это не просто знание ради знания. Они позволят понять, из чего можно составить меню будущего ресторана. Зачем? Чтобы не ограничиваться блюдами, от которых все уже немного подустали и которые по сути традиционной русской кухни не очень-то и являются. Стоит уйти от шаблонов, стандартов, от скучного, замшелого, поставив в меню то, что хоть и абсолютно традиционно для отдельных регионов, но по большей части незнакомо, допустим, московской или петербургской публике. Вот это, по-моему, интересно.

### А гости кто?

В ответе на этот вопрос наши эксперты были, в общем-то, единодушны. Хотя и здесь каждый из них подметил свои нюансы.

Так, Леонид Гарбар не сомневается, что рестораны русской кухни открываются для всех, вне зависимости от национальной принадлежности.

— Да, есть туристическое направление, и можно сделать ресторан, рассчитанный на туристов, который будет *a la Russe*, такой клюквенно-холодской, китчевый, а можно создать ресторан, построенный, условно, на редких русских продуктах, с претензией на гастрономический подход, что не помешает заведению оставаться уникальным, — считает он. — Да, в Россию приезжают, чтобы увидеть что-то новое, но невозможно же круглосуточно только смотреть достопримечательности. Нужно хотя бы три раза в день поесть. А если еще съешь что-нибудь новое, незнакомое и тебе это понравится, то впечатления будут закреплены сильнее. Познание культуры идет и через кулинарные привычки. Так что русская кухня многогранна.

Максим Сырников допускает, что существует разница между рестораном русской кухни, рассчитанном на местное население, и рестораном для туристов, в том числе зарубежных. Однако при этом подчеркивает:

— Далеко не все иностранцы знают, например, что такое щи или пироги



с капустой. Я вообще не сторонник делать раздельную подачу для иностранцев и для отечественных туристов, так как уверен: даже несмотря на то, что у всех вкусы разные, если приготовить блюдо вкусно, оно будет везде и всегда интересно.

Доказательством тому, например, перуанская кухня. Еще 20 лет назад она считалась обособленной. Да и ели-то эти блюда разве что индейцы в Андах. И вдруг такая популярность во многих странах мира. То же, отчасти, можно сказать и про японскую, и про китайскую кухню. Так что если будем готовить вкусно, то люди вне зависимости от национальной принадлежности это оценят. Хотя не исключаю, что отдельные продукты для иностранцев могут быть не очень понятными. Но и эти особенности можно и нужно объяснять гостям.

Не менее любопытный взгляд на данный вопрос у Сержа Фери. Он, в частности, полагает, что, коль скоро ресторатор должен зарабатывать, ему необходимо учитывать интересы и местной публики, и туристов, в том числе иностранных, а значит, в меню должна быть классика, которую знают во всем мире: бефстроганов, котлета по-киевски, борщ, блины, салат оливье. Кстати, наш эксперт изложил собственную, весьма оригинальную версию появления этого, по его мнению, истинно русского блюда.

— По-моему, предок оливье — овощной салат, придуманный во Франции.

«Классика» российской кухни: бефстроганов, котлета по-киевски, борщ, блины



В его составе — все овощи, входящие в рецепт оливье, плюс майонез. Блюдо подается в квадратной салатнице, в которую выкладывается горкой. По бокам ее выравнивают лопаткой. Салат декорируется дольками помидора и яйцом, сваренным вкрутую. Это блюдо с богатой историей. Скорее всего, его однажды показали здесь, в России, местным поварам, причем в том виде, в котором оно должно было быть. Но русских людей, вероятно, такой салат не устроил, поскольку в нем не хватало мяса. Так что оливье — это русская придумка. И, в принципе, неплохая.

### Вкусное меню

И здесь мы плавно переходим к такой важной теме как составлению меню. Без каких позиций в меню не может быть ресторана русской кухни? Именно такой вопрос был задан экспертам.

— Обязательно нужна выпечка, причем не просто пирожки, а кулебяки, например, которые подаются в разрезанном виде, порционно, практически по Гиляровскому, к первым блюдам — расстегаи, — считает Максим Сырников. — Кроме того, любой шеф-повар должен заготавливать (или умело пользоваться) и держать под контролем традиционные для русской кухни квашения, соленья, мочения — от квашеной капусты до более экзотических моченых яблок или ягод. Причем все перечисленное должно быть именно собственного приготовления, а не покупное, то, что натрясли из банки или купили, условно, на Дорогомиловском или Кузнечном рынке. Здесь важен серьезный подход. Потому что это одна из основ русской кухни. Не обойтись и без традиционных русских напитков. Считаю, любой

шеф-повар, который занимается русской кухней, должен уметь готовить правильный квас, при том в нескольких вариантах — белый и красный квас, а также должен владеть приготовлением таких напитков, как ставленые меды, например. Наличие данных позиций в меню — показатель уровня и качества ресторана, его соответствия заявленной концепции. Без этого русская кухня — не русская кухня. Если вы заходите в ресторан и либо вообще не видите в меню кваса, либо его наливают из бутылки, это уже вызывает подозрение. Подспудно возникает вопрос, а понимают ли владельцы и руководители заведения, что такое русская кухня.

Леонид Гарбар полагает, что главное — даже не позиции в меню (они могут быть разными), а способы приготовления.

— Для русской кухни предпочтительно томление, — говорит он. — Так исторически сложилось: на Руси на протяжении веков топили дровами, которых было много. При этом их экономили. С другой стороны, нужно было работать. А потому с утра затопил печь, приготовил завтрак, поставил в нее то, что приготовлено на обед, и ушел — печь, ваять, косить. А в это время еда томится, сохраняя свои полезные свойства. Все-таки, мне кажется, наша кухня томленая, а не мангалы, угли или быстрое приготовление.

Конечно, в меню должны быть супы. Такого разнообразия первых блюд нет ни в одной кухне мира, как мне кажется. Если в европейских ресторанах порой с трудом можно увидеть один суп, а в США два-три максимум, то в России от пяти-шести супов — только начало. Плюс сезонные.

Что касается горячих блюд, то самое известное из них — это бефстроганов. Оно позволяет фантазировать повару как угодно. И это блюдо знают во всем мире. Оно интернационально. Обязательно котлеты, потому что в России издревле рубленого мяса в рационе было больше. Конечно, если ориентироваться на туристов, то должны быть брендовые, узнаваемые блюда, которые вызывают ассоциации с нашей страной. Та же котлета по-киевски или пожарская котлета. Тот же борщ, хотя это не совсем русское блюдо. Его знают лучше, чем уху, не говоря уже о похлебке, солянке или окрошке. Даже щи

**Салат оливье** — русское блюдо, возможно, с французскими корнями.



не так популярны, да и название трудно произносимо. Разве что португальцам попроще. Но если в меню написать *meat pie* (мясной пирог — англ.), иностранный турист представит себе все что угодно, но только не пирожки, а вот если это название написать, используя транслитерацию — *pirozhki*, — другое дело. Аналогичная история с пельменями, ватрушкой и т.д.

По мнению Сержа Фери, если говорить о ресторане русской кухни в классическом представлении, то в меню должны быть и пирожки, и пироги (тот же курник), и такое блюдо, например, как кулебяка.

— Из первых блюд — щи в разных вариантах, солянка, борщ, несмотря на то, что он не относится к русской кухне, а еще куриный бульон с лапшой, овощами. Из салатов — винегрет, селедка под шубой.

В то же время, если речь об основах, то как иностранец, живущий и работающий в России уже 20 лет, могу назвать селедку с картошкой, салат оливье в разных вариантах — с колбасой, с куриной грудкой, с крабом, с раковой шейкой, с копченой осетриной, с красной икрой. Перечень можно долго продолжать. Из горячего — пельмени, блюда из дичи, из кабана, медвежатины, оленины.

По его словам, для приготовления блюд можно использовать фермерские продукты, которые производятся в радиусе 200–300 км. Благо за последние два года ситуация сложилась так, что стало необходимо развивать собственное производство.

— Сейчас есть прекрасные поставщики, работающие и в Петербурге, и в области, — считает наш эксперт. — Найти их можно. Другой вопрос — стабильность качества. Насколько долго продукт будет качественным? Неделю, месяц? Никогда не знаешь. Это, пожалуй, самая большая проблема, с которой я постоянно сталкиваюсь. Хотя понятно, что для ресторанов русской кухни правильнее использовать именно локальные продукты.

С такой позицией опытного шеф-повара сложно не согласиться. И есть ощущение, что российским производителям потребуется время для того, чтобы добиться стабильного качества своих продуктов.

**Пироги** – неотъемлемая часть меню ресторана русской кухни

Не менее важный вопрос — количество позиций в меню. Если существует золотая середина, то где она?

Вот что сказал на сей счет Максим Сырников:

— Я думаю, пять-шесть видов первых блюд, включая холодные — ботвиньи и окрошки, — это минимум. Но если есть возможность организовать поставки хорошей рыбы, должна быть еще уха. Щи непременно, причем не одни, а мясные и, скажем, постные валаамские. Обязательно в меню должны быть так называемые рассольные русские блюда — солянки и рассольники, кальи. Должны быть хорошие мясные и рыбные блюда. Полагаю, найти в том же Петербурге хорошую рыбу для приготовления русских блюд совсем не трудно. А количество блюд зависит от разных вещей, например, в одно заведение будут ходить потому, что в нем представлено большое разнообразие блюд, а в другое — потому что даже если в меню всего несколько блюд, готовятся они качественно, интересно и из локальных продуктов. Так происходит во всем мире.

Еще конкретнее высказался по данному вопросу Леонид Гарбар:

— Не зря ведь говорят: чем меньше меню, тем вкуснее ресторан. Сколько ввести блюд? Это зависит от многих факторов. Допустим, у вас в регионе есть уникальная местная рыба. Тогда именно она обязательно должна быть в меню и, по большому счету, другой рыбы и не надо — ни дорады, ни сибаса.

Более подробные рекомендации по составлению меню дал Серж Фери:



— Если говорить о количестве позиций, то в разделе холодных закусок и салатов должно быть 12–15 блюд, пять–шесть супов, горячее — рыба и мясо — тоже до 15 вариантов. Плюс десерты, около восьми видов. И, конечно, традиционные напитки. Здорово, если в меню ресторана представлены различные настойки. В свое время когда я открывал ресторан «Зов Ильича», в меню было, по-моему, 12 разных настоек. Они людям по вкусу. Конечно, должны быть морсы. Как минимум, клюквенный, облепиховый, малиновый, из черной смородины.

### Оснащение ресторана

Для приготовления всего этого многообразия блюд необходимо соответствующее оборудование. Что нужно для оснащения ресторана русской кухни? С таким вопросом мы обратились к нашим экспертам.

Серж Фери считает, что если речь о ресторане с классической русской

«Бефстроганов» — блюдо с мировой известностью

кухней, то для его оснащения едва ли требуется что-то особенное. А вот в случае выбора такого направления как молекулярная кухня потребуются дегидратор, термомикс и т.д. и т.п.

Несколько иная точка зрения у Максима Сырникова, который считает, что сегодня в любом ресторане, вне зависимости от его концепции, без пароконвектомата не обойтись. Но даже при наличии на кухне данного оборудования, как говорится, возможны варианты.

— Многие рестораны декларируют приготовление блюд в русской печи, — рассказывает наш эксперт. — К слову, только я участвовал в полудюжине таких проектов — в Челябинске, в Видном, во Владимире. Сейчас в Новосибирске строим большой ресторан с концепцией русской кухни. Раньше, помню, отмахивались от идеи установить печь в заведении, не хотели топить дровами. Потом поняли: итальянцы от дровяных печек не отказываются, китайцы тоже,



узбеки в них хлеб пекут. И им ничего не мешает. А вот почему-то русские люди стесняются готовить в русской печи. Однако постепенно сознание меняется, и теперь многие шеф-повара готовят именно в русских печах.

Похожего мнения придерживается и Леонид Гарбар, который считает: главное — найти технологии, которые позволят готовить блюда из меню.

— На мой взгляд, если тем же пароконвектоматом не пользоваться только как парогенератором и конвектором, он позволяет делать все: томить, запекать, запекать и томить одновременно, — уверен ресторатор. — Но в этом случае необходим профессиональный консультант-технолог, тот, кто, глядя на придуманное меню, сможет дать правильные рекомендации, подскажет, какое именно оборудование лучше использовать для приготовления тех или иных блюд из имеющихся продуктов.

Если предполагается, что в силу специфики местоположения в ресторане будет ежедневно или через день проходить по сотне туристов, то имеет смысл поставить на кухне большие сковороды для приготовления того же бефстроганова.

Впрочем, основная задача ресторатора, владельца заведения, по его мнению, — найти профессионалов, а найдя, не скупиться в оценке их труда, чтобы не пришлось постоянно привлекать новых людей или, хуже того, закрывать ресторан.

### Выгодная локация

А еще, кроме всего прочего, для того чтобы заведение стало по-настоящему успешным, важно открыть его в правильном месте. Как признался Леонид Гарбар, найти именно такую точку на карте непросто.

А вот что по этому поводу думает Максим Сырников:

— Должно быть место, притягивающее само по себе. Возможно, с историей, как, например, во Владимире, где построили ресторано-гостиничный комплекс, и в нем туристы столуются и при въезде, и на выезде, — поясняет наш эксперт. — Не менее интересно, когда ты приходишь в ресторан, расположенный где-нибудь в глубинке, находящийся вдали от больших городов, и тебя там потчуют блюдами,

Для ресторана русской кухни важно найти место, притягивающее само по себе.

приготовленными из продуктов, не просто произведенных в этой местности, а характерных для нее. Например, из рыбы, что водится только в этой местности, из грибов, собранных тут же. Есть, например, замечательное место в Костромской области — экоотель «Романов лес», шеф-повар которого — Николай Ли — готовит замечательные блюда из локальных продуктов. Дичь ему приносят местные охотники и фермеры, ягоды и грибы собирают те, что растут прямо у ресторана. И все это вкусно. Туда гости приезжают отовсюду, в том числе и из Москвы. Еще один пример — локаворский ресторан «Марк и Лев» Ольги Стрижибиковой, находящийся в Тульской области.

Конечно, если ресторан расположен в невыгодном месте, вряд ли он станет прибыльным и популярным.

Однако, как выясняется, неудачная география — далеко не единственный недостаток, мешающий успеху заведения.

### Ошибки рестораторов

Даже самую правильную и красивую идею не удастся воплотить в жизнь, если допускать серьезные просчеты на любой стадии реализации проекта или уже в процессе работы ресторана. По нашей просьбе эксперты рассказали о том, чего, на их взгляд, не стоит делать.

— Можно это, конечно, воспринимать как мой каприз, но, бывает, приходишь в ресторан русской кухни и видишь: в зале растут пластмассовые дубы, стоят телеги, на стене висят лапти, колеса, чучела птиц, головы зверей и еще официантки ходят в кокошниках. Ничего кроме раздражения подобные дизайнерские находки у меня не вызывают, — признается Максим Сырников. — Это, по-моему, просто дурновкусие, которое тянется еще из советских интуристовских времен. Сразу становится понятно, что и у шеф-повара, скорее всего, фантазия не идет дальше тех самых кокошников и лаптей. А ведь в ресторан приходят для того, чтобы провести время в комфортных условиях и съесть что-то вкусное, блюдо, которое дома если и приготовишь, то не каждый день.

А вот Леонид Гарбар уверен: назвался груздем — полезай в кузов!

— Не меняйте концепцию через месяц, не добавляйте блюда, — настоятельно рекомендует он как опытный ресторатор. — Вообще меню должно отработать не меньше трех-четырех месяцев. Все это время его необходимо шлифовать, дорабатывать, детализировать. Главное — уверенность в своих силах. Нужно быть готовым к тому, что будут говорить все, что угодно. У нас же всегда знают все и знают как. И давно известно, что любая кухарка может управлять нашим маленьким государством, над которым лететь только девять часов (улыбается).

С первого дня и вплоть до открытия советчиков появится уйма. Они станут говорить, как надо делать, ссылаясь на опыт своих бабушек, мам. Но запомните: на вкус и цвет товарищей нет. К тому же если вы доверяете вкусу повара и уже договорились с ним о профессиональных моментах, он вас устраивает, более того, уже имеет успешный практический опыт, не стоит прислушиваться к капризам сторонних людей, идти на поводу их желаний. Есть риск вместо хорошего ресторана с продуманной концепцией получить очередное гранд-кафе. А ведь гости бывают ленивыми. Однажды придя к вам и попробовав, например, потрясающее мясо, они укрепляются в мысли, что и рыбу вы теперь тоже должны готовить, только для того, чтобы им больше никуда не ходить.

В результате нередко получается: вы прислушиваетесь к пожеланиям гостя, а он в итоге возвращается

**В** меню ресторана должно быть несколько вариантов супов

только через полгода. Так что я за целостность концепции, за моноконцептуальность. Если уж заявлено, что у вас ресторан русской кухни, зачем нужен салат цезарь, греческий салат и финская уха? Пусть хотя бы уха называется карельской.

Кроме того, важно, из чего готовят блюда. При этом если сомневаетесь в качестве продукта, не берите его. Лучше сделать одно хорошее блюдо, чем десять плохих. И поставщики достойных локальных продуктов есть, но их надо искать. Если ресторан небольшой, тогда легче. В том случае, когда заведение большое и продуктов в нем проходит много, тяжело добиться того, чтобы постоянно и в нужном количестве привозили продукты со стабильно высоким качеством. И хорошо бы, чтобы это делал сам производитель, заботящийся о своей репутации, а не перекупщик. Раньше, в 10-х годах XX века, когда не было холодильного оборудования и химико-технологических способов сохранения продуктов, их принимали в ресторане два раза в день: сначала приходили первые поставщики — зелени, овощей, мяса, птицы, и хозяин ресторана лично отбирал продукты, либо это делала хозяйка заведения, если хозяин был занят. А уже в 4 часа дня появлялись следующие, приносившие продукты на ужин. И все происходило по той же схеме. Подчеркну: хозяин сам разбирался в продуктах и ему не стыдно было за качество продуктов и приготовленных из них блюд. Как было в свое время в петербургском ресторане «Вена». Сейчас вполне реально работать так же. В принципе, достаточно доверять своему шеф-повару, который будет жестко отбирать предлагаемые ему продукты и не побоится, при необходимости, списывать продукты. Ведь если некачественный продукт пропустить через зал, не исключено, что кто-нибудь из гостей отравится. И он будет знать, где отравился, и начнет об этом постоянно всем рассказывать. Чтобы подобного не происходило, поварам нужно дать карт-бланш. Аналогично следует поступать и при приеме товара. Возможно, отказавшись его принять, придется некоторые позиции в меню поставить на стоп. Но поверьте, это лучше, чем потерять в качестве блюда и в репутации заведения. Ведь





постоянные гости приходят годами на одно и то же блюдо, которое не меняется со временем. Правда, далеко не всем поварам интересна такая работа, многих из них тянет на творчество. Но эксперименты допустимы, когда у ресторана есть своя сформировавшаяся постоянная аудитория.

Говоря об ошибках, которые допускают рестораторы, Серж Фери рассказал:

— Первое, что приходит в голову, — это оформление горячих блюд листьями салата, которые, собственно, выкладываются на блюдо. Это старая традиция, она, по-моему, пришла еще из советских времен. И такая подача сегодня абсолютно не в тему, и причем уже давно. Вторая ошибка — стремление много всего буквально впихнуть в тарелку и еще так ее украсить, что краев не видно. И уже неважно, какая тарелка. Она может быть любой: белой, красной, черной. Это время тоже ушло. Принцип «чем больше, тем лучше» не работает. Еще одна ошибка, о которой стоит упомянуть, — сочетание продуктов. Помню, я видел в ресторанах, как ту же котлету по-киевски подавали, например, с зеленым горохом в качестве гарнира.

По его мнению, надо от этого отходить.

— К сожалению, в российских ресторанах гостю часто приносят то, что я называю Библией, — продолжает он. — Большое, многостраничное меню, которое пока пролистаешь до конца, забудешь, какие закуски предлагались. При этом до десерта еще далеко. Приходится листать сначала. Чтение Библии — очень полезная вещь. Но когда человек голодный, подобное меню вряд ли ему

**Морс и русская кухня тесно связаны уже не одно столетие**

понравится. Поэтому я лично предпочитаю более короткие варианты. Лучше его чаще менять, особенно если расчет, главным образом, на местных жителей. Да и в случае если ставка делается на туристов, нужно понимать, что, скорее всего, туристы не придут в одно и то же заведение дважды, если визит короткий.

### **Тренд: русская кухня**

Но так ли актуальна сегодня концепция национальной русской кухни? И может ли сегодня такое заведение быть популярным? Наши эксперты единодушны: за такими заведениями будущее.

— При таком патриотическом подъеме, на фоне возрождения авторитета России в мире и гордости среди россиян за свою страну, я думаю, что концепция актуальна, и молодые повара пытаются что-то придумать и скреативить на тему новой русской кухни, — говорит Леонид Гарбар. — Плюс присутствие импортозамещения или отсутствие импортных продуктов дает стимул к развитию и возрождению национальной кухни. Среди иностранных туристов и наших российских туристов спрос на русские рестораны есть, поэтому и популярность тоже будет.

Несколько осторожнее в прогнозах Серж Фери. Он считает, что если речь о ресторане средней ценовой категории, то у него все шансы стать востребованным. Ведь те же столовые, по его словам, сегодня открываются чуть ли не на каждом углу.

Светлое будущее предрекает ресторанам русской кухни Максим Сырников, который уверен, что такие заведения будут востребованы. И популярность эта, по его словам, возрастет, особенно если рестораны обратят внимание на традиционные национальные продукты.

— Когда я десять лет назад говорил про рестораны настоящей русской кухни, от меня все отмахивались, кричали: «Ну, что ты! Никогда это не будет интересно!» А сейчас это самый главный тренд.

А для успеха такого заведения — серьезное отношение плюс определенное предпринимательское везение.

*Алексей Журавлев*

# CAVIAR Черная икра

Проект «CAVIAR Черная икра» создан в 2015 году при поддержке НП «Союз осетроводов» и Федерального агентства по рыболовству для борьбы с нелегальным рынком и поддержания высоких стандартов производства национального продукта.

Проект объединяет ведущих российских производителей черной икры, а также неравнодушных людей, для которых икра — это не просто деликатес, а культурный феномен.

Кроме открытия уникального специализированного магазина черной икры, в рамках этого проекта был организован клуб «CAVIAR Черная икра», задачей которого является возрождение культуры потребления русского деликатеса и формирования базы знаний по сочетаниям различных видов икры с продуктами и алкогольными напитками.

Подробнее о гастрономических сочетаниях черной икры рассказала координатор проекта «CAVIAR Черная икра», управляющая Торговым домом «Амсар» Ольга РАТАСЕП:

— Все человечество можно разделить на тех, кто называет русский деликатес раскатистым словом CAVIAR, и тех, для кого существует традиционное словосочетание, символизирующее роскошь и утонченность вкуса, — «Черная икра».

Икра является общепризнанным российским брендом. Национальная кухня и традиционное русское застолье немыслимы без черной икры. К сожалению, с момента распада Советского Союза и за время непростых десятилетий новейшей российской истории у себя на родине этот деликатес оказался почти в полном забвении, перейдя из мира материального в область метафор и преданий о лучшем, но безвозвратно утраченном прошлом, в котором черную икру ели ложками.

В настоящее время создание рыбобоводческих ферм по всему миру породило новую волну интереса к черной икре. И несмотря на то, что большинство европейских и некоторые из азиатских стран успешно занимаются разведением осетровых рыб и производством икры, стандартом качества и вкуса по-прежнему считается именно русский продукт.

Эталонной считается и классическая русская подача — в серебряной икорнице: емкость с икрой помещается на лед.

Декларированное наступление эпохи ренессанса черной икры должно было найти свое отражение и в современной гастрономии. Поэтому мы попросили двух известных шеф-поваров

**Ольга Ратасеп — управляющая Торговым домом «Амсар».**  
**Серж Фери — шеф-повар, возглавляющий рестораны отелей «Астория» и «Англетер».**  
**Концепция кухни — сочетание русских и французских кулинарных традиций.**



Идея блюда: русский продукт с французским акцентом.

Вкус: баланс схожих по консистенции икры белуги и паштета из гусиной печени, таких разных и при этом дополняющих вкус друг друга. Шарики из дыни с черной икрой, террин из фуа-гра с бумагой из моркови, чипсами из свеклы, чипсами из листьев мангольда, крошкой из белых грибов, сельдерея, мандарина, фисташек, брокколи, черных оливок, моркови и пыльцой из лука-порей.

Подача: черная каменная плита уравнивает цветовую насыщенность блюда, холодный русский деликатес в летнем зное парижских предместий.



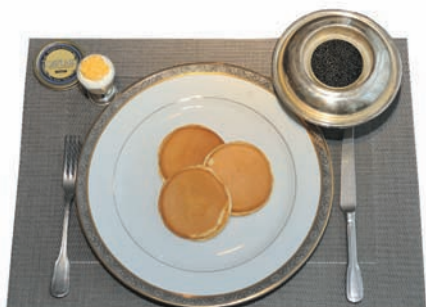
**Игорь Гришечкин — концепт-шеф ресторана новой русской кухни «КоКоКо». Философия кухни базируется на использовании современных техник и традиционных для русской кухни ингредиентов.**

Идея блюда: баланс вкуса с акцентом на икру и яркая подача.

Вкус: три основных ингредиента — соленая осетровая икра, жирный насыщенный запеченный костный мозг и сладкий белый шоколад.

Черная икра и ганаш из белого шоколада, мягкий мозг и контрастирующий по текстуре хрустящий корнет из лукового пюре, подкрашенного чернилами каракатицы. Последний нюанс — микроветочка укропа, завитушка зеленого лука и кусочек золотой фольги.

Подача: черная тарелка, в ней сено, покрашенное золотой краской, в него воткнуты черные корнеты с черной же икрой и кусочком сусального золота.



**Классическая подача в современной интерпретации — блюдо из меню ресторана «КоКоКо» — черная осетровая икра и оладьи из пшеничной муки со сметаной.**

петербургских ресторанов, носителей двух исторически сложившихся культур потребления черной икры — русской и французской — представить свои авторские блюда с этим продуктом.

Шедевры, сотворенные мэтрами в их неповторимой и при этом узнаваемой манере, выразили философию кухни каждого. Смелые сочетания и впечатляющие подачи доказали, что черная икра — желанный и интересный продукт для гастрономического творчества.

Мы с удовольствием делимся оригинальными рецептами и благодарим Сержа Фери и Игоря Гришечкина за участие в нашем проекте!

Также приглашаем к сотрудничеству всех творческих шеф-поваров и продвинутых сомелье для разработки новых интересных вариантов подачи знаменитого русского деликатеса!

**Предложения от специалистов по участию в работе клуба «CAVIAR Черная икра» мы ждем по адресу: club@amsartrade.ru**



Первый и единственный специализированный магазин чёрной икры в России

Качество и легальность продукции, гарантированные Союзом Осетроводов

Самый большой ассортимент чёрной икры - более 100 наименований

Прямые поставки с 7 ведущих российских осетровых заводов

Клуб "CAVIAR Черная икра"

Персональные дегустации

Икорный сомелье



Санкт-Петербург,  
Невский проспект, д.35  
Большой Гостиный двор,  
Невская линия, 1 этаж

8-800-234-90-88

реклама

# Русская кухня в период санкций

Известно, что без продуктов еду приготовить невозможно. Именно поэтому многие считали, что введение Россией санкций на поставки групп западных продовольственных товаров по меньшей мере существенно обеднит рацион наших сограждан. В свое время «эксперты» успели повздыхать на страницах прессы и в Интернете об «утрачанном» пармезане, хамоне, ставшем недоступным не только по стоимости, но и в географическом отношении фуа-гра...

Конечно, импортных продуктов на прилавках наших магазинов стало существенно меньше, но ничего катастрофического не произошло. Многие товарные позиции, как оказалось, возможно заменить отечественными аналогами, причем качество их ничуть не хуже. Не зря китайская поговорка гласит, что кризис — это время новых возможностей. Очередное подтверждение тому — ситуация, которая в период санкций сложилась с традиционной русской кухней.

После того как из-за введенных санкций в Россию стало почти невозможно ввозить многие импортные ингредиенты, которые широко использовались в кафе и ресторанах итальянской, французской и прочих западных кухонь, эти заведения общепита попали в затруднительное положение. Отечественных аналогов большинства видов продуктов, которые требовалось импортозаместить, не оказалось, и поэтому перед такими заведениями встал выбор: или закрываться, или перепрофилироваться. Хозяева многих из них решили выбрать второй путь и изменить концепцию своих заведений. Они стали предлагать гостям

блюда исконно русской кухни.

Оказалось, с кухней, скажем, итальянской или даже японской мы знакомы лучше, чем со своей собственной. Если о том, что «щи да каша — пища наша», известно всем, о расстегаях и кулебяках все хотя бы читали в произведениях русской литературы, то названия таких блюд, как курник или калья, широкой публике неведомы вовсе. Поэтому когда они стали появляться в меню кафе и ресторанов, еще совсем недавно специализировавшихся на кухне западной или восточной, то закономерно начали вызывать интерес у публики.

Тенденция к импортозамещению в сфере общепита оказалась не только достаточно мощной, но еще и весьма успешной. Об этом свидетельствуют не только публикации ресторанных критиков, но и то, что ресторанов и кафе русской кухни открывается все больше. Что касается продуктов, которые используются в них для приготовления блюд, то они также отечественные, причем очень хорошего качества. Поскольку даже пресловутую кашу из топора невозможно приготовить без применения соответствующего кухонного оборудования, то получило стимул и его производство.

Российские компании, выпускающие такую технику под марками Atesy, Abat, МХМ и некоторыми другими, получают от рестораторов все больше заказов. Кстати говоря, это оборудование адаптировано именно под отечественные условия эксплуатации и для приготовления всевозможных блюд русской кухни подходит как нельзя лучше. Все необходимое для ресторанов оборудование можно приобрести в компании «ХорКо».



**КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

реклама



**Оборудование, Посуда, Инвентарь  
Собственное производство нейтрального  
оборудования в кратчайшие сроки,  
высокое качество по разумным ценам**

**8800 333-45-80**

**zakaz@horco.ru  
www.equirest.ru**



# Плиты Kraft: разумно и достаточно

Плита — сердце профессиональной кухни. Без нее сегодня не обходится даже самый талантливый повар. Поэтому любой вид нового оборудования в данном классе заслуживает особого внимания.

И плиты Kraft серии ЕКО 700 не исключение. Они выпускаются в трех базовых форм-факторах с двумя, четырьмя и шестью зонами нагрева. Помимо исполнения на нейтральной подставке могут объединяться с любыми функциональными модулями-подставками, включая холодильную базу Kraft ВР7 и многие виды духовых шкафов.

Данное оборудование рекомендовано к использованию в условиях профессиональной кухни всех форматов, будь то столовая, ресторан, кафе, кейтеринг. Обладая во многом преимуществами индукционных плит, плиты Kraft ЕКО в то же время лишены их главных недостатков, таких как хрупкость поверхности, высокая стоимость, относительная ненадежность и низкая ремонтпригодность.

Если говорить о преимуществах плит Kraft перед продукцией других производителей, то, согласно протоколам независимых испытаний, это, прежде всего, быстрый выход на рабочую температуру (восемь минут с момента включения или две минуты из режима простоя против 30 минут у большинства современных неиндукционных плит). К несомненным плюсам относится также автоматическое включение и выключение при постановке и съеме наплитной посуды. Эта функция делает плиты



**Ксения Галкина,**  
проект-менеджер  
ООО «ТМ проект»



Kraft сравнимыми с индукционными по энергоэффективности.

Стоит упомянуть и о таком инновационном инженерном решении как сплошная подъемная поверхность с зонами нагрева, которая не подвержена тепловой деформации.

Еще один существенный момент: плита Kraft не требует замены конфорок при необходимости замены нагревательных элементов, не выходит из строя при попадании на раскаленную поверхность даже большого количества холодной жидкости.

Данное оборудование относится к классу пыле-влагозащищенности IP65, а, значит, возможна струйная мойка оборудования.

При этом плиты Kraft в среднем потребляют значительно меньше электроэнергии, чем плиты обычные. В результате экономия за год в зависимости от типа эксплуатирующего предприятия и количества зон нагрева составляет до 80 000 рублей.

Кроме того, разработчики плит Kraft предусмотрели возможность подстройки характеристик плиты под тип использования после инсталляции (порт RS-232, более надежный, чем USB).

Наконец, в отличие от большинства используемых схем электрическая развязка плит предотвращает возникновение так называемого перекаса фаз и частое аварийное отключение электропитания на объекте.

Все это позволяет сделать простой и понятный вывод: приобретение плиты Kraft — разумное решение, которое себя оправдывает.

HoReCa **ТЕХНОЛОГИИ** Retail **ОБОРУДОВАНИЕ** iFood



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

**КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ ОБОРУДОВАНИЕМ**

- 1 Технологическое проектирование
- 2 Технологический консалтинг
- 3 Производство оборудования
- 4 Инжиниринг
- 5 Сервисное обслуживание
- 6 Логистика

Компания «ТМ проект» предлагает эффективные решения по комплексному оснащению оборудованием, обеспечению инженерными услугами и сервисной поддержке предприятий торговли, общественного питания и пищевых производств.

реклама

# Российский гриль как достойная альтернатива

Компания GRILL MASTER, реализуя политику импортозамещения, предлагает новинку, которая поступила в серийное производство, — конвекционный гриль большой вместимости Ф3 КЭЛ/1. Он предназначен для гипермаркетов, где качество, удобство, быстрота приготовления, дизайн и безопасность эксплуатации стоят на первом месте.

Новый конвекционный гриль компании GRILL MASTER отвечает всем этим требованиям и способен за 55 минут приготовить 40 куриных тушек отменного качества благодаря продуманной системе конвекции горячего воздуха в камере и трехуровневой системе приготовления.

Таким образом, данный гриль — более чем достойная альтернатива западным аналогам, стоимость который

на сегодняшний день превышает 12 000 евро.

Иными словами, если вы ищете достойную и, в тоже время, доступную замену грилям таких фирм как HennyPenny, AltoShaam, Ubert или Fri-Jado, она есть. Теперь появилась реальная возможность разумно экономить, приобретая конвекционный гриль компании GRILL MASTER.

Новая модель доступна в двух основных комплектациях — с электронной панелью управления первого уровня и 2 уровня с сенсорным экраном. Возможно, формирование колонны — гриль/гриль на колесах со стопорами, гриль/тепловая витрина на колесах со стопорами, гриль с угольной вытяжкой/гриль на колесах со стопорами и гриль с угольной вытяжкой/тепловая витрина на колесах со стопорами.

Уже в базовой комплектации этот гриль оснащен двумя стеклянными дверьми с энергосберегающим покрытием для сквозного доступа в камеру, дополнительным вентилятором для принудительного охлаждения камеры (гриль с панелью 2 уровня), мощным галогенным освещением (600 Вт) и программируемой трехуровневой системой приготовления продукта, термомощом для определения готовности продукта.

В качестве опции к грилю предлагается вытяжка с угольным фильтром, которая устанавливается на гриль и выполнена в едином дизайне, опционально доступна функция пароувлажнения готовящихся продуктов в гриле. Продукт сертифицирован на территории Таможенного и Европейского Союза.



**Grill<sup>SMOLENSK</sup> master**

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ  
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Ваш путь  
к совершенству**

Компания «Гриль Мастер»  
214020 Россия, г. Смоленск, ул. Шевченко, 79  
т.: (4812) 62-26-54, 31-03-10  
[www.mastergrill.ru](http://www.mastergrill.ru) [info@mastergrill.ru](mailto:info@mastergrill.ru)

# Угольный гриль: вековые традиции на новый лад

Сегодня угольный гриль на кухне ресторана — уже не дань моде, а необходимость, особенно если меню заведения построено на блюдах, требующих применения именно такого подхода к приготовлению.

Однако профессионалы на собственном опыте знают, что у печи есть особенности, заставляющие шеф-поваров отказываться от идеи ее использования.

Но инженерная мысль не стоит на месте, и уже существует оборудование, произведенное с учетом всех требований рестораторов.

Одна из таких разработок — трехуровневая печь X-OVEN. В ней сохранены достоинства предшественниц, при этом она лишена недостатков, так огорчавших шеф-поваров.

Так, в традиционных грилях при открытии дверцы мгновенно терялись температура и аромат, что при волне заказов приводило к невозможности готовить быстро. Ожоги рук, дым в глаза и жар в лицо были обычными спутниками выпускаемых доселе угольных грилей.

В числе плюсов X-OVEN — возможность готовить сразу три разных блюда, на трех отдельных решетках этого гриля.

Перед шеф-поваром открываются бескрайние перспективы для творчества. Уменьшая диаметр выпускного клапана, можно превратить этот мощный угольный гриль в коптильню, добиться более интенсивного обволакивания и насыщения продукта дымом.

А теперь о том, что делает печи X-OVEN исключительными.

— Разработчики нашли возможность свести потери тепла при открывании гриля практически к нулю, рассказывает Александр Антонов, представитель компании «Техноград». — Топка, куда закладывается древесный уголь, расположена фронтально и открывается лишь однажды. Сами решетки гриля находятся в трех выдвижных лотках. Когда нужно загрузить продукт в гриль или вернуться к уже готовящемуся блюду, нет необходимости открывать всю камеру гриля, как это было до появления X-OVEN. Выдвигается только лоток с продуктами, требующими внимания. Задняя стенка самого лотка



при этом служит заслонкой, закрывающей жарочную камеру и не дающей грилю терять температуру. Пока повар укладывает новые партии стейков или овощей на гриль, рабочая камера остается закрытой. При этом две другие решетки находятся внутри гриля, процесс приготовления продуктов на них не прерывается. В результате сохранения жара внутри гриля продукты готовятся быстрее.

Кстати, и ароматы не улетучиваются, как бывает в печах с фронтальной крышкой, и уголь не выгорает столь стремительно, как в привычных всем грилях.

Большое внимание при разработке X-OVEN уделялось повышению безопасности поваров. Лотки с решетками-гриль выдвигаются не на повара, а в сторону, защищая его от жара и исключая необходимость тянуться рукой в раскаленное горнило гриля с риском получения ожогов.

И, наконец, возможность выдвинуть жарочные поверхности вбок позволяет оптимизировать логику кухни, так как ни дверь печи при открывании, ни сами решетки гриля, когда их вытаскивают, не перегораживают проход на кухне и доступ к другому оборудованию. Такое конструктивное решение делает печь более компактной и экономит полезную площадь на кухне.

Будь то ресторан, отель, кейтеринговая компания или небольшое кафе на пляже — X-OVEN поможет работать быстрее, безопаснее, экономичнее.

## X-OVEN

X-OVEN

+7 911 700 80 40

+7 812 702 99 20

<http://x-oven-grill.ru/>

# Системы автоматизации: просчеты в работе персонала

*Единственная настоящая ошибка — не исправлять своих прошлых ошибок.*

*Конфуций*

Так как наша компания занимается автоматизацией ресторанного бизнеса, поделюсь накопленным опытом.

Есть понятие воровства линейного персонала на предприятиях общественного питания, и эта тема близка к ошибкам руководящего персонала. Если на предприятии установлена система автоматизации и управленческого учета, но воровство процветает, то это прямая ошибка и недочет самого руководства. Такие ошибки решаются с помощью настройки управленческих отчетов в системе автоматизации, анализа расхода продуктов, закладок — «технологических карт», отчетов, связанных с видеонаблюдением, и т.д.

Какие ошибки линейного персонала могут привести к потере прибыли? Неправильное оформление счета, что может вызвать недовольство клиента. Как говорит Олег Назаров (известный ресторанный критик): «Официант в российском ресторане давно стал фигурой легендарной, даже если хотите, мифической, того же примерно масштаба, что сантехник или гаишник» (касаемо анекдотов).

Официант находится на передовой в отношениях «ресторан — клиент», именно по нему судят о ресторане. Все ошибки официантов достаточно болезненно сказываются на репутации заведения. Ошибки при работе с клиентом вытекают из плохого обучения персонала с действующей кассовой системой, а также отсутствия квалификации персонала. Проверить каждого кассира на профпригодность возможно также с помощью отчета работы персонала, проведения различных акций, например, конкурса на лучшего сотрудника. Проведение таких мероприятий поможет выявить не только лучших, но и худших сотрудников.

Бывают ошибки, связанные с незнанием блюд или, как это часто бывает, работой с рекомендациями для клиента. То есть официант всегда должен знать, с каким блюдом что можно дополнительно порекомендовать клиенту, это позволит увеличить средний счет и оставить у клиента хорошее впечатление. Для получения сотрудниками такого рода опыта существует



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

масса обучающих программ с проведением последующих аттестаций. Наша компания сотрудничает с такими организациями, которые проводят различные тренинги. И по опыту хочу отметить, что благоприятный результат налицо.

Если в системе автоматизации не предусмотрена стыковка с процессинговым центром банка, то есть не сделана стыковка с терминалом оплаты кредитками, то частая ошибка кассира — это прокатать карту на терминале банка, а на кассе пробить как наличные. Расхождение приводит к проблемам при сдаче смены. Эту ошибку можно предвидеть и заранее поинтересоваться у поставщика ПО для автоматизации кассового модуля, есть ли стык с банком, с которым вы планируете работать. Многие ошибки кассиров при работе с кассовыми системами связаны с текучкой персонала. Одного обучили, он уходит и самостоятельно обучает новичка, далее уходит второй и с горем пополам обучает третьего, который, в свою очередь, если не имеет опыта работы с кассовой программой, начнет допускать ошибки, связанные с непониманием или незнанием общих бизнес-процессов. В таких случаях необходимо иметь полную инструкцию работы с ПО, а лучше провести аттестацию или дальнейшее обучение. Зачастую ошибки происходят по незнанию бизнес-процессов. Когда выдать чек, как общаться с клиентом, каким образом делать дозаказ, как работать с прејскурантом — на все эти вопросы всегда могут ответить опытные квалифицированные специалисты компаний-автоматизаторов, которые готовы оказать комплексные услуги по обучению и введению норм для линейного персонала. Наши специалисты ГК ККС всегда готовы помочь с выбором таких поставщиков и подобрать нужные программы, а также дать рекомендации по подбору и обучению. Чтобы не допускать ошибок, персонал должен стать таким же профессионалом в своем деле, как любой бизнесмен в своем проекте. А мы всегда открыты для общения и готовы помочь вам стать профессионалами!

# 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) 024-49-04

Киев +3(8044) 351-17-75

Новосибирск +7(383) 347-98-89

Алма-Ата +7(727) 311-38-96



# interfood

ST. PETERSBURG

20-я Международная выставка  
продуктов питания, напитков и оборудования  
для пищевой промышленности



**24–26 мая 2016**

Санкт-Петербург, КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»



реклама

Организаторы:



primexpo



+7 (812) 380 60 04/00  
food@primexpo.ru

Получите электронный билет

[interfood-expo.ru](http://interfood-expo.ru)

## IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

### Три новых решения для ресторанов, кафе, баров и других форматов

#### Мобильный терминал менеджера: оперативное управление залом

В ходе рабочего процесса в ресторане ежедневно происходят различные ситуации, требующие вмешательства администратора: посетитель передумал и захотел заменить блюдо, гости хотят оплатить свой заказ отдельно, кто-то вообще решил отменить заказ. Управляющему потребуется время, чтобы разрешить эти вопросы: необходимо добратся до стационарной станции менеджера и произвести там нужные операции.

**Мобильный терминал менеджера — это простое и удобное решение, оно позволит избежать ненужной траты времени и непродуктивной работы.**

Переносной терминал менеджера представляет собой расширенную версию технологии «Мобильный официант». К функционалу добавлены важные для управляющего опции:

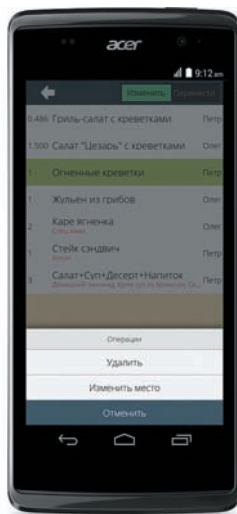
- изменение количества гостей за столом;
- закрытие пустого заказа;
- удаление блюда из сохраненного заказа или его перенос в другой заказ;
- оплата заказа целиком или частично (по местам).

#### Cash Management: тотальный контроль за движением денежных средств

Приложение существенно упрощает ежедневную процедуру инкассации. Cash Management автоматически формирует сопроводительную ведомость к инкассаторской сумке, а также формы отчетов кассира-операциониста КМ-6 и КМ-7. Во всех документах предусматривается указание корреспондентов и названий сейфов, фиксируется имя оператора, осуществлявшего перемещение.

Программа учитывает покупательный объем денежных средств по каждому месту хранения после закрытия смены, включая не только наличные деньги, но и талоны питания, купоны. В программе в режиме реального времени отображаются данные об открытых

**Территория R-Keeper — 41 000 объектов в 47 странах мира**



#### Систему R-Keeper

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

ящиках и список закрытых смен. В отчетной части доступна информация о текущем состоянии сейфов, недостатке по кассирам, инкассациях по сменам и денежным ящикам, состоянии сейфов за предыдущие периоды.

**Приложение Cash Management предоставляется бесплатно в составе менеджерской части системы R-Keeper v. 7.**

#### Система оповещения официантов

Технология незаменима при больших расстояниях между залом, кухней, баром и офисом, наличии нескольких залов или залов со сложной конфигурацией.

Новое решение является современной альтернативой устаревшей пейджинговой системы. На смену двустрочным пейджером пришли бюджетные модели смартфонов на базе ОС Android. Теперь не только нет ограничений по объему принимаемых текстовых сообщений, но и есть возможность принимать голосовые сообщения через беспроводную гарнитуру-наушник.

**Это совершенно новый этап в организации рабочего процесса!**

- Менеджер, не выходя в зал, непосредственно со своего рабочего компьютера может отправлять поручения официанту.

- Кухня оперативно информирует официанта о готовности заказа (сообщение отправляется автоматически после того, как повар отметил заказ как приготовленный в системе KDS!).

- Гостю не нужно больше разыскивать своего официанта: используя кнопку вызова, он автоматически отправляет сообщение «Подойдите к столику N» (где N — номер стола, с которого отправлен вызов).

Отправить сообщение официанту гость может также со своего смартфона из личного кабинета виртуальной карты или с планшета с электронным меню RK-Order, если эти технологии в ресторане используются.



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

✉ info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

реклама



Арам Мнацаканов:  
**«Я сумел найти дело  
своей жизни и занимаюсь  
им с удовольствием»**



Мы встретились в прямом смысле слова на улице, во время проходившего в сочинском курорте Горки Город ресторанный события, известного как Gastreet. Услышав о желании взять у него интервью, Арам Мнацаканов не отказал, а тактично пообещал перезвонить. И надо сказать, слово свое сдержал. Наш разговор состоялся утром следующего дня в лобби отеля, где он остановился на время мероприятия. А началась беседа с достаточно традиционного вопроса.

## Престиж профессии и актуальные тренды

— *Арам Михайлович, как вы оцениваете нынешнюю ситуацию в ресторанном бизнесе?*

» Позитивно. Вот сейчас мы с вами находимся на большом гастрономическом событии, которое служит доказательством признания рестораторов как профессии. Правда, на мой взгляд, приготовление пищи, кормление людей и так самое древнее занятие. К сожалению, еще относительно недавно считалось очень не престижным быть поваром, либо официантом. Профессии сомелье вообще не существовало, а теперь ее даже государство признало. Это очень важно. Ведь ресторанный бизнес — большая, серьезная отрасль, а ресторатор — специальность, которой надо учиться и которой надо заниматься. Нынешнее признание является для меня признаком положительных изменений. Более того, наконец-то, в индустрию гостеприимства активно пошла молодежь, те, кто раньше и не думал, что ресторанный бизнес может стать делом жизни. Скорее, он воспринимался, как вариант подработки на время учебы, для чего не нужны никакие особые навыки. Сейчас все по-другому. Молодые люди открывают интересные заведения, и видно, что эти предприниматели пришли надолго и всерьез.

— *Вы один из тех, кто создает тенденции. Что сейчас актуально?*

» Главное, рестораторы стали осознавать: не стоит ничего придумывать, а надо просто делать то, что им нравится. Появляется все

» *Рестораторы стали осознавать: не стоит ничего придумывать, а надо просто делать то, что им нравится.* “

больше мест, владельцы которых понимают и любят то, чем они занимаются, чувствуют продукт, очень хорошо разбираются во вкусах. И никто не пытается вычислить, выдумать, что сейчас будет успешным, на чем можно заработать деньги. Сейчас много проектов, продуманных изнутри, до мелочей, выстраданных, с пониманием того, как и почему что-то делается так, а не иначе. Вот в чем основной современный тренд.

— *Существует мнение, будто сегодня в ресторанный бизнес все чаще приходят люди не просто с большими деньгами, а, в первую очередь, с профессиональным опытом, полученным в индустрии гостеприимства.*

» Наверное, да. Многие учатся ресторанному делу за границей, появляется немало ресторанов, созданных поварами, чего никогда не было. В этом, кстати, определенный залог успеха.

— *Что бы вы, как опытный человек, посоветовали начинающим рестораторам?*

» Надо больше прислушиваться к себе, думать о том, как бы хотелось жить, о том, что хотелось бы делать, о том, кем бы хотелось себя окружить. Если они смогут на эти вопросы ответить, то и все остальное сделают. А еще, перед тем, как прийти в профессию, стоит поработать в ресторане, который нравится. Год-два-три. На разных позициях. Для того чтобы понять, что к чему. И, думаю, после этого мнение о том, что и как хочется сделать, кардинально изменится.



## О рестораторе

Арам Мнацаканов, знаменитый ресторатор, шеф-повар и телеведущий, основатель и владелец ресторанов Арама Мнацаканова (PROBKA, Рыба на Даче, Рыба, MOZZARELLA BAR, Jerome by Andrei & Antonio), автор популярных книг о гастрономии и путешествиях, признанный специалист в ресторанном бизнесе, на счету которого более 20 успешно реализованных консалтинговых проектов, включая перезапуск ресторана в отеле «Астория» в Санкт-Петербурге.

Кавалер Ордена за Заслуги перед Итальянской республикой (Ordine al Merito della Repubblica Italiana)

### «Географический» фактор

— *Арам Михайлович, существуют ли, на ваш взгляд, отличия между московским и, скажем, петербургским ресторанным бизнесом?*

» Никаких отличий нет. Конечно, Москва — это столица, в которой сконцентрированы и финансовые, и людские ресурсы. Вот поэтому Москву, наверное, и считают одной из мировых столиц. Поэтому она резко отличается от любого другого города. Да и сам рынок в столице иной. В Белокаменной он гораздо шире, разнообразнее, у гостей различные вкусы. Есть почитатели

любых жанров и направлений. Это, соответственно, дает серьезные возможности. Если, конечно, правильно работать.

Соглашусь, в столице благодарной публики больше, поэтому и выручки там выше. Однако при этом самое большое количество заведений закрывается именно в Москве. В любом случае все зависит от того, что и как делать. Да и на местах, на мой взгляд, ничто не мешает создавать прекрасные рестораны, кафе.

— *В продолжение темы есть один «питерский» вопрос. Говорят, Петербург не создан для рыбных ресторанов.*

» Конечно, нет! А что Москва — подходящее место для таких заведений? Считаю, что рыбный ресторан должен находиться там, где есть рыба. О чем говорить, если рыбы нет. Вас же не удивляет снег или грибы, те же лисички. Собрали, пожарили, поели. Так же спокойно вы относитесь и к корюшке, потому что знаете, какая она бывает, когда ее надо есть. А если эту корюшку будут предлагать за какие-то немислимые деньги, наверняка от нее откажетесь. Так и в ресторанах: та рыба, которую нам предлагают, — достаточно простая, но она стоит немисливых денег. Почему? Вы знаете ответ на вопрос. Это и государственная политика, и сроки доставки, и сроки реализации и т.д.

Я, например, ем ту еду, которую мне предлагает жизнь. Суши буду есть либо в Японии, либо в Лондоне или Сан-Франциско, где большая японская диаспора и огромное количество рыбы. Зачем ее есть в Петербурге, если там рыбы нет? Да, существуют речные породы, но это немного другая история. Но зачем мучиться? Ешьте то, что вкусно, а не то, что кем-то придумано.

— *Могли бы навскидку назвать несколько успешных заведений, в которых вам комфортно?*

» Я прекрасно себя чувствую в тех проектах, которые делают Илья Тютенков и Уильям Ламберти. Там мне очень комфортно. Я прекрасно себя чувствую в национальных

проектах, реализованных носителями культуры: в небольших китайских заведениях, сделанных китайцами, в армянских, сделанных армянами, в грузинских, сделанных грузинами. Мне комфортно в ресторанах, созданных братьями Басовыми и Артемом Цхакая (Big Wine Freaks, Tre Vicchieri, «Морошка для Пушкина»). Недавно в Москве открылся их же новый мясной ресторан Max's Beef for Money. На мой взгляд, очень интересный проект.

**— Будучи человеком мира, как оцениваете стремление отдельных российских рестораторов покорить Европу и Северную Америку?**

» Это хорошо. Я только приветствую такие начинания и желаю удачи всем, кто выходит с такими проектами. Почему нет, если есть силы и желание? Людям претят границы. Они хотят путешествовать, больше узнавать, ищут пути признания на разных рынках. И я в том числе. Поэтому летом этого года я открываю в Берлине свой первый ресторан.

Мой сын Миша, закончивший поварскую школу в Париже и ставший успешным поваром, живет в Берлине со своей семьей. Так что он будет мне там помогать. По-моему, это очень интересный проект под названием MINE.

Вполне возможно, я бы с удовольствием попробовал свои силы в Лондоне, если получится. Так что наши товарищи, сделавшие этот шаг, служат вдохновляющим примером. Они преуспели и доказали, что если у тебя есть достаточные ресурсы, потенциал, знания и понимание рынка, ты можешь быть успешным, вне зависимости от национальной принадлежности и гражданства.

Конечно, никогда не удастся преуспеть в итальянской глубинке, поскольку там люди издавна знают, что они едят, и кто их кормит. А если говорить о Лондоне, Нью-Йорке или Сан-Франциско, Токио, Шанхае — это мегаполисы, многонациональные и очень открытые по своей сути, открытые к проектам, которые мы можем реализовать.

» Считаю собственными детьми своих сотрудников. В этом смысле у меня действительно династия. «

## Подход к делу

**— Возвращаясь к ресторану в Берлине. Уже можно говорить о появлении династии...**

» Я об этом не думаю. Пусть каждый занимается тем, что ему нравится. Вообще, считаю собственными детьми своих сотрудников. В этом смысле у меня действительно династия. И уже давно (улыбается).

**— Коль скоро сотрудники — дети, где их находите?**

» У меня сейчас достаточно большая команда, и она сама себя воспроизводит. Появляются люди, которые разделяют нашу идеологию, наше понимание и мироощущение, вкусы в ресторанном бизнесе — в еде, в вине. Потом они, уже работая вместе с нами, так или иначе проявляют себя. Те, кто проявляет себя очень хорошо, становятся близкими людьми, но команда все равно, как и в любом ресторане, формируется в единое целое.

**— Что вы считаете основополагающим качеством в том, кто приходит в ресторанный бизнес?**

» Ум. Это самое главное. Он на первом месте. Всему остальному можно научить. Важно также, чтобы человек любил есть и пить.

**— Арам Михайлович, расскажите, почему, имея возможность, опираясь на собственный опыт, создать сеть заведений, вы не стали их копировать, а сделали непохожими. Ведь у каждого вашего ресторана есть своя душа.**

» Наверное, так. С возрастом я в принципе пришел к тому, что в моей жизни ресторанов должно быть очень мало, а не очень много. Иначе нет возможности уделить достаточно внимания своим людям — сотрудникам и коллегам. И тогда остальное уже не важно. Если этого не делать — теряется смысл. Количество моих ресторанов уменьшается. Я их привел в стабильное состояние. Знаете, когда приходил в Москву, то сразу говорил, что в столице открою только один

ресторан — «Пробку» на Цветном. Он действительно по сей день один. И радуется наших гостей.

— **То есть, решение было абсолютно осознанным?**

» Да. Просто те, кто занимается сетевыми проектами, получают удовольствие от одних вещей, а я от других. Я делаю то, что мне нравится.

## Жизнь в кайф

— **От чего вы получаете удовольствие?**

» От многого. Во всяком случае, я сумел так сбалансировать свою жизнь, что в ней есть место отдыху, место работе. Впрочем, в голове я эти понятия не разделяю. Есть место творчеству. И при этом нет постоянно звонящих телефонов. Думаю, если взять владельцев всех больших ресторанных холдингов, то вряд ли с кем-то из них вы могли бы поговорить так же спокойно, как мы беседуем сегодня. Более того, полагаю, они бы даже не сумели приехать на такое мероприятие, как Gastreet. Лишнее свидетельство того, что, если я чего-то хочу, делаю это, не отвлекаясь на звонящие телефоны.

Буду ли создавать еще один проект? Я его сделаю, если не смогу без этого жить. А делать ресторан только ради того, чтобы делать — не для меня. Да, иногда мне говорят: вы не сможете без открытия новых заведений укрупнить свою компанию. Значит, люди, работающие у вас, не будут расти, не появятся новые рабочие места. На что честно отвечаю: «Я не могу работать для того, чтобы многим людям обеспечить возможность для карьерного роста. У них для этого есть и другие варианты». У меня нет задачи воспроизводства собственных проектов. Я вижу мультиплицирование многих проектов, в результате которого получается штампованная, достаточно бездушная еда, а для меня это неприемлемо.

— **Вы признались, что не разделяете работу и отдых. Чем для вас**

» *На реальной кухне я создаю все условия для того, чтобы люди на кухне пели, чтобы все было гармонично и мирно.*

**стало участие в «Адской кухне»? Как оказались в данном телевизионном проекте?**

» Это произошло по воле случая. Я ведь не артист и не телеведущий. Но «Адская кухня» — это реалити-шоу, в котором необходимо себя проявить. У меня в голове было две задачи: первая (и мне с помощью большой команды удалось ее решить) — показать людям, что повар — это престижная профессия, в которой можно реализоваться, это работа, которой можно заниматься. Вторая — увидеть, как люди ведут себя в непривычной обстановке. Ведь «Адская кухня» — проект не совсем про кухню. Он скорее о том, как в экстремальных условиях люди могут проявить либо высочайший дух, либо свои не самые лучшие качества. Порой, ты ожидаешь от участников одних поступков, а они показывают себя совершенно по-другому. И это происходит абсолютно не запланировано. Ведь если людей собрать и рассказать им сценарий шоу, все тут же умрет, они ничего не смогут делать, а одереveneют. Люди занимаются тем, во что верят. Верят, что могут стать первыми, могут выиграть, верят, что все по-честному. И это правда. Они не стали бы участвовать в проекте, если бы мне не доверяли. Да, это шоу, которое пишется огромным количеством камер, чуть ли не 24 часа в сутки. Потом из этого материала монтируется фактически час. И это надо правильно смонтировать, подложить звукоряд, логически выстроить сюжет. Но эмоции честные. Все, что видит зритель на экранах, — правда. Поэтому шоу и стало популярным, мне в нем интересно было участвовать, что видно.

## Секрет успеха

— **Признайтесь, в реальной жизни, а не в реалити-шоу, у вас тарелки на кухне летают?**

» Дело в том, что на реальной кухне я создаю все условия для того, чтобы люди на кухне пели, чтобы все было гармонично и мирно. Я не строю искусственных препятствий и не устраиваю состязаний.

А «Адская кухня» — это соревнование. И задача — придумать препятствия, о которых участники не знают, и должны как-то реагировать на происходящее.

Конечно, если на моей кухне возникнет экстремальная ситуация и люди поведут себя неправильно, в них полетит тарелка. Потому что важно очень быстро принимать решения, не затрагивающие твоих гостей. А в случае с телевидением, нужно все делить на восемь. Ведь тарелка, на съемках полетевшая единожды, в проморолике будет лететь тысячу раз в день, и, естественно, возникнет ощущение, что на шоу тарелки только и делают, что летают.

— **Арам Михайлович, теперь несколько личных вопросов. А какую музыку предпочитаете?**

» Хорошую. Я не разделяю ее на стили и жанры. Они могут быть отвратительными или прекрасными. Мне нравятся исполнители. Люблю хороший рэп, джаз, диско...

— **Ваша настольная книга?**

» «Анна Каренина». Я к этому произведению отношусь, как

» *Ешьте то, что вкусно, а не то, что кем-то придумано.* «

к огромному миру, как к состоянию души. И многое из того, о чем повествуется в романе, я разделяю, оно созвучно моему восприятию. Да, сам никогда не смог бы словами выразить все так, как сделал это Толстой. Но я чувствую то, о чем пишет Лев Николаевич.

— **О чужом творчестве поговорили. А что в ваших планах?**

» Сделать так, чтобы все рестораны, которые у меня сейчас есть, работали, потому что время сейчас не самое простое. Внимательно следить за тем, что происходит вокруг, быть внимательным и в выборе продуктов, и в сервисе. А если говорить о новых проектах, то это ресторан, который я открываю в Берлине.

— **В чем секрет успеха Арама Мнацаканова?**

» Я сумел найти дело своей жизни и занимаюсь им с удовольствием. С теми людьми, которых я люблю. Это самое главное. Вот это и есть счастье. Всегда просыпаться с улыбкой и знать, что ты живешь счастливой жизнью.

Беседовал Алексей Журавлев



# Пивоварня при ресторане, или Брак по расчету

Мы завершаем серию публикаций о пиве и пивоварении в ресторане. Напомним, что эксперты «Ресторановеда» уже рассказывали о пивных заведениях как об актуальном тренде в ресторанном бизнесе (№3 (66), март 2016), а также о таком явлении как крафтовое пиво (№4 (67), апрель 2016). На сей раз разговор посвящен оснащению пивоварни при ресторане и эффективным маркетинговым решениям для ее продвижения.



Народная мудрость гласит: «Брак по расчету может быть счастливым, если расчет сделан правильно». Вот так и с пивными ресторанами, а точнее, с пивоварнями при ресторанах. Причем с какой стороны ни посмотри. К разговору на тему «как открыть и преуспеть» мы пригласили экспертов Сергея Бобина, заместителя директора завода «Номас» (Миасс), Николая Митчина, управляющего партнера ресторанной группы Beer Family Project, и независимого консультанта Петра Алешина, создателя бренда Munhell.



## » С чего начать

— Для того чтобы открыть пивоварню при ресторане, в первую очередь, нужны соответствующие площади, — говорит **Сергей Бобин**. — Далее, важно решить вопрос с водой, канализацией и энергоносителем. Что касается площадей, то, при минимальной производительности в пределах 100 л пива в сутки, это порядка 40 кв. метров, пусть и в разных помещениях. Если такие площади есть, уже можно рассматривать возможность установки пивоварни на три-четыре сорта пива.

При этом следует помнить о санитарных нормах, которые никто не отменял. Вот почему нужно помещение, отделенное по крайней мере от кухни, где будет происходить варка и созревание пива. Вообще пивоварня — это: отделение солода, варочное отделение, бродительное отделение и вспомогательное отделение (паровое и холодильное хозяйство). Их можно раскидать по разным помещениям. Да, работать будет не очень удобно, но реально. Для того чтобы сэкономить площадь, мы делаем емкости двойного назначения, то есть конструкция их такова, что одна емкость установлена над другой. Фактически в одном корпусе получается две емкости.

Что касается энергозатрат, то при наличии газа или жидкого топлива для получения пара, идущего на нагрев продукта, установленная мощность токоприемников составляет 12–15 кВт. Если для получения пара использовать электричество, то установленная мощность порядка 30–40 кВт.

В свою очередь, **Николай Митчин** считает: если правильно создавать пивоварню при ресторане, то сначала



**Николай Митчин** уверен: создание пивоварни при ресторане нужно начинать с проекта.

делается предварительный проект, для чего вызываются специалисты, которые оценивают возможность размещения в имеющемся помещении оборудования. На основании этого документа ведется дальнейшая работа.

— Проект нужен обязательно, потому что он всем упрощает жизнь, — уверен он. — Во-первых, сразу понятны сметные стоимости, не только по оборудованию, но и по монтажным, и по строительным работам. Во-вторых, проект важен для легализации производства, потому как в любой момент может прийти проверка из Роспотребнадзора. Кстати, именно с этой организацией согласовываются так называемые защитные зоны. Есть санитарные зоны, прописанные в СНиПах. Они могут варьироваться в зависимости от ситуации. Да, существуют прецеденты, когда пивоварни находятся на первых этажах жилых домов. Например, на Суворовском проспекте — в центре Петербурга — был ресторан «Амадеус», где установили пивоварню. В результате собственники так и не смогли ввести ее в эксплуатацию. Варочник стоял для вида, как

бутафория, а все думали, что в ресторане варится пиво. И таких примеров по стране очень много.

Да, можно открыться и без нарушения закона. Согласно существующим СНИПам. Но начинать в любом случае нужно с того, что еще на стадии выбора помещения пригласить в него представителей Роспотребнадзора, сказать им, что собираетесь открыть пивоварню и узнать, сможете ли вы получить разрешение на ее эксплуатацию. Если согласие дано, нужно понять, какими документами оно подкреплено. Только после этого стоит начинать работы.



## »» Оснащение пивоварни

Сегодня существует спрос на пивоварни небольшой производительности для ресторанов и баров. Отчасти это объясняется модой на крафтовое пиво.

— Такие пивоварни позволяют каждому заведению иметь свой сорт пива, отличный от того, что предлагают конкуренты, — рассказывает Сергей Бобин. — Подбор оборудования зависит от пожеланий заказчика. Как правило, у него уже есть представление о технологии, по которой будет вариться пиво, и технолог (пивовар) знает, что именно ему нужно.

На данный момент 70% заказчиков продукции нашего завода — крафтовые пивоварни. Мы устанавливаем оборудование по всей России — в Москве, в Санкт-Петербурге, в Самаре, в Твери...

Пивоварни производятся под заказ. Да, комплектация оборудования одна, но у каждого проекта есть свои тонкости. Например, ресторатор планирует продавать в своем заведении 20 сортов пива собственного производства, а в стандартном наборе всего восемь емкостей (это максимум четыре сорта пива). Поэтому количество емкостей увеличивается. Кроме того, существует несоложенная продукция, а потому приходится работать с отварками. Следовательно, нужны

Создать имидж ресторана со своей пивоварней можно без собственного производства — за счет контрактных поставок.

дополнительные емкости.

Когда позволяет помещение, оборудование можно разместить непосредственно в зале заведения, что придает ему дополнительный шарм, а гость понимает, что пьет пиво, сваренное в ресторане.

Кстати, сейчас некоторые ресторанные пивоварни даже приглашают гостей поучаствовать в варке пива. А это уже маркетинг, ведь человек, принявший участие в производстве напитка, потом приглашает своих друзей его попробовать.

По мнению Николая Митчина, пивоварни при ресторанах, как правило, не причисляют себя к разряду крафтовых. В то же время сейчас очень широка практика так называемых контрактных варок именно в пивоварнях при ресторанах, у которых нет необходимых проливов, чтобы обеспечить загрузку оборудования.

— Их проводят «фантомные пивоварни», не имеющие своего производства, — объясняет наш эксперт. — Они договариваются и на ресторанных пивоварнях варят свои сорта, а реализуют их уже вне ресторана.



Изначально же идея пивоварни при ресторане заключается в том, чтобы реализовывать ее продукцию непосредственно в ресторане или в сети заведений, в которую он входит.

Надо сказать, дистрибуция пива, произведенного в пивоварнях при ресторанах, у нас в стране абсолютно не развита. Единичные попытки существуют, но они, как правило, не очень успешные. Ведь надо сразу понимать, что пивоварня, ресторан, где она работает, и дистрибуция пива, сваренного в ней, — это три отдельных бизнеса. А вот сочетать их не особенно получается.

Когда организуется пивоварня при ресторане, ее владелец, в первую очередь, должен просчитать объем продукции, который ему необходим, и обеспечить каналы сбыта, по крайней мере, спланировать варианты реализации. В зависимости от этого имеет смысл подбирать оборудование.

Соответственно, если мы говорим об одном, пусть и самом большом ресторане, то объемы его реализации колеблются в пределах 10 тонн пива в месяц. Это очень хороший показатель. В среднем же цифры вдвое меньше. Но для того чтобы произвести такое

**В**ладелец пивоварни должен просчитать объем продукции, который ему необходим, и обеспечить каналы сбыта. После этого можно подбирать оборудование.

количество пива, скажем, за двадцать дней, нужно варить по 250 литров в сутки, что не много.

Следующий вопрос, который предстоит решить, — количество сортов. От этого будут зависеть количество емкостей брожения и, соответственно, площади, необходимые для этой пивоварни. Это может быть и два-три сорта, и десять сортов. Если мы говорим о минимальном варианте, рассчитанном на варку трех постоянных и двух сезонных сортов, то достаточно варочного порядка объемом 300 литров и пяти танков. По площади все это производство будет занимать около 70 кв. метров.

Обычно пивоварни при ресторанах имеют 500-литровый варочный порядок, что упрощает процесс производства, потому что не нужно варить пиво ежедневно. В этом случае, доставляя емкости брожения, можно расширять и линейку сортов. Можно делать более выдержанные сорта. Ведь разные сорта выстаиваются разное время. Емкости, как правило, ставятся на тонну. В них заливается две варки, которые легко проводятся в течение суток.

## »» Рынок оборудования

**Т**еперь самое время поговорить о технической стороне вопроса. Мы попросили наших экспертов дать свою оценку ситуации. В результате, услышали мнения, которые отличаются друг от друга.

— На китайское оборудование есть небольшой спрос в приграничных с Поднебесной районах, поскольку там налажена логистика, — считает Сергей Бобин. — Пока китайское оборудование побаиваются покупать в европейской части страны. С ним возможно всякое. Хорошее стоит столько же, сколько и отечественное, а то и дороже, с учетом транспортировки, растаможки. А то, что делается «на коленке», вообще лучше не брать. Кроме головной боли ничего не получите.

Оборудование б/у стоит

рассматривать, если бюджет очень маленький и вас не пугают возможные проблемы, связанные с работой этого оборудования. На мой взгляд, хорошего оборудования, бывшего в употреблении, сейчас на рынке нет, потому как его не продают. В Европе ресторанные пивоварни не закрываются, а работают не один десяток лет. И никто ничего не продает. Да, продается б/у оборудование венгерского или словацкого производства. Но хорошая подержанная пивоварня, привезенная из Европы, будет стоить дороже, чем новая российского производства.

Важно понимать: покупая пивоварню, вы покупаете не оборудование — варочные емкости, емкости для брожения, вспомогательное оборудование, — а бизнес.

Поскольку вкусовые предпочтения в городах разные: в Петербурге — одни, в Челябинске — другие, а, например, в Красноярске — третьи, — поэтому оборудование мы разрабатываем, исходя из специфики того города и региона, где оно будет работать.

Конкуренция есть, она стимулирует развитие. Если говорить о дизайне, то ориентируемся на Европу. Что касается конструкции оборудования, то мы учитываем, например, такой фактор, как российское разгильдяйство и особенности эксплуатации оборудования и отношение к нему в нашей стране, что не принимают во внимание в Европе.

А вот что сказал на сей счет Николай Митчин:

— Производители есть абсолютно разные: и российские, и китайские, и европейские. Принципиальное технологическое отличие, на мой взгляд, такое же, как между продукцией отечественного и немецкого автопрома. Импортное оборудование, безусловно, надежнее, с ним не возникает технологических проблем. Оно и визуально гораздо лучше выглядит, что для ресторана очень важно. Если говорить только о дизайне, то выбирать нужно между китайским оборудованием и европейским.

Правда, у китайского оборудования есть технологические проблемы. Какие? Например, не всегда применяются качественные материалы для производства, что делается для снижения стоимости. В любом случае китайские пивоварни нужно «доделывать», что-то менять в процессе монтажа или производства — те же фильтрационные сита, насосы, краны. Все недостатки выявляются в процессе запуска и дальнейшей эксплуатации.

Что касается европейского оборудования (немецкого, австрийского, чешского), это тот вариант, когда с высокой долей вероятности вам и поставят его вовремя, и запустят профессионально,



**Сергей Бобин** рекомендует не приобретать оборудование, собранное «на коленке».

и заработает оно сразу, выдав качественный продукт.

Российское оборудование? Не могу сказать, что оно плохое. Но внешний вид у него, на мой взгляд, не дотягивает до импортных аналогов. Еще один момент: оборудование отечественного производства приходится доукомплектовывать чем-то импортным, теми же теплообменниками, фильтрами и так далее.

Как правило, это делает компания-поставщик, отвечающая за шеф-монтаж и запуск. Понятно, что этот стоит отдельных денег, но, тем не менее, я бы рекомендовал пользоваться их услугами.

Существует также вариант оборудования, бывшего в употреблении. Думаю, его имеет смысл рассматривать. Во-первых, в России есть оборудование, которое в свое время было закуплено и не использовалось. Во-вторых, встречаются пивоварни, которые продаются, потому что проект не принес его владельцам ожидаемого результата. Наконец, есть оборудование б/у зарубежного производства, находящееся на территории европейских стран. В России его реализуют через представителей.

Отмечу, что срок службы у пивного оборудования достаточно большой, как и запас прочности. Поэтому пять-десять лет для пивоварни — это не возраст. Такое оборудование вполне можно брать. Правда, в определенный момент в его производстве произошли серьезные технологические изменения, а потому если оно совсем старое (а до сих пор встречаются образцы и 70-х годов прошлого века), то в них можно нарваться и на алюминиевые емкости, что неприемлемо по современным стандартам. Сегодня используют только нержавеющей сталь, а тогда могли пустить в дело и алюминий, и черный металл с эмалевым покрытием. Работать с таким оборудованием весьма проблематично, хотя бы по причине сложного удаления пивного камня, который с годами появляется на оборудовании, и бороться с ним достаточно тяжело. Причем чем дольше с ним борешься, тем он активнее разрушает металл.



## Сроки поставки

**Д**ля того чтобы пивоварня при ресторане оказалась по-настоящему успешной, необходимо учитывать каждую мелочь, в том числе и сроки поставки оборудования.

— На сегодняшний день мы говорим о двух-трех месяцах, в зависимости от загрузки производства и сложности оборудования, — говорит Сергей Бобин. — Три четверти этого времени уходит на подготовку к выполнению заказа. Нужно получить материалы, комплектующие и те компоненты, которые мы не изготавливаем, — холодильную технику, насосные системы. Срок поставки данных компонентов — 1,5 месяца. Конечно, когда существуют аналоги российского производства высокого качества, а они у нас, поверьте, есть, то используем их. Но, к сожалению, российские производители, стремясь заработать, иногда начинают закупать дешевые комплектующие низкого качества, что, естественно, сказывается на качестве их продукции в целом. А претензии в итоге получаем мы как изготовитель пивоварни. Сталь российского производства подходит по химическому составу, но отличается шероховатостью, а потому, увы, приходится заказывать сталь в Европе — в Испании, Голландии, Финляндии, Франции. Комплектующие (соединительную арматуру, люки) закупаем в Чехии. Хотя под заказ мы можем поставить любую арматуру, в частности, немецкую.

У нас гибкое производство. Работа строится так: мы создаем эскизы пивоварни, согласовываем их с заказчиком, который при необходимости вносит коррективы и возвращает нам, а мы приступаем к изготовлению. Да, что касается дизайна оборудования, то долгое время им в России занимались в последнюю очередь. Во главе угла всегда были надежность и качество. А сегодня, когда приходится конкурировать с европейскими производителями, немало уделяем внимания и этому аспекту.

А вот по словам Николая Митчина, если говорить о технологическом оборудовании, то особой разницы в

сроках поставки нет. Как нет и готового оборудования.

— Все оно — импортное или российское — производится на заказ, — поясняет наш собеседник. — Сроки изготовления примерно одинаковые. Если это правильный российский производитель, то он в любом случае будет делать свое оборудование из импортной стали, а значит, вероятнее, будет ждать, пока доставят сталь, а потом начнет делать оборудование. На Западе есть сталь, но доставка готового заказа дольше.

Китайские заводы делают оборудование быстрее, чем европейские и наши, но высок риск потерять в качестве. Быстрее привезти пивоварню б/у. И даже если ее везти из-за рубежа, с учетом подписания договоров и оформления документации, весь процесс займет три-четыре месяца (месяц на демонтаж, максимум месяц на транспортировку и месяц-два на монтаж). Если же заказывать оборудование новое, то на изготовление варочных порядков уходит около полугода, три-четыре месяца изготавливается емкостное оборудование. Но в любом случае с учетом изменения курсов валют это может быть накладно.

**По** словам Николая Митчина, все пивоварни — импортного или российского производства — изготавливаются под заказ.





## Финансовая сторона

**Н**а сегодняшний день минимальные затраты на производство пивоварни — порядка 4 млн рублей. Ее производительность — 120 литров пива в сутки (четыре сорта). Такие цифры приводит Сергей Бобин.

— Есть готовые образцы пивоварен производительностью на 50 литров, предназначенные скорее для домашнего применения, — уточняет он. — Кроме того, их покупают большие заводы как лабораторное оборудование.

Задумывая открыть пивоварню при ресторане, нужно все считать. Я могу вам привести примеры пивоварен при ресторанах, где расчетная производительность 200 литров напитка в сутки, а реально реализуется всего лишь половина. Почему? Владельцам этих заведений просто не нужна конкуренция, поэтому они и не реализуют свою продукцию оптовым покупателям. В этом нет необходимости, поскольку рентабельность большая. Маржинальная прибыль позволяет идти таким путем.

При этом в любом случае стоит помнить, что срок окупаемости пивоварни при ресторане составляет не менее 1,5 лет.

Конечно, нужно просчитывать рынки сбыта. Важно подходить к вопросу с холодной головой, не ставя перед собой заоблачных задач. Необходим проработанный, четкий бизнес-план. Тогда, по словам Сергея Бобина, проблем не возникнет.

Комплектация оборудования, вне зависимости от того, новое оно или б/у, будет формировать его стоимость, считает, в свою очередь, Николай Митчин.

— Самый минимальный комплект оборудования — варочник и емкость для брожения. Конечно, если при этом не планируется фильтровать пиво. Затраты реально сократить, если местоположение пивоварни таково, что продукт можно разливать прямо из танков, не переливая его в кеги, а значит, не нужна мойка и заправка



**О**купаемость пивоварни зависит от того, как считать. И не стоит забывать, что это — производство.

Петр Алешин рекомендует отдавать гастрономическую кухню от гастрономического пива.

кег. В таком случае, например, б/у оборудование в приличном состоянии обойдется в сумму от 100 тысяч долларов. Хотя при большом желании есть вариант уложиться и в сумму вдвое меньше.

Но на самом деле все зависит от требований пивовара. Если он захочет со временем развиваться, делать более плотные сорта, то, скорее всего, обычные фильтрационные ему не подойдут. Если же ориентироваться на простой, стандартный лагер, то оборудование будет работать и 10, и 20 лет, и ничего с ним не случится.

Что касается оснащения пивоварни новым оборудованием под ключ, то инвестиции сопоставимы с затратами на ресторан и составляют от 7, пожалуй, до 20 млн рублей. Больше вкладывать в пивоварню не имеет смысла.

Если говорить об окупаемости, то все зависит от того, как считать. Часто слышу: «Я хочу, чтобы пиво было дешевое».

Если абстрагироваться от навороченных сортов, то сырьевая себестоимость напитка — в районе 10 рублей за литр. Когда люди узнают об этом, у них загораются глаза. Еще бы, ведь продавать-то собираются по 400 рублей за литр. Если так считать, то получается клондайк. Давайте предположим, что в ресторане пролив пива — 3 тонны в месяц. Тогда в идеале выручка составит 1,2 млн в месяц. Коли так, то даже шикарная пивоварня отобьется за 16–18 месяцев. Но этого не происходит. Почему? Ответ на поверхности. Помимо расходов на сырье, есть затраты на электричество, на воду, на химию для мытья оборудования, есть зарплата сотрудников (еще минимум 100 тысяч, то есть плюс 30 рублей к себестоимости), аренда

(а в хорошем месте Петербурга это сегодня 2000 рублей за кв. метр, то есть на 70 метров выходит 140 тысяч в месяц).

Разделив получившуюся сумму расходов на три тонны, получим себестоимость уже 90 рублей за литр, а то и выше. По 100 рублей можно купить у дистрибьюторов. И даже дешевле. Когда все складываешь, то понимаешь, что цена вырастает до таких цифр, что пиво интереснее и выгоднее купить у дистрибьютора, поскольку с экономической точки зрения его варить неинтересно. Гораздо выгоднее поставить бутафорский варочник, а пиво покупать у дистрибьютора и продавать его как свое, что нередко и делают.

Не стоит также забывать: пивоварня — это производство. А значит,

нужно сырье, которое при малых объемах закупки обходится дорого. Нужно соблюдать санитарные нормы, что на пивном производстве является требованием номер один.

Словом, пивоварня требует проведения целого комплекса мероприятий, абсолютно не имеющих отношения к ресторану. Единственное, что их связывает, — сланг, который подходит к крану.



## »» Кадровый вопрос

Однако оснастить пивоварню при ресторане — значит сделать даже меньше, чем поддела. Ведь подобный проект — это как раз тот случай, когда кадры действительно решают все. Возникает резонный вопрос: сколько и каких специалистов нужно для работы на пивоварне ресторана.

— Все зависит от объемов производства, — считает **Петр Алешин**. — Но обычно если мы говорим о формате ресторана, то достаточно двух-трех человек (главного пивовара и одного-двух его помощников).

Причем, по его мнению, важно найти пивовара, который не просто знает процесс в общих чертах, а досконально разбирается в тонкостях, чувствует на уровне интуиции то, чем занимается.

— Главное — не знание рецептов, а четкое понимание технологии производства, — утверждает Петр Алешин. — Любое даже самое незначительное нарушение сказывается на качестве пива, — поясняет он. — Вот почему хороший пивовар отличается от остальных тем, что знает

всю «химию» процесса — от первого до последнего момента.

Но и это еще не все. Для успеха заведения нужна команда, в которой пивовар, консультант-организатор и инвестор находятся на одной волне. Правда, не менее важную роль в успехе будет играть и коллектив в целом, и каждый сотрудник в отдельности. Те же бармены, например.

В свою очередь, Николай Митчин отмечает:

— Производство пива считается самым сложным технологическим процессом в пищевой промышленности. Даже взяв одну и ту же воду, один и тот же солод и хмель в одинаковом количестве, но по-разному выдержав температурные паузы на процессе затириания, вы получите 400 (!) вкусовых оттенков.

## »» Стоит ли игра свеч?

**О**твет на этот вопрос, пожалуй, самый главный. Естественно, мы не могли не задать его нашим экспертам.

— Потенциал у рынка огромный, — полагает Сергей Бобин. — Дело в том, что, как бы мы не хотели, все равно идем за Европой. То, что сначала популярно там, постепенно появляется и в России. Даже если не брать в расчет Москву и Петербург, остальная страна — непаханое поле. Сначала, конечно, все это приходит в города-миллионники, а потом распространяется уже по всей стране. И заказов сейчас стало много. Годовая программа заказов нашего предприятия составляет порядка 25 заводов, из которых 20 имеют направление крафтового пива, семь заводов устанавливаются непосредственно в ресторанах. Ведь пивоварня — это не просто модно. Такой проект позволяет зарабатывать. Плюс введены таможенные сборы на поставку оборудования из-за границы, что также стало подспорьем.

По мнению нашего эксперта, тон сегодня задает Северо-Запад, а именно Петербург. Все пивные новшества идут отсюда. По статистике потребления пива на душу населения, Северная столица занимает первое место. Затем идут Москва и Самара, а также города, представляющие нефтеносные районы страны. То есть мы говорим о городах и регионах, где есть деньги. Северо-Запад задает тон, потому что Европа близко и культура потребления пива, существующая в той же Финляндии и Швеции, постепенно проникает и в Петербург.

— Сейчас в моде небольшие пивоварни, выдающие от 200 до 1000 литров в сутки, — утверждает он. — Причем все пивоварни нашего производства имеют потенциал расширения производительности в пять-шесть раз.

Николай Митчин считает, что у медали есть и другая сторона.

— При наличии пивоварни в ресторане гости идут в заведение за свежим пивом, сваренным непосредственно

на месте, — поясняет он. — То есть это уже некий шоу-процесс. Пивоварня служит дорогостоящим, вкусным, красивым маркетинговым инструментом для раскрутки ресторана. Инструментом, работающим и в России, и в Европе, и в Америке.

С ним согласен и Сергей Бобин, который уверен: для раскрутки и привлечения в ресторан с пивоварней публики требуется время. Ведь сделать это не так легко, учитывая существующую конкуренцию.

— Просто выпустить пиво сегодня уже мало, нужно думать и о рекламе и маркетинге, — говорит он. — Пивоварня в ресторане — это интересная «фишка», благодаря которой вы расширяете круг посетителей, в итоге, больше, порой, зарабатывая не столько на самом пиве, сколько на блюдах и на закусках к нему. Таким образом, при прочих равных, пивоварня становится серьезным преимуществом перед конкурентами.



## »» Продвижение. Практические советы

**П**равда, произойдет это при условии правильного места и грамотного маркетинга.

Чем больше разноплановых ресторанов рядом, тем лучше, уверен Петр Алешин. Почему? Объяснение на поверхности: выше вероятность того, что люди заглянут в этот район. Яркий пример — улица Рубинштейна в Петербурге. Она уже давно приобрела репутацию ресторанной и попала во всевозможные справочники и рейтинги.

— Главное, чтобы прямого конкурента пивного ресторана не было за углом, — предостерегает он. — Что значит за углом? То есть в шаговой доступности — в радиусе двух километров. А это уже работа владельца/инвестора и маркетологов, если их приглашают еще на стадии проектирования и выбора места.

На чем еще заработать висты?

— Можно каждый сорт пива подавать в определенном бокале и со временем продавать или дарить их почитателям этого напитка, — рекомендует Петр Алешин. — И дело даже не в возможном доходе. Он если и будет, то скорее символический. Гораздо больше заведение выиграет в результате ненавязчивой (читай, скрытой) рекламы. Бокал, унесенный домой, всегда напомнит своему обладателю о ресторане, где тот его получил. К тому же такие сувениры способствуют лояльности гостей. Немецкая, заметьте, поговорка напоминает: маленькие подарки укрепляют большую дружбу. То же в полной мере относится и к подставкам под кружки и бокалы. Эти маленькие и красивые кусочки картона до сих пор коллекционируют.

Не менее важную роль играет меню ресторана.

— Надо отделять гастрономическую кухню от гастрономического пива, — считает Петр Алешин. — К блюдам из курицы стоит, на мой взгляд, подавать светлое пиво, а к мясу — темное. К крафтовому пиву подойдет кухня более простая, но приготовленная и поданная оригинально, без излишеств, специй и соусов. Причем желательнее обойтись без тяжелых блюд. Лучше отдать предпочтение легким закускам, не перебивающим вкус напитка.

Словом, для успеха пивоварни при ресторане важно учесть каждую деталь и запастись креативными идеями.

*Алексей Журавлев*

# Новый взгляд на франчайзинг

В октябре 2016 года в Москве состоится уникальное для ресторанного бизнеса мероприятие. Форум «Франчайзинг и фастфуд», проходивший в рамках PIR Expo Russian hospitality week, в этом году перерос в полноценное самостоятельное событие — выставку «Рестофранчайзинг».

**Станислав Муханов, исполнительный директор PIR Expo**, так говорит о целях и задачах выставки: «Рынок ресторанных франшиз в России продолжает развиваться, и потенциал развития достаточно высок. При этом в связи с новыми экономическими условиями рост идет в основном за счет концепций, не требующих существенных вложений, — фаст-фуд, стрит-фуд, форматы еды to-go, концепции, связанные с кофе.

Задача выставки — сделать процесс поиска франшизы максимально простым и удобным. Основное отличие «Рестофранчайзинга» состоит в том, что мы концентрируем внимание посетителей на проверенных и надежных форматах успешных ресторанных заведений — от фуд-траков и кофе to-go до полноценных ресторанов — и ориентируемся на тех посетителей, кто уже решил стать частью ресторанной индустрии».

Кроме знакомства с самыми интересными и успешными в ресторанном бизнесе проектами, участников выставки ждет насыщенная деловая программа. По словам Станислава Муханова, на обсуждение будут вынесены самые актуальные проблемы: «Достаточно серьезный вопрос — качество предлагаемых франшиз, а именно степень проработки всех аспектов ведения бизнеса. Франчайзи необходимо четко понимать, за что он должен платить паушальные взносы, а франчайзер — отдавать себе отчет, что помимо визуального ряда, меню и названия он должен продавать четко выстроенную, проверенную систему ведения бизнеса, и, что особенно важно, он должен делиться своей экспертизой, своими знаниями и умениями, приобретенными за годы построения успешного ресторана».



**Станислав Муханов,**  
исполнительный директор  
PIR Expo



**Андрей Грязнов,**  
совладелец ресторанов «Дубинин» и «Пражечка»,  
операционный директор  
«Порто Мальтезе»



**Анастасия Ледник,**  
менеджер по франчайзингу  
компании  
Papa John's

**Андрей Грязнов, совладелец ресторанов «Дубинин» и «Пражечка», операционный директор «Порто Мальтезе»**, так определяет состояние рынка ресторанной франшизы сегодня, его основные тенденции и трудности: «Два года назад многие компании с удовольствием рассматривали возможность покупки как западных, так и российских франшиз. Они готовы были платить в надежде минимизировать риски и принести в свой регион узнаваемый бренд. Но после покупки любой франшизы вы остаетесь с ней наедине, и вам все равно приходится работать.

Трудности — хорошее слово, именно преодолевая их, мы чего-то добиваемся. Запретили часть продуктов — мы поменяли меню и ввели российские, белорусские, сербские. Запретили шатры на летних верандах, парковки, изменили режимы работы — все равно как-то выкрутились».

**По словам Анастасии Ледник, менеджера по франчайзингу компании Papa John's**, кризис внес и некоторые положительные коррективы: «После начала кризиса многие кафе и рестораны прекратили свою работу, но в то же время сегмент фастфуда приобрел лидирующие позиции благодаря своей доступности. В прошлом году московское представительство компании Papa John's не только успешно продолжило развитие сети ресторанов в Москве и области, но и расширило свою франчайзинговую сеть: были открыты новые точки в городах России и в Республике Беларусь».

Всех увлеченных ресторанным бизнесом и тех, кто находится в поиске удачной бизнес-идеи или хочет предложить свою, ждем на выставке «Рестофранчайзинг» с 17 по 20 октября. Подробности участия — на официальном сайте [www.restofranchise.ru](http://www.restofranchise.ru).



🕒 17-20 октября 2016г.

📍 Москва, Крокус Экспо

РЕСТОФРАНЧАЙЗИНГ – ЭТО ПРОСТО!

**ПРОСТО** ПОПРОБУЙ!



**РЕСТО**  
ФРАНЧАЙЗИНГ

📌 vk.com/restofranchise

📌 facebook.com/restofranchise

☎ +7 (495) 637-94-40

🌐 www.restofranchise.ru

Организатор:

**PIR** EXPO

В рамках:

**PIR** EXPO

RUSSIAN HOSPITALITY WEEK 2016

# Матрица IV

## Перезагрузка на кухне

Матрица. Слово-то какое загадочное. Но если привести несколько синонимов, то становится сразу ясно — это может быть перечень данных по продуктам, база продуктов, матрица продуктов или сырья, блюд или позиций меню. В ресторане несколько матриц.

Значение слова матрица — это нечто вроде аксиомы, то есть некий документ, алгоритм или инструмент, с которого постоянно делают копии. Конечно, говорить о том, что продукты здесь могут являться матричными, нам и не придет в голову, поскольку ресторан — место, где шеф постоянно творит, и, соответственно, продукты могут и обязаны меняться. В систематическом творчестве состоит главное ресторанный волшебство. Ведь технологический процесс — это набор операций и обработка продуктов, входящих в калькуляционную и технологическую карточку.

Да, это облачается в фирменные рецепты, секреты шеф-повара и восстановление традиций приготовления. Масса примеров и креатива — за это благодарный гость с удовольствием платит свои деньги, не задумываясь о наценке и себестоимости. Согласен с тем, что «рестораторы — это совершенно особая категория людей, в которых творческие порывы гармонично уживаются с практицизмом и точным расчетом».

Нам важен сам алгоритм действия матрицы. Вот именно эта калька и необходима в постоянной работе.

### Зачем нужна матрица?

Ресторатор, управляющий, шеф-повар и маркетолог — основная креативная группа заведения. По своему опыту и опыту коллег могу сказать, что иногда креатив бьет фонтаном. В такие моменты некоторых заносит, и в ресторане появляется много блюд или услуг, которые в итоге невостребованы.



**Георгий Мтвралашвили,**  
генеральный директор  
компании  
RestoSTART

Если матрица продуктов является сдерживающим критерием по задачам и возможностям производства, то в целом по концепции есть разработка, называемая продакт-менеджментом, которая, в свою очередь, позволяет посмотреть на рациональность нововведений. Скажем, возникает якобы гениальная идея печь хлеб навынос, хотя на самом деле она подсмотрена в других ресторанах. Но, вернувшись в собственное заведение, ресторатору не удастся договориться со своей жадностью и предприимчивостью. А кухня уже откозыряла — да не вопрос! И вот где-то на производстве выделено небольшое место, в котором лежит свежеспеченный хлеб. А как его продать?

Управляющий-то отчитался о выполнении задачи, а организовать место продаж и удобный к нему проход, оформить витрину и негде. И даже если пространство есть, то не одним же хлебом эту витрину наполнять. Значит надо подойти к вопросу более серьезно. И здесь нужен перечень товаров, который пойдет в продажу в импровизированном «магазинчике».

Первая партия испеченного хлеба умерла, затем вторая, третья, потом единичный покупатель, который продирался сквозь занятые столики в зале к бару, чтобы купить свежий ресторанный хлеб, получил обычный и жесткий отказ: «Хлеба нет».

Согласитесь, знакомая картина. Кстати, похожий пример: организовали банкетный зал, стоят столы со стульями, все накрыто, а нет времени заняться банкетами, залы ресторана полны, кухня зашивается, гостей сажать некуда. И хочется спросить — вот зачем делали? Понятно, для получения прибыли, но тогда доведите начатое до конца. Не можете сами — поручите специально нанятому человеку, не справляется кухня — расширьте ее, организуйте банкетный цех, нет персонала — проведите собеседования с приглашенными претендентами, договариваясь с сотрудниками о работе в свободное в их графике

время, составьте список под названием «летучий отряд». А вот последнее-то уже и не хочется делать, и стоит банкетный зал на 200 человек пустым и красивым.

Но давайте вернемся к матрице продуктов и блюд и составим ее. Итак, для этого необходимо выписать все блюда с их ценой и себестоимостью, проставить наценки. Далее по каждому блюду следует рассчитать выход и занести данные в таблицу. Все блюда стоит распределить по разделам (как в меню): холодные закуски, салаты, горячие закуски, супы, горячие блюда. Далее горячие блюда разделите по виду базового ингредиента на горячее из мяса, рыбы, птицы. После этого на горячее из говядины, красной рыбы, утки и т.д.

Затем в столбцах необходимо указать основные ингредиенты, используемые в меню, а также отметить их наличие в различных блюдах. При кроссинге, когда суммируется столбец ингредиента как по группам меню, так и в целом по всему меню, получаем количество блюд с данным ингредиентом (*наглядный пример на рисунке № 1*).

Таким образом, составленная матрица поможет применить метод кроссинга продуктов и выявить конкурентные блюда.

## Матрица и концепция ресторана

Много было сказано о том, что на стадии разработки концепции будущего ресторана решается задача по планированию количества блюд в меню. Здесь

От концепции ресторана зависит количество блюд в его меню

важным и первым документом по работам в концепции является план-меню. Да, он небольшой, но нужный, и в нем указаны количество и ассортимент блюд, которые отражают суть потребностей целевой аудитории, отражает ценовой сегмент концепции, ее насыщенность количеством, здесь же решается задача по нагрузке и возможностям кухни.

От концепции зависит и общее количество блюд. Так, в европейском ресторане меню может включать в себя от 55 до 70 позиций, в заведениях русской кухни возможно наличие в меню от 80 до 100 позиций, а гастрономический ресторан — это от 25 до 40, но не более (желательно, чтобы их названия и описания умещались на одном развороте меню). Китайский или паназитатский ресторан предполагает наличие более 100 позиций. Только не стоит доходить до абсурда и делать меню, в котором 200 позиций.

Больше позиций блюд не означает лучше! Для концепции ресторана это верно на 100%.

Как показывают исследования, предложение избыточного количества возможностей приводит к снижению конверсии в десять раз, что означает: избыточный выбор действует как отсутствие выбора.

## Матрица и мнимое разнообразие

Давайте вспомним, когда последний раз мы видели большое меню. Если посмотреть критическим взглядом

Кол-во блюд	Наименование блюда	Стоимость блюда в меню	Выход блюда (г.)	Себестоимость блюда	% наценки, коэффициент	Свинина шейка	Говядина - филе, вырезка	Телятина, филе	Куриная грудка	Баранина окорок	Тигровая креветка 20x22	Говяжий язык	Лосось филе	Картофель	Томаты, томаты черри	Свежие огурцы	Микс свежих салатов	Сыр Моцарелла	Сыр Пармезан / Грана Падано
<b>Салаты</b>																			
1	Цезарь с куриной грудкой	360	210	95,09	378%				1										1
2	Цезарь с тигровыми креветками	430	210	112,11	383%						1								1
3	Салат с ростбифом	390	200	99,12	393%		1									1	1	1	1
4	Томаты с моцареллой	320	200	90,55	354%											1			1
5	Салат с маринованным лососем	370	200	105,23	352%								1				1	1	1
	<b>Итого по группе</b>	<b>374</b>	<b>204</b>	<b>100,42</b>	<b>372,00</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Горячие блюда</b>																			
1	Эскалоп из свинины	420	350	92,77	452%	1									1	1			
2	Филе говядины на гриле	760	350	190,15	399%		1												1
3	Беф-строганов	640	370	140,25	456%		1								1	1			
4	Куриная грудка-гриль	390	340	86,36	451%				1										1
5	Телячье филе с грибным соусом	790	340	240,45	328%			1							1				1
	<b>Итого по группе</b>	<b>600</b>	<b>350</b>	<b>149,99</b>	<b>417,20</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Паста, ризотто, равиоли</b>																			
1	Фетучини с лососем	440	320	103,74	424%								1						1
2	Ризотто с креветками	520	320	120,15	432%						1								1
3	Лингвини с курицей и грибами	390	320	87,65	444%				1										1
4	Равиоли с телятиной и шинатом	460	350	89,95	511%	1		1											1
5	Равиоли с лососем и травами	490	350	92,35	530%								1						1
	<b>Итого по группе</b>	<b>460</b>	<b>332</b>	<b>98,77</b>	<b>468,20</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
	<b>Итого по меню</b>	<b>478</b>	<b>295,35</b>	<b>116,39</b>	<b>419,13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

рисунком № 1

и попытаться понять, действительно ли оно разнообразно, то увидим, насколько шеф-повар заигрался в мнимое изобилие. На странице «Рыба» — перечисление блюд из судака или лосося (по десять рецептов). А ведь этот ингредиент входит еще и в блюда раздела салатов и холодных закусок, супов и, возможно, горячих закусок.

Как вы думаете, не слишком ли много видов лосося или судака в этом меню? Конечно, много. Искусство волшебства состоит в том, чтобы из маленького количества ингредиентов создать многообразное меню с неповторяющимися блюдами, меню, входящее в рамки заданного количества позиций. Уверен, найдутся те рестораторы, которые скажут, что нормально делать большое количество блюд. Сколько людей, столько мнений.

### Матрица и кроссинг продуктов

Обращаю внимание, что в предыдущем абзаце было написано: из маленького количества ингредиентов создать многообразное меню. Сейчас рассмотрим другую задачу под названием кроссинг продуктов. Его цель — выявить единичные вхождения ингредиентов. Это необходимо сделать, чтобы найти блюда с трудным в хранении и малоиспользуемым (или единично используемым) ингредиентом.

Чем грозит наличие такого ингредиента? Во-первых, это потенциальный риск потерь от списаний из-за банального ухудшения качества заготовки. Во-вторых, продукт может долго храниться на складе или в холодильнике, что также влияет на его качество. В-третьих, если продукт дорогостоящий, то происходит долгая оборачиваемость вложенных денежных средств, и, в-четвертых, как покажет ABC-анализ, блюдо с таким ингредиентом находится в аутсайдерах продаж. Можно ли вывести эти блюда из меню? Да. Можно ингредиент ввести в еще несколько блюд? Да. Можно при создании такого кроссинга ингредиента поработать с ценообразованием, размером порции и уменьшением количества ингредиента? Да. Можно попробовать заменить редкий ингредиент на более «проходимый» аналог? Да.

Как видно, вариантов много.

**Искусство** в том, чтобы из небольшого количества ингредиентов создать разнообразное меню.



При работе методом кроссинга продуктов важно, чтобы один и тот же ингредиент входил в как можно большее число блюд. Только разделы меню должны быть разные.

### Матрица и конкурентные блюда

Составляя матрицу блюд, мы сознательно ставим рядом или отмечаем блюда, в которые входит один и тот же основной ингредиент. Да, когда мы работаем в методе кроссинга продуктов, наша задача — ввести один продукт в разные блюда. Но, Боже упаси, делать несколько блюд, объединенных одним смыслом: свинина с горчичным соусом, свинина с овощами, свинина с гороховым пюре и т.д.

Речь идет об изящном использовании продукта. Например, возьмем куриную грудку как наиболее часто используемый ингредиент. Что мы можем сделать из куриной грудки, используя метод кроссинга?

Перечисляю: салат цезарь из куриной грудки. Да, он уже раздражает продвинутых специалистов. Однако пока большая часть гостей предпочитает его есть, нечего сетовать на плохие и не развивающиеся вкусовые предпочтения граждан страны. Вспомните, чем кормили гостей лет шесть-семь назад и чем вы кормите свой персонал на обед.

Думаю, у многих вопросы о нежностях вкусов отпадут. Далее: куриный рулет на холодную закуску. Допускаю, что его заказывать будут реже, поэтому куриный рулет можем пустить толстым кружляшом в суп, нарезанную соломкой отварную куриную грудку можно использовать в суп-лапшу, далее в качестве горячего блюда, как куриную грудку-гриль, а также в качестве начинки, если горячее из другого мяса готовить в виде кармашка, можно сделать котлеты из курицы, пасту с куриной грудкой и шампиньонами, в продвинутых ресторанах делают «конфеты» из куриной грудки.

Как видите, вариантов масса. А нам важно достичь хотя бы использования в двух или трех блюдах. Это минимум, чего мы должны добиться.

Кроме того, матрица позволяет выявить блюда-конкуренты. Наша задача — вычислить редко продаваемые позиции

и, обнаружив конкурентные блюда, принять решение, что с ними делать. Есть два варианта действий. Конкурентные блюда можно либо вывести из меню, либо заменить новыми блюдами. Однако при этом следует опираться на анализ продаж. Для большей информативности также добавляем цену, наценку и себестоимость блюда по ТТК. Следующая иллюстрация показывает, как в одном разделе могут встречаться блюда-конкуренты (*наглядный пример на рисунке №2*).

Пять позиций примерно одинаковых блюд из свинины, где цена варьируется не очень значительно. Такие позиции называются сырьевыми конкурентами и снижают эффективность меню ресторана.

Наше решение основано на продажах, на цене, на наценке, себестоимости и технологичности приготовления. Как вы думаете, из этих блюд сколько бы я оставил — два или три? Отвечаю: можно два, а можно и три. Почему? Для начала чтобы решить, два или три, принимаем стратегическое решение, будем ли мы в ресторане использовать такой основной ингредиент, как свиная вырезка. Если нет, то у нас остается два блюда, если да, то три.

Следующий шаг — выбор между корейкой на кости и свиной шейкой. Использовать все виды отрубов нет смысла, поэтому включается технологический критерий. Корейку на кости можно оставить на летнее меню, когда хочется свинины попостнее, а на холодное время года подойдет свиная шея.

Далее выбираем по наценке и технологичности. Зимой наценка на овощной гарнир будет меньше, а мусс из кабачков можно делать из заготовочного

**Если заведение высокого ценового сегмента, то горячие блюда из мяса предпочтительнее готовить из целых кусков**

полуфабриката, зимой картофель есть всегда и цена на него не сильно варьируется. Значит, оставляем картофельные рёсти и мусс из кабачков.

Далее включается такой критерий как имидж заведения. Если заведение высокого ценового сегмента, то горячие блюда из мяса предпочтительнее готовить из целых кусков, поэтому у нас останется два блюда, а если у нас заведение с демократическими ценами, то будет три блюда. Третье блюдо готовится из свиных кусочков, под названием свиная сковорода (свинина, обжаренная с овощами с добавлением соевого соуса, чеснока и имбиря).

В производственном менеджменте есть термин «утилизирующее блюдо». Может быть, звучит не очень аппетитно, зато отражает суть задачи. При порционировании заготовок в мясном цехе всегда возникает некоторое количество обрезков мяса из качественного премиального продукта. Поэтому в ресторанах есть такие блюда, как бефстроганов, свинина, обжаренная с овощами, котлеты по бабушкиному рецепту и... Здесь может быть список до нескольких десятков блюд.

Ошибочно думать, что ценовые и сырьевые конкуренты могут встречаться только в одном разделе меню. Они могут располагаться и в разных разделах. Например, «Паста с лососем и цуккини в сливочном соусе» и «Медальон из лосося-гриль со шпинатом и соусом с белым вином и красной икрой». Второе блюдо однозначно дороже, но основным ингредиентом один — лосось. Логика гостя будет простой и понятной: ему выгоднее заказать порцию пасты с лососем, так как она дешевле основного блюда.

№ п/п	Перечень блюд	Выход	Стоимость
1	Свиные медальоны, завернутые в бекон и обжаренные в печи, подаются с овощами и соусом из зелёного маринованного перца	250/150/50	490
2	Свиной эскалоп на кости, зажаренный до румяной корочки на гриле, подаётся с чесночно-горчичным соусом <i>new</i>	200/100/50	470
3	Эскалоп из свиной шеи подаётся с картофельным рёсти и муссом из кабачков	220/100/50	475
4	Свиная сковорода – свинина, обжаренная с овощами с добавлением соевого соуса, чеснока и имбиря.	200/250	455
5	Свиной эскалоп с овощным гарниром и оладьями из кабачков <i>new</i>	180/150/50	480

рисунок №2

## Матрица и сбалансированность

Начнем с простой сбалансированности — выходов блюда. Не нужно забывать о том, сколько может съесть человек. Средняя вместимость желудка составляет 800–900 миллилитров, что можно каким-то образом соотнести с граммами. Мы будем говорить о возможностях среднего человека, не качая укоризненно головой девушкам, думающим, что столько впихнуть в себя невозможно, и читающим «мужикам», похмыкивающим с мыслью «да запросто баранью ножку». Также я знаю, что наш человек на банкетах «ест и пьет до тех пор, пока корочка хлеба в водке не поплывет во рту». Но это единичные случаи.

Формула продаж и наша задача по реализации:  $X_1+X_2+X_3+Y_1+Y_2$  = идеальная продажа, где  $X$  — это блюда, а  $Y$  — это напитки, которые могут быть как холодными, так и горячими.

То есть нам надо реализовать за один раз салат, суп или горячее и десерт, чай или кофе, стакан лимонада или другого напитка, может, бокал вина или кружку пива. В такой формуле есть операционная прибыль, в других продажах она или минимальна, или отсутствует в зависимости от наценки и расходов предприятия.

Теперь вспомним супы и жаркое в литровых горшках, полные под завязку тарелки, огромные куски калорийного торта. Посмотрите на свои выходы оценивающим взглядом, помня о формуле продаж, и выявите проблемные блюда.

Рекомендую привести каждый раздел меню к стандартам выхода, например: салаты и холодные закуски — 180 и 220 граммов, супы — 250–300 миллилитров и 150 миллилитров как полпорции, горячие закуски до 150 граммов, горячие блюда — до 300 и 350 граммов, а десерт — 150 и 180 граммов.

Здесь, конечно, нелишне будет вспомнить о специфических блюдах некоторых ресторанных концептов, таких, как свиная рулька или половинка жареной курицы. Можно вспомнить еще пять-шесть блюд. Это количество не таково, чтобы нарушить общий алгоритм по другим блюдам, а написав о рульке «рекомендуется на двоих», вообще решим возникшую проблему.

Ну что — считаем? Получается, мы идем в рамках заданного вектора

Гость чаще всего рационально подходит к выбору блюд

и формулы, добавим напитки — и гость насытится. В этом вопросе нам поможет еще другая физиологическая особенность человека — поступление сигнала о насыщении от нервной системы желудка. Сигнал поступает в мозг через 20–30 минут после попадания пищи или напитка. Здесь уже работают технологии сервиса, помогая гостю получить первое желаемое за 5–10 минут.

Может ли помочь сбалансированность выходов блюд повару? Да. Алгоритм упрощает работу, мы приходим к единому стандарту выходов блюд, основных ингредиентов, гарниров и соусов, повар не вспоминает: «А сколько наливать того или другого супа?» Повышается качество работы, меню делается более понятным для гостя.

В чем же еще нам поможет сбалансированность меню и выходов блюд? Надо помнить, что гость чаще всего рационально подходит к выбору. Сознание человека, вне нашего разума, просчитывает баланс между желаемыми вкусовыми ассоциациями и предлагаемыми блюдами, раскладывая его на определенные комбинации как по основным ингредиентам, так и по выходам.

Расчет заказа происходит на автоматическом уровне, мозг продельывает тысячи незаметных операций, додумывая, представляя, обрабатывая и вспоминая на основе своего жизненного опыта. За выбор борются проверенные вкусы человека и жажда приключений и познания, и, в зависимости от психологического состояния, принимается осознанное решение.

Наша задача — создавая матрицу блюд, сделать так, чтобы произошло совпадение выбора гостя и нашего предложения. Если создать такой документ в Excel, будет сразу видно, какие блюда выходят за рамки принятых весовых стандартов.

## Матрица и технология приготовления

Обратите внимание: количество блюд в меню влияет и на скорость выдачи блюд, ведь нельзя исключать факт, что запомнить большее число рецептов сложнее. Поэтому чтобы помнить технологию приготовления блюда, лучше загружать поваров и работников кухни меньшим количеством рецептов.

В европейской и русской кухне многие рецепты — индивидуальный набор

продуктов и технологий обработки. Блюда могут кардинально отличаться. Попробуйте закажите в ресторане четыре совершенно разных блюда. Вы увидите, что отличается и технология приготовления как блюда, так и гарнира и соуса, меняется нарезка, оформление и даже вид тарелки. В китайской и паназиатской кухнях есть много унифицированных блюд, поэтому предложения кухни шире и шеф-повар иногда действует при создании рецептов методом конструктора. Вспомните итальянские trattorie с пиццами и пастой — мы видим похожий подход.

Не стоит забывать, что продуманное количество блюд влияет на качество и вкус, а также на внешний вид. Если технологический процесс продуман, прописан технологический стандарт, то при наличии штатного и квалифицированного персонала возможен более творческий подход к оформлению блюд, соблюдается стандарт внешнего вида. То есть выводим следующий критерий: нет спешки — нет нарушений рецептуры.

## Матрица и ценообразование

Один из самых распространенных способов ценообразования ориентирован на спрос или на воспринимаемую ценность. Он позволяет рассматривать меню с позиций гостя, поэтому и цена устанавливается в зависимости от ценности конкретного блюда.

1. Гость понимает, что стейки — дорого, шаверма — дешево. Однако при этом важно придерживаться именно мнения гостя, а совсем не работников ресторана или его менеджеров.

2. Взгляды могут быть разными. Например, с точки зрения менеджера стоимость блюда очень высокая, при этом гость воспринимает ее совсем по-другому, считая, что за такие деньги он получает эксклюзивное блюдо, стоимость которого незначительна. Ведь в принципе, блюда — лишь часть впечатлений от трапезы.

3. Подача блюда также имеет огромное значение. Например, политый спиртосодержащей жидкостью и подожженный десерт (фламбе) обязательно привлечет внимание других посетителей к гостю, который его заказал, и он обязательно почувствует себя особенным. То есть при таком подходе цена устанавливается

**Матрица** позволяет оценить деятельность предприятия в целом.



в зависимости от того, сколько клиент готов заплатить за конкретное блюдо.

4. Ценность блюда, воспринимаемая гостем, определяется далеко не только вкусом и видом блюда. Возможно, он готов заплатить больше за отдельные категории или виды блюд, например, за те, которые в меню представлены как приготовленные из фермерских продуктов.

5. Общепринято, что ужин стоит дороже ланча, обслуживание оплачивается выше самообслуживания, уютная атмосфера также заслуживает более высокой платы, чем обычная или просто функциональная. Кроме того, ресторан известного бренда, даже уровня фаст-фуда, будет котироваться выше заведения этой же категории, но независимого оператора. По мнению посетителей, первый более ценен, чем второй.

Поэтому желательно, чтобы гость примерно понимал, как происходит ценообразование в ресторане, а наша задача — проводить анализ цен на блюда регулярно. Цель — избежать возможных недоразумений или конфликтов, ведь даже самый лояльно настроенный гость может возмутиться, если салат окажется дороже основного блюда.

Поэтому ценообразование должно быть расчетливым и к нему желательно отнестись внимательно.

Для этого у нас существуют различные методы: обозначение блюд в разделе «Блюда от шеф-повара», выделение блюда определенным шрифтом (видом, размером или цветом). Гость должен понять, что цена на блюдо оправдана.

Обратите внимание и на сырьевой признак: стоимость блюда должна соответствовать логике, понятной гостю. Например, блюдо из говядины однозначно стоит дороже блюда из курицы, а не наоборот. Отобразить признак мы можем при написании текстов для меню, где тоже существует целая наука и критерии. Для обоснования цены всегда на первом месте должен стоять основной продукт, чтобы гость понимал, за что он платит.

Если при технологии приготовления, например, говядины, присутствует гриль или хоспер, то такое блюдо можно однозначно ставить дороже, чем говядину, жареную на сковороде. Обязательно нужно отмечать, если при приготовлении соуса к блюду используются эксклюзивный ингредиент или дорогие специи. Тогда высокая стоимость блюда становится

понятной. Но об этих особенностях рецептуры следует обязательно рассказать в меню. Например, можно в описании блюда пояснить, что при мариновании используется виски, что суп сделан с добавлением испанского шафрана, что в салат добавлены соленые огурцы по бабушкиному рецепту, что мясо на гриле готовится на углях из граба. Существует масса речевых оборотов, которые положительно влияют на обоснование цены.

Прошу учесть, что я не подаю мысли рестораторам стать недобросовестными, написать одно, а делать на самом деле другое. Если уж решили использовать домашние огурцы при приготовлении салата, то будьте любезны соответствовать, иначе риск пополнить ряды неудавшихся в профессии будет высок.

## Матрица и аналитика продаж

Как советуют эксперты ресторанного бизнеса, в этой задаче опирайтесь на данные ABC-анализа и menu-engineering.

Исходя из общего количества блюд в меню, мы видим, что если в группу ССС или ССВ входит до 10–15 блюд из меню размером под 65 блюд, то легче что-то с ними сделать, чтобы улучшить продажи или заменить, нежели если есть 100 блюд группы ССС или ССВ из меню размером под 250 позиций.

Отсюда еще один критерий: оптимизация технологического процесса благодаря отказу от позиций-аутсайдеров снижает количество списаний в связи с порчей и предприятие отказывается от вынужденных закупок продуктов под эти так называемые нерейтинговые блюда.

**Стоимость** блюда должна соответствовать логике, понятной гостю

Беря в расчет данные по меню по методу menu-engineering, мы можем разложить блюда по обозначенным группам, опираясь на следующие критерии: популярность в продажах, уровень валовой прибыльности, высота маржинальной прибыли и низкий показатель себестоимости.

Более подробно метод menu-engineering мы рассмотрим в следующих статьях (*наглядный пример на рисунке №3*).

Итак, матричный подход к анализу сырья и реализуемых блюд позволяет иначе взглянуть на концепцию заведения, помогает регулировать количество блюд в меню, выявляя конкурентные блюда и неспециалитеты заведения, дает четкое распределение продуктов по блюдам методом кроссинга, решается задача по сбалансированности меню и в какой-то мере облегчаются технологии приготовления, а также выводятся к решению главные задачи: грамотное ценообразование и аналитика продаж с использованием ABC-анализа и метода menu-engineering.

Мы видим, что матрица — это достаточно серьезный и точный инструмент, позволяющий посмотреть на деятельность предприятия в целом. И, как видите, мои дорогие читатели, у вас в руках уже два инструмента (первый — из моей статьи о рабочих инструментах ресторана — карта торговой территории), с помощью которых можно изменить деятельность заведения в лучшую сторону, тем самым увеличив прибыль.

Желаю вам удачи!

Кол-во блюд	Наименование блюда	Стоимость блюда в меню	Выход блюда (г.)	Себестоимость блюда	% издержки, коэффициент	Свинина шека	Говядина - филе, вырезка	Телятина, филе	Куриная грудка	Баранина окорок	Тигровая креветка 20-22	Говяжий язык	Лосось филе	Картофель	Томаты, томаты черри	Свежие огурцы	Микс свежих салатов	Сыр Моцарелла	Сыр Пармезан Грана Падано	Кол-во	Оборот	Маржа	
<b>Салаты</b>																							
1	Цезарь с куриной грудкой	360	210	95,09	378%				1						1		1			1	A	A	A
2	Цезарь с тигровыми креветками	430	210	112,11	383%						1				1		1			1	C	C	C
3	Салат с ростбифом	390	200	99,12	393%		1								1	1	1			1	B	B	B
4	Томаты с моцареллой	320	200	90,55	354%										1			1		1	A	A	A
5	Салат с маринованным лососем	370	200	105,23	352%								1		1	1	1			1	B	B	B
Итого по группе		374	204	100,42	372,00	0	1	0	1	0	1	0	1	0	4	2	4	1	3				
<b>Горячие блюда</b>																							
1	Эскалоп из свинины	420	350	92,77	452%	1								1	1					1	A	A	A
2	Филе говядины на гриле	760	350	190,15	399%		1							1						1	B	B	B
3	Бефстроганов	640	370	140,25	456%		1							1	1					1	C	B	C
4	Куриная грудка-гриль	390	340	86,36	451%				1						1			1		1	A	A	A
5	Телячье филе с грибным соусом	790	340	240,45	328%									1						1	C	C	C
Итого по группе		600	350	149,99	417,20	1	2	1	1	0	0	0	0	4	3	0	1	0	2				
<b>Паста, ризотто, равиоли</b>																							
1	Фетучини с лососем	440	320	103,74	424%								1		1					1	A	B	A
2	Ризотто с креветками	520	320	120,15	432%						1				1					1	B	B	C
3	Лингвини с курицей и грибами	390	320	87,65	444%				1						1					1	A	A	A
4	Равиоли с телятиной и шпинатом	460	350	89,95	511%	1		1							1					1	C	B	C
5	Равиоли с лососем и травами	490	350	92,35	530%								1		1					1	C	C	C
Итого по группе		460	332	98,77	468,20	1	0	1	1	0	1	0	2	0	5	0	1	0	5				
Итого по меню		478	295,35	116,39	419,13	2	3	2	3	0	2	0	3	4	12	2	6	1	10				

рисунок №3





**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  
**Империа**, 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 C&S**, Санкт-Петербург  
**Магнит**, Санкт-Петербург  
**Мера-Маркет**, Санкт-Петербург  
**Меркурий**, Петрович, Архангельская область  
**Мировой**, Санкт-Петербург  
**О'Кей**, Санкт-Петербург  
**Оптоклуб 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 АЭС, 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](http://www.peterfood.ru)

Организатор:



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

# Денис Ермолаев: «Я люблю экспериментировать»

В профессии он уже два десятка лет. В его послужном списке — рестораны Казахстана и Сербии. В его багаже — традиционные блюда разных стран и множество авторских рецептов, созданных в результате творческого поиска. Сегодня Денис Ермолаев — бренд-шеф ресторана PR и Dance hall «Синоптик» в Актау, на берегу Каспийского моря.



— Денис, почему вы выбрали именно профессию повара?

» У меня с детства было желание готовить вкусно и интересно и доставлять этим радость своим близким, в первую очередь, маме и папе. Лет с восьми начал печь торты, потом втянулся и в итоге решил стать поваром.

— С тех пор ни разу не пожалели об этом?

» По большому счету, нет. Хотя порой возникали сомнения, а правильной ли дорогой иду.

— Без чего, на ваш взгляд, нельзя состояться в профессии?

» Без постоянного развития, поиска, желания совершенствоваться, расти.

— Есть мнение, что карьерный рост может быть либо вертикальным, либо горизонтальным.

**Денис Ермолаев**, шеф-повар ресторанов PR и Dance Hall «Синоптик» (Актау, Казахстан). С 2013 по 2014 год работал в ресторане «Шумадия» (Сербия). В его послужном списке несколько ресторанов, сетевых заведений и компаний, где он занимал руководящие должности шеф-повара.

» Считаю, все зависит от человека и от его желания чего добиться. Что касается моей истории, то я долгое время шел как раз по второму пути. Но за последние несколько лет понял: нужно двигаться вверх по карьерной лестнице, благо для этого есть все возможности, и определенный уровень уже достигнут.

— Чем обусловлен ваш переезд в дружественную страну?

» Прежде всего, стремлением к профессиональному росту и желанием узнать что-то новое, в том числе в плане общения, профессиональных контактов. И семье переезд был на пользу.

— Удалось получить то, к чему стремились?

» Безусловно. Это оказалось нелегко, но приобретенный опыт стал тем кирпичиком, который лег в фундамент. За прошедшие с тех пор шесть лет обрел бесценные познания в средиземноморской кухне, в балканской кухне, кстати, простой по своей сути, вкусной и калорийной. Большим плюсом стало то, что собственными глазами увидел тонкости, которых раньше не знал.

— Денис, есть ли отличия между русской и сербской кухней?

» Основа у них точно одна. Они похожи, хотя быт и национальные традиции влияют и на гастрономию. Если русским людям привычнее шашлык, приготовленный на углях, то сербы предпочитают мясо, пожаренное на роштеле, то есть на решетке.

— *Пробовали ли вы в Сербии предлагать гостям блюда русской кухни?*

» Да. Но не все наши блюда для них понятны по вкусу. Скорее, сербы пробуют блюда русской кухни из гастрономического интереса, особенно учитывая уважение к России. У среднестатистического серба свои сформировавшиеся вкусовые предпочтения. Предлагал борщ, пельмени и манты, которые, к слову понравились. А вот селедка, в традиционном для нас исполнении, отклика в сербских душах не нашла.

— *Главное блюдо сербской кухни — это...*

» Мясо на роштеле и сарма — один в один наши голубцы. Основа местной кухни — фермерские продукты, так как Сербия — страна аграрная.

— *А если посмотреть на ресторан с блюдами сербской кухни с точки зрения его оснащения, есть ли какие-то особенности?*

» Единственная особенность — роштель, он же гриль на углях. Правда есть еще традиционное блюдо — сач. Это тушеная баранина или свинина с овощами, приготовленная обязательно на углях и в глиняной посуде.

— *Какая кухня в Сербии не снискала популярности?*

» Пожалуй, японская. Ее пока не очень воспринимают. То же, в принципе, относится и к кухне китайской. Просто потому, что для сербов все названное непривычно. Для них это скорее гастрономический эксперимент.

— *Что вам профессионально ближе?*

» Скорее, горячие блюда. Вот недавно сделал зеленые манты с куриным фаршем на тыквенном пюре. В итоге получилось не только вкусно, но и оригинально, ярко и красиво. А зеленый цвет придал шпинатом.

— *Уже подметили какие-то гастрономические особенности страны?*

» Казахская кухня проста и самобытно одновременно. Есть всего несколько блюд, которые в основном

предпочитают гости местных ресторанов. В том регионе, где работаю я, бешбармак, например, готовят с рыбой осетровых пород, что само по себе продиктовано географией и близостью к Каспийскому морю. В других регионах бешбармак из рыбы не делают. Но и на это традиционное блюдо сегодня у людей более современный взгляд. Если раньше для приготовления использовали, например, печень, легкие, то теперь все чаще предпочитают баранину или говядину, в зависимости от региона. Так что и здесь можно найти пространство для творчества. Недавно вот решил попробовать по-новому подать популярный у казахов бешбармак. И идеи уже появились. Правда, есть сомнения, что удастся достичь ожидаемого эффекта, так как очень сильны традиции. Но думаю, если грамотно предложить нововведение, оно будет воспринято правильно.

— *Что скажете о профессиональной конкуренции в Казахстане?*

» Все зависит от того, с каким ресторатором работать, от его менталитета и даже возраста. Чем человек старше, тем больше он привержен национальным традициям. Так что мне повезло — владелица ресторана, в котором я работаю, мои эксперименты и творческий поиск поддерживает.

— *О творческом поиске поговорили. А какова ваша главная профессиональная цель?*

» Достичь определенного уровня мастерства, чтобы в итоге стать ресторатором и приносить людям радость, предлагая им вкусные и оригинальные блюда.

**Зеленые манты** (авторское блюдо Дениса Ермолаева) пришлось по вкусу гостям ресторана



Равиль Трегулов:

## «Сейчас локальные продукты — модный тренд»

Шеф-повар Равиль Трегулов рассказывает о ресторане, своей работе, отношении к профессии и трендам, оснащении современной кухни и о том, как достичь успеха в профессиональных конкурсах.



Декантирование позволяет раскрыть букет вина, дает возможность почувствовать весь вкус и аромат напитка. Петербургский ресторан «Декантер», которому недавно исполнилось три года, не позиционирует себя как винный, но название выбрано неслучайно. Концепция проекта — дать гостям возможность открыть для себя что-то новое в кулинарии и культуре питания вне дома. Автор и идеолог проекта — генеральный директор ресторана Светлана Миллер — учла множество нюансов: сервис, атмосферу, кухню, подачу блюд, музыкальное сопровождение. Все многогранно, интересно и заслуживает особого внимания. Но сегодня мы сделаем акцент на авторской кухне ресторана. Ее особенности, а также основные аспекты своей работы, раскроет шеф-повар Равиль Трегулов.

— Равиль, как бы вы представили ресторан «Декантер» нашим читателям?

» Наш ресторан небольшой, на 50–60 мест. Мы находимся

Равиль Трегулов — шеф-повар ресторана «Декантер» (Санкт-Петербург). В 2000 году закончил Санкт-петербургский экономико-технологический колледж питания по специальности техник-технолог. Начал свою карьеру в 1998 году в ресторане «Камелот». Далее работал су-шефом в ресторанах «Мечта Молоховец» и «Атлантис», шеф-поваром в «Фор-рестмикс клуб» (Репино). Призер «Балтийской кулинарной звезды»: в 2012 году в личном зачете завоевал бронзу, в 2013 — золото и гран-при конкурса в составе сборной России.

не в оживленном месте, у нас довольно сложная локация. Работаем в большей степени для постоянных клиентов. Ресторан позиционирует себя как семейный. Многие гости приходят с детьми, которые могут провести время в небольшой детской комнате, пока родители отдыхают. Изначально, еще при строительстве, мы не стали делать второй VIP-зал, а сделали именно детскую. Хотя посадочных мест у нас не так много.

Ценовая категория ресторана чуть выше среднего, и мы стараемся ей соответствовать. Также мы настроены на индивидуальный подход к каждому гостю.

— Расскажите подробнее, что подразумевается под словами «индивидуальный подход» в вашем ресторане.

» У нас нет строгого меню. Вернее, оно есть, но мы воспринимаем его как базовое. Стараемся сделать для наших гостей все, что в наших силах. Например, если в постном меню прописан классический винегрет, а гость хочет, чтобы в блюде были грибы, но не было соленых огурцов, мы сделаем так, как просит посетитель. Мы не режем салаты заранее, что позволяет проявить гибкость. А кто-то может захотеть блюдо, которого в меню вообще нет. Если у нас есть все необходимые продукты и время, мы его приготовим.

Кроме того, у нас работает доставка в ближайшие к ресторану дома. Есть постоянные клиенты, которые заказывают еду на дом или в офис. Поскольку мы не так часто меняем меню, людям, которые питаются у нас каждый день или через день, оно немного приедается. Мы это понимаем и стараемся

сделать так, чтобы все были довольны. Многие заказывают блюда не из меню заранее, «на завтра». Например, если кто-то хочет заказать баранью ногу, а у нас ее нет, мы можем принять заказ и отдать его на следующий день, когда будет удобно гостю.

**— Как определить стоимость блюда, если его нет в меню? Как вы назначаете цену?**

» Ценообразование всегда зависит от себестоимости, при этом адекватная наценка для ресторана составляет 250–400%. Мое мнение, что дополнительно нужно учитывать и трудоемкость приготовления блюда. Одно дело — купить фрукты, помыть, порезать и выложить. В этом случае наценка должна быть минимальная. А вот тот постный салат, который мы с вами делали (см. №4 (67), стр. 56), недорогой по себестоимости, но требует гораздо большего труда. И здесь процент наценки должен быть уже выше.

**— Как распределяется поток гостей по времени?**

» Как и в большинстве ресторанов, основной поток посетителей мы замечаем в обед, с 13.00 до 16.00, потом гости приходят в основном после 19.00. Конечно, день на день не приходится. Также в течение дня мы выполняем какие-то заказы на дом.

**— Вы работаете преимущественно на местных продуктах?**

» Сейчас локальные продукты — это модный тренд. Почти все стараются покупать продукты местного производства. Но я к этому отношусь более спокойно. Если могу найти продукт здесь, то так и делаю. Например, мы у фермеров закупаем местных перепелов, кроликов, баранину, частично рыбу. Но у нас в меню есть и лосось, от которого мы не отказываемся. Обычно мы закупаем его у проверенных поставщиков или в больших маркетах. Другой пример — бакинские помидоры. В меню их нет, но тем гостям, кто хочет попробовать вкусные помидоры зимой или в межсезонье, мы их предлагаем. Наша система закупок построена на симбиозе из локальных продуктов и импортных, если мы не можем

найти последние в нужном нам качестве у местных поставщиков.

**— К какой кухне относится ваш ресторан?**

» Не знаю, какая у нас кухня, пусть будет... европейская. Я не привязываюсь к какой-то конкретной тематике. Во-первых, это ограничивает мои возможности. Во-вторых, в нашем ресторане нет такой необходимости. Но у меня в голове есть определенный стиль, я это так называю. Линия, которой я стараюсь придерживаться. Все, что знаю, что накопил за годы работы, стремлюсь собрать вместе и внедрить.

**— Как вы придумываете блюда?**

» Например, в меню нужно блюдо из баранины. Можно взять каре ягненка. Но оно очень дорогое по себестоимости и продажная цена будет уже около полутора тысяч и выше. При этом мяса на тарелке будет немного. Моя задача — дать человеку понять, что это все-таки горячее блюдо, а не закуска, и поэтому кусок на тарелке должен быть нормального, адекватного размера. Методом проб прихожу к тому, что покупаю лопатку, прорабатываю ее определенным образом — и мы с вами готовим ее как лопатку ягненка с баклажаном (см. №4 (67), мастер-класс на стр. 58). Она получается очень мягкая, вкусная, не хуже, чем каре ягненка. Это, конечно, мясо совсем другой структуры, но мы ведь отталкивались от того, что нужно получить не менее привлекательное, но более экономичное по себестоимости блюдо. И это у нас получилось.

Опять же, если говорить про лопатку ягненка, то сейчас, например, сложно найти хорошие овощи в продаже, выбор невелик или они очень дорогие. Поэтому мы остановились на баклажане, горохе и моркови, выбрав наиболее удачное сочетание из того, что

**Ресторану «Декантер», недавно исполнилось три года.**





подойдет к выбранному мясу, и того, что мы можем купить в рамках себестоимости блюда. Из горошка и моркови сделали нежное пюре, что очень нравится большинству гостей, а баклажан запекли, приготовили соответствующим образом и сделали оригинальную подачу. Конечно, у нас есть в меню и пастернак, и брокколи, и спаржа, но в зимнем меню мы добавляем их только в одно-два блюда, так как цена на них высока. Мы хотим, чтобы наше меню было бы не только для VIP-клиентов, чтобы любой человек не очень большого достатка тоже мог бы нас посетить и получить положительные эмоции.

**— Вы ведь выращиваете молодые зеленые ростки прямо в ресторане?**

» Да, зеленые росточки мы выращиваем свои. У нас есть микроферма.

Сначала мы замачиваем семена в воде, потом высаживаем в землю. Были разные попытки, с разными семенами. Сейчас мы остановились на редисе, горохе и настурции. Это три основных вида ростков, которые мы используем. Пытаемся вырастить базилик, краснокочанную капусту, мангольд и так далее, но это довольно сложная задача. Еще проращиваем подсолнух. Но его, как показала практика, лучше растить на гидропонике. Ждем первых двух полноценных листов — и растение уже можно добавлять в микс-салат или украшать блюда.

» Зеленые росточки мы выращиваем свои. У нас есть микроферма для проращивания семян. Ждем первых двух полноценных листов — и растение уже можно добавлять в микс-салат или украшать блюда.

“

Более того, такая зелень очень полезна.

**— Как часто и в каких количествах вы сажаете семена, чтобы этого хватило на все ресторанные блюда?**

» На неделю мы сажаем примерно три небольших полки. Редис растет чуть быстрее, горох подольше. Если предварительно правильно обработать семена редиса, то он вырастает за четыре-пять дней, горох — за неделю. Смотрим по ситуации, когда что-то заканчивается, немного рассчитываем впрок и пытаемся выращивать зелень с запасом.

**— Что необходимо учитывать шеф-повару в своей работе? Каковы наиболее важные аспекты?**

» Конечно, нужно всегда помнить про сезонность блюд. Шеф-повар должен понимать, где он будет находить те или иные продукты в течение всего промежутка времени, когда его меню будет работать. Необходимо учитывать, что если какой-то овощ сегодня стоит 100 рублей, а через пару месяцев либо его вообще не будет, либо он будет стоить намного дороже, меню в любом случае придется менять, даже если оно еще будет действовать.

Очень важный аспект — это продукты. Необходимо находить надежных поставщиков. У нас маленький, семейный ресторан. За продуктами в основном езжу я сам или наш генеральный директор. Когда ты знаешь продавца и видишь, что покупаешь, приобрести качественный продукт гораздо проще.

Большое значение имеет и правильная организация труда. Когда у меня выходные, я должен построить процесс так, чтобы отсутствие шеф-повара никак не сказалось на работе ресторана. Поэтому самое главное — это дисциплина, высокое качество продуктов и продуманное меню.

**— Какое количество позиций в меню вы считаете оптимальным? Как определить золотую середину?**

» Если меню меняется часто, раз в три-четыре недели, его лучше сделать небольшим: три-четыре салата, два-три горячих мясных блюда, четыре рыбных. Гостям это не успеет надоесть, меню себя отработает, и можно

будет придумывать новое. Поскольку у нас меню меняется реже, два-три раза в год, оно состоит примерно из 15 мясных и 10 рыбных блюд, не считая закусок и салатов. Также у нас есть отдельные дополнительные меню: постные, на Масленицу и т.д.

— **Вы предлагаете бизнес-ланчи?**

» Мы предлагаем меню домашних обедов. Это не бизнес-ланч, а еще одно отдельное меню, которое меняется раз в месяц. В нем четыре горячих блюда, три супа, четыре салата и напитки. У нас уже есть постоянные гости, которые больше заказывают именно домашние обеды, а не а la carte. Также это меню популярно у посетителей из близлежащих офисов. Блюда в нем не очень сложные, но продукты и подача — на общем уровне ресторана. То есть мы не заготавливаем салаты заранее, а горячее обжариваем для конкретного гостя. Время приготовления блюд, соответственно, немного больше. Первое время была такая трудность, что люди приходили за домашними обедами и воспринимали это именно как бизнес-ланч, то есть то, что можно съесть быстро. С помощью нашего персонала, официантов нам удалось объяснить гостям, что именно мы предлагаем, какая у нас подача, как мы готовим и почему. Тем более, наше предложение все-таки стоит дороже стандартного бизнес-ланча, около 500 рублей (салат, суп, напиток и горячее), но при этом отличается высоким качеством. Мы объясняли, что в итоге гость получит за свои деньги и сколько времени на это потребуется.

— **Ощущаете ли вы кризис?**

» Наш ресторан как таковой кризис не ощущает, но работать в текущей экономической ситуации психологически тяжело. Стоимость продуктов растет, приходится повышать цены в меню. Мы не сторонники того, чтобы делать это сразу, как только цена на какой-то продукт стабильно вырастает. В первую очередь мы думаем о гостях, а не о том, чтобы сохранить процент нашей наценки.

— **Вы следуете модным тенденциям, применяете какие-то современные технологии в своей работе?**

» *Сейчас локальные продукты — это модный тренд.*

*Почти все стараются покупать продукты местного производства.*

*Но я к этому отношусь более спокойно.*

*Наша система закупок построена на симбиозе из локальных продуктов и импортных, если мы не можем найти последнее в нужном нам качестве у местных поставщиков.*

“

» Модные тенденции — это очень хорошо, если оправдано. Иными словами, когда находишь какие-то интересные, новые способы приготовления пищи, знаешь, как их применить, пробуешь сам и доволен результатом, то почему бы и нет. Мне, например, нравится низкотемпературное приготовление. Мы не делаем все меню су-вид, но там, где считаем нужным, мы его используем. Низкотемпературный стейк рибай мне не нравится. В нем нет вкуса настоящего жареного мяса, на мой взгляд. И многие наши гости со мной в этом солидарны. Но для салата цезарь мы готовим в су-виде куриные грудки.

— **Что из современного оснащения кухни считаете наиболее полезным?**

» У нас есть Thermomix, в котором мы делаем овощные пюре. Но они не всегда получаются достаточно гомогенизированными, мы часто дополнительно протираем их через сито. Существует еще Vitamix, который делает пюре еще мельче и быстрее, но у нас его пока нет. Есть измельчитель RascoJet, в котором мы делаем мороженое и сорбеты. В нем получается замечательный паштет. Мы паштет готовим, замораживаем и потом измельчаем. В итоге — идеальный продукт без комочков. Есть джоспер на углях, еще мне очень нравится вапо-гриль. Он электрический, придает интересный вкус, быстро нагревается и остывает, экономит электроэнергию, удобен в использовании. Еще мы используем дегидратор — делаем чипсы из фруктов, овощей, мяса, рыбы. А в летние месяцы, когда мы проводим тематические вечера на улице, достаем огромную сковороду, в которой, например, делаем паэлью. Все это очень нравится нашим гостям, которых мы стараемся постоянно удивлять и радовать.

— **Что для вас значит ваша работа?**

» Я везде стараюсь работать так, как будто это мой ресторан. Когда я работал в отеле, он был тоже мой, самый лучший. И сейчас все родное. Мне нравится то, что я делаю. Я счастлив, что есть «Декантер» и я в нем востребован. Пожалуй, это основное.

*Беседу вела Дарья Антонова*



2-5 июня 2016

**taste**<sup>®</sup>  
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](http://www.tastefestival.ru)

**taste**





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](mailto:booking@baikalhotelforum.ru)

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

реклама

**О поваре:**

Сергей Селиванов – шеф-повар ресторана «Русская рыбалка», шеф-консультант Академии гостеприимства; член Гильдии шеф-поваров России; член совета Кулинарной коллегии Академии гостеприимства; бронзовый призер соревнований европоваров-2008 (Хельсинки); золотой призер российско-финских соревнований «Иматра-2005», обладатель Grand Prix международных соревнований шеф-поваров стран Балтийского моря на Кубок «Балтийская кулинарная звезда – 2013»; член Ассоциации европоваров Финляндии от Академии гостеприимства.

**”** Раньше блюдо готовилось на пару, а теперь в вакууме, при щадящих температурах. В результате получилось простое, доступное блюдо, понятное любому гостю. Его появление продиктовано желанием повысить продажи и одновременно сделать процесс приготовления более удобным и быстрым. К тому же мы добились того, что оно стало приятнее для гостей. Как? Убрали лишние хребты, головы и косточки, которые далеко не всем нравились. Благодаря новой технологии проблему удалось решить. Если говорить об основном ингредиенте, то это рыба с Ладожского озера. Я вообще сторонник локальных продуктов. Мы стараемся работать на них. Так, в данном блюде помимо нашего судака используем еще сибирские грузди. **“**

# Судачок «а-ля натурель» с пюре из молодого картофеля и сибирскими солеными груздями

## Ингредиенты:

- ▶ Судачок – 1 шт.
- ▶ Масло сливочное – 20 г
- ▶ Розмарин свежий – 3 г
- ▶ Тимьян – 2 г
- ▶ Соль, перец
- ▶ Пюре картофельное – 1 порция
- ▶ Молоко – 50 г
- ▶ Грузди соленые белые – 30 г
- ▶ Лук крымский – 15 г
- ▶ Укроп – 3 г
- ▶ Масло подсолнечное нерафинированное – 5 г
- ▶ Ромейн – 25 г
- ▶ Яйцо отварное – 1/2 шт.
- ▶ Масло сливочное на соус – 50 г
- ▶ Сок лимона – 5 г
- ▶ Яйцо – 1 шт.
- ▶ Пюре морковное – 20 г
- ▶ Овощи шато – 15 г
- ▶ Кресс-салат

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Судачок разделать на филе на коже. Засолить в 10%-ном растворе на 20 минут, обсушить. Масло сливочное смешать с рубленным розмарином и тимьяном, солью, перцем. Каждую филейку смазать маслом и вакуумировать. Готовить в сюите на 70 градусах 12 минут. Пюре разогреть с молоком. Овощи-шато прогреть. 1 яйцо сварить на температуре 72 градуса 20 минут. Сразу охладить. Грузди и лук нарезать соломкой и заправить нерафинированным подсолнечным маслом, укропом. Из 1/2 яйца, масла, сока лимона приготовить соус по-польски. На блюдо выложить лист ромейна, на него пюре. На пюре грузди. На грузди – филе судака. Полить соусом по-польски. Оформить блюдо пюре из моркови, желтком яйца, сваренного на низких температурах.



**О поваре:**

Андрей Власов – шеф-повар ресторана «Русская рюмочная №1» (Санкт-Петербург).

В 1999 году окончил профессиональный лицей кулинарного мастерства №140, получив профессию повара-кондитера, технолога-организатора V разряда. В ресторанном бизнесе с 2001 года. На данный момент шеф-повар ресторана «Русская рюмочная №1», занимает эту должность на протяжении восьми лет. Действительный член Гильдии гастрономов Chaine des Rotisseurs, член жюри городского кулинарного конкурса «Золотая Кулина», участник и дипломант различных профессиональных конкурсов.

Андрей Власов

**”** Я рекомендую для блюда брать именно вырезку говядины. Главное – не пережаривать мясо. Сливки или сметана? Предпочтительнее сливки, но высокой жирности: 40–50%. Для этого как нельзя лучше подойдет фермерский рынок. Они там будут самые свежие. Из всех грибов наиболее подходящий – белый гриб. Его богатый лесной аромат идеально подойдет для этого блюда. Если подобрать правильные ингредиенты, блюдо получится вкусным, ароматным и нежным. **“**



# Бефстроганов

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Говяжью вырезку нарезать брусочком толщиной около 1 см.

Соленые огурцы и репчатый лук нарезать тонкой соломкой. Порезать белые грибы.

Обжарить репчатый лук и белые грибы. Добавить к ним мясо, хорошенько обжарить. Затем добавить сливки и соленые огурцы. Протушить, заправить солью и перцем. Перед подачей украсить рубленой зеленью, на гарнир подать картофельное пюре.

## История происхождения и рецепт бефстроганова

У этого блюда нет народных корней, и рецепт бефстроганова был изобретен по специальному заказу графа Строганова. Граф был достаточно состоятельным человеком и имел обыкновение давать так называемые открытые обеды. К такому столу допускался любой прилично одетый и образованный человек. Блюдо имело некоторые преимущества: во-первых, оно очень быстро и легко готовилось, во-вторых, его легко можно было делить на порции, в-третьих, оно просто вкусное. Повара графа очень удачно соединили в нем французскую и русскую кухни. От первой взяли способ приготовления мяса, от второй – подачу соуса не отдельно, а в виде подливки прямо с мясом. Название этого блюда – бефстроганов – частично происходит от французского. Беф переводится как говядина, в итоге название полностью звучит как говядина по-строгановски.

## Ингредиенты на 1 порцию (300 г):

- ▶ Вырезка говяжья – 160 г
- ▶ Грибы белые свежемороженые – 80 г
- ▶ Лук репчатый – 70 г
- ▶ Огурцы соленые – 40 г
- ▶ Масло растительное – 30 г
- ▶ Сливки густые – 120 г
- ▶ Зелень петрушки – 3 г
- ▶ Соль, перец



# Паппарделле из ржаной муки с говядиной и адыгейским сыром



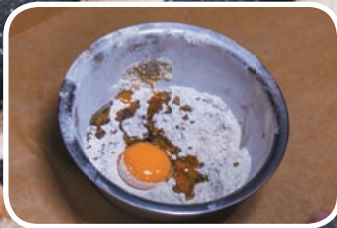
Глеб Герасимов – шеф-повар гастробара Svoi. Начал свою карьеру в 2010 году в качестве помощника повара в кафе в «Диво-острове». Работал поваром в ресторанах «Новая история», «Волна», GrandCru, EM Эдуарда Мурадяна, су-шефом в Hamlet+Jack. В настоящий момент – шеф-повар гастробара Svoi.

## Ингредиенты:

### Для приготовления домашней пасты:

- ▶ Мука ржаная – 230 г
- ▶ Сухой ферментированный солод – 30 г
- ▶ Жидкий экстракт ферментированного солода – 50 г
- ▶ Яичные желтки – 8 шт
- ▶ Оливковое масло extra virgin – 20 г
- ▶ Соль морская – 6 г
- ▶ Говяжья вырезка – 100 г
- ▶ Адыгейский сыр – 50 г
- ▶ Соус жу (демигласс из куриных крыльев) – 50 г
- ▶ Сливочное масло – 30 г
- ▶ Вешенки, разобранные на волокна, – 20 г
- ▶ Семечки льна обжаренные – 10 г
- ▶ Листья петрушки – 10 г
- ▶ Жидкий экстракт ферментированного солода – 40 г
- ▶ Соль морская
- ▶ Дробленый черный перец
- ▶ Ольховая щеп

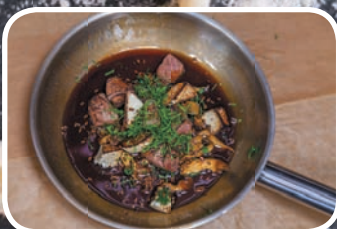
## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:



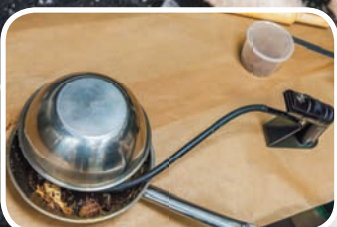
С помощью скалки, раскатайте тесто толщиной примерно 1 см, затем прокрутите на тестораскаточной машинке. В итоге толщина теста должна быть 2 мм.



В сковороде смешайте жидкий солод, соус жу, вешенки и поставьте разогреваться на средний огонь. Томите примерно 4 минуты, периодически подливая немного воды, чтобы соус не подгорел. Параллельно поставьте кипятиться 1 л соленой воды (20 г соли на 1 литр).



В кипящей воде отварите пасту 15 секунд, затем процедите и смешайте с содержимым в сковороде, хорошо перемешайте. Смотрите, чтобы соус не был очень густым, он должен медленно стекать с пасты при поднятии ее щипцами. При необходимости, соус можно разбавить небольшим количеством кипятка.



В миске смешайте ржаную муку и сухой ферментированный солод. Жидкий солод прогрейте и растворите в нем соль, дайте немного остыть. Добавьте в миску желтки с оливковым маслом, затем жидкий солод. Размешивайте, пока тесто не станет целым, слегка разминая, чтобы вмешать все крошки.

Скиньте на стол или разделочную доску и вымешивайте еще 20 минут до состояния идеально гладкого шара. Затем завакуумируйте тесто или оберните влажным полотенцем. Оставьте на час при комнатной температуре.



Острым ножом нарежьте три одинаковых полоски пасты, каждая из которых должна быть 4 см в ширину и 50 см в длину. Сложите пополам, проложив лист пергамент, накройте пищевой пленкой и уберите в холодильник, пока будете готовить остальные ингредиенты.

Нарежьте говядину кубиками 3x3 см, а листья петрушки тонкой соломкой.



На железную решетку выложите порезанную говядину адыгейский сыр, посолите и обжарьте газовой горелкой до слегка подгоревшего цвета. Соедините говядину и адыгейский сыр с горячим соусом в сковороде, добавьте кубики сливочного масла, порезанную петрушку и семечки льна. Снимите с плиты и хорошо размешайте до полного растворения сливочного масла, добавьте соль и перец по вкусу.



Закоптите блюдо с помощью smoking gun на ольховой щепе. Выложите готовую пасту в глубокую тарелку, сверху присыпьте жареными семечками льна.



# 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/m<sup>2</sup>; сенсорная панель – четырех проводная резистивная; термопринтер - 2" Fujitsu с авто-отрезчиком, максимальная скорость печати 60mm/s, 57 mm; размеры (ШxШxГ) - 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 (ШxДxВ) 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/м<sup>2</sup>. 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/m<sup>2</sup> (LED) / 250 (CCFL) / 450 cd/m<sup>2</sup> (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><b>POS-монитор Panasonic JS-960 WS</b></p> <p>Новейшая модель компании Panasonic — POS-система JS-960WS — производит революцию на рынке своей высочайшей производительностью и возможностями трансформации.</p> <p><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>Система автораздачи Drive Thru</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>POS-монитор Panasonic JS-960 WP</b></p> <p>Компактный, «все-в-одном», дизайн JS-960WP позволяет удобно разместить оборудование и требует меньше пространства для установки.</p> <p><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>Чековый принтер SPARK-PP-2010</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>POS-монитор SPARK-TT-2115</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>IS-Click</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>POS-монитор SPARK-TT-2115</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>Мобильное рабочее место кассира</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>POS-монитор SPARK-TT-2015</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>Intellect Style – Отель</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>POS – монитор SPARK-TM-2015</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>«Intellect Style» – Market. Автоматизация рабочего места кассира</b></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 товаручетными системами.</p> <p><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>POS-монитор SPARK-LM-2015</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>«Intellect Style» – Автоматизация общественного и корпоративного питания</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>Программно-технический комплекс СПАРК-115К</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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><b>IS-line - Система управления очередью</b></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><b>Группа компаний ККС</b> 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](http://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-каз № **РВ-5** от « » май 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 01.05.16 по 30.04.2017	1	4800-00
	Итого:	4800-00
	НДС 18%	864-00
	<b>ВСЕГО к оплате:</b>	<b>5664-00</b>

**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](mailto: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

# Сохраняйте олимпийское спокойствие\*



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

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

# НОВЫЙ СТАНДАРТ

В АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



## R-keeper 7



**КРУГЛОСУТОЧНОЕ  
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ  
24  
ЧАСА  
7 дней в неделю**

реклама

### 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](mailto:info@ucs-spb.ru), [www.ucs-spb.ru](http://www.ucs-spb.ru)