



Леонид Гарбар:

«Мы стремимся сделать Санкт-Петербург столицей гостеприимства»



Игорь Коновалов:

«Торгово-развлекательный центр — правильная локация для ресторана»

РесторановедЪ

РесторановедЪ 10 (73) октябрь 2016

Алексей Васильчук:

«Люди — самое дорогое, что у меня есть»



Inoksdesign, сочетающий в себе превосходные дизайнерские решения, - это выбор профессионалов элитного класса с их неординарным стилем, знанием и качеством.

Inoksdesign, serving excellent designs, is the preference of the elite professions with its extraordinary style, knowledge and quality.

INOKSDESIGN

Открытые буфеты и фуршетные линии



www.inoksan.com.tr

[f inoksan](#)
[t inoksanmutfark](#)
[v inoksanmutfark](#)
[in company/inoksan](#)

INOKSAN

Мы дорожим Вашим доверием



Профессиональное кухонное оборудование Иноксана на 5 континентах мира.

Inoksan professional kitchen
5 continents in the world.

Мы - надёжные партнеры, предоставляющие передовые технологии и инженерное ноу-хау, обеспечивающие сдачу проектов под ключ для всех видов предприятий: кухни отелей, кафе и ресторанов, больничные пищеблоки, буфеты, бары, фуршетные линии и камбузы для кораблей.

We continue to be your reliable partner for industrial kitchen, ship kitchen, open services, service lines and medical projects by the help of our know-how and technology to make key turn projects.



20.000 квадратных метров производственной площади



Посудомоечное оборудование



Машины для производства шашлы



Линии для самообслуживания



Оборудование для тортовой линии



Тепловое оборудование



Машиное нейтральное оборудование

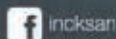


Климатические печи и пароконвектомы

iNOKSAN

Мы дорожим Вашим доверием

www.inoksan.com



inoksan



inoksanmutfark



inoksanmutfark



company/inoksan

5
CONTINENTS
IN THE WORLD

От редакции

В начале октября все прогрессивное человечество отметило Всемирный день кофе. По-своему — чашкой капучино — отмечая праздник в уютной кофейне, расположенной вдали от суеты центральных магистралей Северной столицы, вспомнил недавний разговор с менеджером по пиару одного из петербургских проектов.

«Наш ресторан, судя по всему, закрывается, — с грустью в голосе констатировала она. — Наверное, место неудачное». Вот так, проработав меньше года, закончилась история заведения с весьма интересной концепцией.

С момента того разговора прошел месяц, но фраза про «неудачное место» (а речь об историческом центре Петербурга, где находится сразу несколько популярных среди туристов и горожан мест), признаться, до сих пор не идет из головы.

С одной стороны, побывав за последние полтора года на множестве семинаров, конференций и форумов, пообщавшись с опытными рестораторами, понимаешь: место часто играет определяющую роль. Location, location, location... Вы наверняка слышали об этой «формуле успеха».

С другой стороны, когда слышишь от пиарщика, что причина неудачи в местоположении, становится по-настоящему печально. Ведь известно немало проектов с такой «географией», что остается либо развести руками, либо, как говорится, обнять и плакать. Но ведь они живут. И не просто живут, а пользуются заслуженной известностью и процветают.

В общем, в итоге размышлений возникла идея сделать именно «PR в ресторане» темой очередного номера и поговорить сразу с несколькими экспертами, у которых есть практический опыт по успешной раскрутке ресторанных проектов. К слову, в том числе и тех, что не могут похвастать идеальной локацией.

Наш разговор вышел серьезным, подробным и откровенным, а потому уже понятно: он получит продолжение, причем в самое ближайшее время. А пока у вас есть возможность познакомиться с первой частью беседы.

А о том, на какие моменты важно обратить внимание, выбирая правильное место для ресторана, может рассказать и, собственно, уже рассказывает в эксклюзивном интервью нашему журналу Алексей Васильчук, совладелец компании RESTART.

А вообще тянет перефразировать известную поговорку и сказать: не место красит ресторан, а ресторан место.

Обсудим за чашкой кофе? С прошедшим праздником!

Алексей Журавлев

РесторановедЪ

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

www.restoranoved.ru

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

Шеф-редактор: Алексей Журавлев

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

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы:

Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Ольга Клименко,
Елена Миндерова, Анна Губская

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 компанией
RESTART

Журнал «РесторановедЪ» 10 (73)

октябрь 2016

Св-во ПИ № ТУ 78-00156 от 17.11.2008 г. выдано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по СПб и Ленинградской области
Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Издательство «Наша деловая пресса»

Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.
Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 10.10.2016
Отпечатано в типографии PremiumPress.
Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

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

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

E-mail для писем: info@mediavibor.ru

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

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

FAIRY

безупречно чистая посуда
гарантирует лучшие онлайн-отзывы



Идеальная чистота
для идеального ужина! Класс!



RESERVED

НОВИНКА

P&G
Professional™

опыт бесценен



Содержание

Ресторановедъ 10 (73) октябрь 2016

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ.

5

АКТУАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ

8

Леонид Гарбар: «Мы стремимся сделать Санкт-Петербург столицей гостеприимства»

СОБЫТИЕ

12

«Искусство гостеприимства»: акценты на тренды и успех

ХИТЫ ПРОДАЖ

19

ТЕМА НОМЕРА. МАРКЕТИНГ И PR

36

PR ресторана: работа на результат vs деньги на ветер

44

HR + PR: работа в связке

РЕСТОРАТОР

50

Алексей Васильчук: «Люди – самое дорогое, что у меня есть»

КОНЦЕПЦИЯ

60

Ресторан «Блок»: роль концепции в общем успехе

ОПЫТ

66

Игорь Коновалов: «Торгово-развлекательный центр – правильная локация для ресторана»

МАСТЕР-КЛАСС

74

Котлетки из оленины с соусом из груздей и картофельными лепешками

76

ФОТОВИТРИНА

Президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада Леонид Гарбар говорит об актуальных тенденциях в бизнесе и о деятельности организации, которую он возглавляет. Кроме того, в эксклюзивном интервью затронута такая злободневная тема, как профессиональная квалификация персонала.

8

Игорь Коновалов известен своими успешными проектами не только в родном для него Таганроге, но и далеко за его пределами. Откровенный разговор о формуле успеха в ресторанном бизнесе, о роли руководителя в нем. Что является ключевым фактором концепции? Как правильно выстроить бизнес-процессы? Ответы на эти и другие вопросы – в интервью нашему корреспонденту.

66

aircool Co
фирма ЭЙРКУЛ

ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
• ПРОМЫШЛЕННОЕ • КЛИМАТИЧЕСКОЕ • ТОРГОВОЕ •
<http://www.aircool.ru>

ООО «Эйркул» -
официальный дистрибьютор
опытного завода «МикроН»

МИКРОН

предлагает
**СТЕЛЛАЖНОЕ
ХОЛОДИЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ:**

- для магазинов и супермаркетов
- для универсальных, специализированных, промтоварных магазинов
- для супер-, гипермаркетов, cash&carry

АСС
ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ПОСТАВКИ

- стеллажи-горки
- винные стеллажи
- хлебные стеллажи
- стеллажи-дискаунтеры
- стенды под овощи
- витрины холодильные
- шкафы холодильные
- витрины кондитерские
- горки холодильные

ООО «Эйркул»,
191123, С.-Петербург,
ул. Шпалерная, 32-6Н,
тел.: +7(812) 272-8449,
327-3821,
факс: +7(812) 327-3345,
e-mail: info@aircool.ru,
<http://www.torgovoe-oborudovanie.com>

— Мне бы очень хотелось, чтобы в рестораны Санкт-Петербурга поставлялась белорусская продукция. Заслуга ваших производителей в том, что они делают настоящую, качественную продукцию.

Сергей Мовчан,
вице-губернатор
Санкт-Петербурга



— Сегодня байкальский омуль практически не приходит в рестораны в сыром виде. Он перерабатывается на месте, в основном коптится. А в копченом виде почти не используется на предприятиях питания. Так что посетители ресторанов не знают его натурально-го вкуса.

Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров России

— Людей, которые хотят вложить свои деньги, очень много. Бред, что денег нет. Они есть. Главное — было бы желание, а найти их можно.

Мы не строим пабы, мы создаем атмосферу. Для нас атмосфера — это чуть ли не первая составляющая нашей концепции. Все, что мы создаем помимо интерьеров и ассортимента, не стоит ни копейки без атмосферы.

Денис Бобков, управляющий партнер PUB LIFE Group



SAAPGROUP
CAFE AND BAR EQUIPMENT

«Умные» подстолья
FLAT
навсегда
решают проблему
шатких столов!

FLAT®
engineering stability

АВТОМАТИЧЕСКИ СТАБИЛИЗИРУЕТСЯ

УПРАВЛЯТЬ ВЫСТУП ПРОСТО!

Уделяйте больше времени клиентам, а не регулировке столов

Продукция на складе в Москве, большой выбор моделей под любые столешницы

Оснащаем кафе, бары, рестораны, фуд-корты

109428, Москва,
Рязанский пр-т, д. 8А
Тел/факс: 8 (495) 956-39-63
info@saap-group.ru
sales@saap-group.ru
www.best4rest.ru

реклама

— Концепция — это главная идея. Это та жизнь, которую мы даем проекту. Из концепции вырастает тот бар, который должен там (в помещении) находиться, та барная карта, которая там должна быть, то музыкальное сопровождение, которое несет с собой проект. Создавая концепцию, я абсолютно не знаю, кто будет моим клиентом.

Игорь Ланцман, совладелец Motel u Rolling Stone



— В Таганроге 72,8% предприятий не имеют специального оборудования для инвалидов. В Азове таких предприятий 50%. Почти везде отсутствует меню на иностранном языке.

Ирина Теларова, директор департамента потребительского рынка Ростовской области.

— Две большие разницы: сервис в ресторанах и гостеприимство. Сотрудники должны быть гостеприимны! Гостеприимство — это истинное желание сделать гостю хорошо!

Дмитрий Левицкий, генеральный директор компании HURMA MANAGEMENT GROUP



Холодильные столы NICOLD: надежно, современно, выгодно

На профессиональной кухне всегда ценится надежное, эргономичное оборудование, которое по своим техническим характеристикам отвечает самым жестким требованиям рынка. Естественно, каждая компания стремится предложить своим заказчикам именно то, что максимально отвечает их пожеланиям и одновременно соответствует современным стандартам. К такому оборудованию, несомненно, относится одна из главных новинок в модельном ряду холодильного оборудования NICOLD. Речь об однодверных холодильных столах. Они представлены в двух вариантах исполнения - с боковым (габариты стола 900x700x850 мм) и нижним (габариты стола 565x700x850 мм) холодильным агрегатом. Обе эти модели гастронормированные. Одна работает в среднетемпературном режиме, а другая в низкотемпературном. Они обладают тем же набором опций, что и остальные столы, в их числе гранитная столешница и корпус из пластификата. Что касается стоимости данного оборудования, она приятно удивит, поскольку речь о сумме от 40 490 руб.



№1
НАСТОЛЬНЫЕ ОХЛАЖДАЕМЫЕ ВИТРИНЫ

реклама



t° +2 +7

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

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



Grill SMOLENSK
master

Ваш путь к совершенству

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ**

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

Леонид Гарбар: «Мы стремимся сделать Санкт- Петербург столицей гостеприимства»

Президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада Леонид Гарбар делает немало для развития ресторанного бизнеса, как в России, так и непосредственно в регионе. В преддверии форума «Искусство гостеприимства» он дал развернутое интервью нашему журналу.

— *Леонид Петрович, расскажите, в каком направлении сейчас развивается деятельность «ФРиО Северо-Запад»?*

» Одним из направлений развития федерации является внедрение независимой системы квалификаций в отрасли на территории Северо-Западного федерального округа.

Дело в том, что в связи с принятием Федерального закона 238-ФЗ от 3 июля 2016 года «О независимой оценке квалификации» с 1 января 2017 года будет проводиться обязательная оценка квалификации специалистов. Ее возьмут на себя создаваемые во всех отраслях экономики Центры оценки квалификации, уполномоченные осуществлять эту деятельность отраслевыми Советами по профессиональным квалификациям (СПК). Кстати, 29 июля 2014 года Национальным советом по профессиональным квалификациям (НСПК) было вынесено решение по вопросу создания Совета по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства на базе некоммерческого партнерства «Федерация рестораторов и отельеров» в Москве.

Таким образом, именно Федерация рестораторов и отельеров сегодня является базовой организацией по созданию СПК в индустрии гостеприимства, и мы как Федерация рестораторов и отельеров Северо-Запада принимаем непосредственное участие в этой работе.



Леонид Гарбар,
президент
Федерации
рестораторов
и отельеров
Северо-Запада

В частности, решением СПК в индустрии гостеприимства для эффективной реализации комплекса мер и положений национальной системы квалификаций в отрасли 20 августа на территории Северо-Западного федерального округа был создан Северо-Западный экспертный совет (СЗЭС). Федерация рестораторов и отельеров Северо-Запада представлена в президиуме СЗЭС в лице Президента ФРиО Северо-Запада, а также в лице троих ее членов.

Не менее важным направлением нашей деятельности является формирование ресторанной культуры на Северо-Западе, что возможно лишь путем расширения ресторанной деятельности — выхода ее за рамки конкретных заведений. Федерация участвует в большом числе проектов, имеющих важное значение для развития отрасли. Вот лишь некоторые из них: фестиваль еды Eat & Joy; международный проект Flavours of Estonia (при поддержке генконсульства Эстонии в Санкт-Петербурге; конкурс «Лучший ресторан Санкт-Петербурга»; конкурс «Золотая Кулина»; конкурс «Лучший по профессии». В этом году мы совместно с ФРиО России в мае проводили фестиваль русской кухни «Кинопробы» (в рамках проведения Года российского кино), а в ноябре примем участие в Санкт-Петербургском ресторанном фестивале. Кроме того, имеем

возможность использовать зарубежный опыт: например, начали сотрудничество с Food Camp Finland. В следующем году в рамках фестиваля планируем проведение русского ужина, приготовленного на основе старинных меню царских обедов командой поваров из Санкт-Петербурга.

В рамках формирования ресторанной культуры на Северо-Западе важнейшее направление деятельности ФРиО Северо-Запада — сотрудничество с представителями субъектов Российской Федерации, расположенных на Северо-Западе, продвижение культуры регионов Северо-Запада и проведение выездных конференций в городах Северо-Запада. В августе было подписано Соглашение о сотрудничестве между Представительством Республики Коми в Северо-Западном регионе Российской Федерации и Некоммерческим партнерством «Федерация рестораторов и отельеров Северо-Запад». Незадолго до этого в ресторане «Центральный» провели Дни кухни коми, помощь в организации которых оказала ФРиО Северо-Запада.

Подобные соглашения мы планируем заключить со всеми

” Именно Федерация рестораторов и отельеров сегодня является базовой организацией по созданию СПК в индустрии гостеприимства, и мы как Федерация рестораторов и отельеров Северо-Запада принимаем непосредственное участие в этой работе.

“

представительствами субъектов Российской Федерации, расположенных на Северо-Западе.

— **Какие вопросы и задачи считаете самыми актуальными?**

» Конечно, работа Федерации рестораторов и отельеров в Совете по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства и Северо-Западном экспертном совете, и сейчас мы и наше экспертное сообщество активно задействованы в работе данных советов.

— **Что можно назвать наиболее острой проблемой и каковы пути ее решения?**

» Это проблема квалифицированного персонала в ресторанах и отелях. Вот почему вступившая в России 1 июля 2016 года в действие система профессиональных стандартов стала очень своевременной. Порядок применения профстандартов разъясняет Федеральный закон № 122-ФЗ от 2 мая 2015 года «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» и статьи 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации».

Оборудование для баров №1

реклама

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

Весь ассортимент модульного оборудования для баров и холодильных, морозильных столов.

Министерство труда и социальной защиты РФ уже утвердило восемь профессиональных стандартов, касающихся индустрии гостеприимства: повар, кондитер, официант/бармен, пекарь, руководитель предприятия питания, сомелье/кавист, руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц, экскурсовод/гид. В разработке находится еще три: горничная, специалист по приему гостей, специалист по формированию туристического продукта. Каждый профстандарт разбит на четыре-пять квалификационных уровней профессии. В общей сложности в отрасли уже утверждены стандарты по 32 квалификационным уровням профессий.

Именно претворением в жизнь профессиональных стандартов и занимается СПК в индустрии гостеприимства, Северо-Западный экспертный совет и мы как Федерация рестораторов и отельеров Северо-Запада в одном из направлений нашей деятельности.

Соблюдение профессиональных стандартов обеспечит необходимый уровень сервиса, что крайне положительно скажется на посещаемости заведений и облегчит участь прежде всего самих управляющих — хотя бы в отношении проверок, которые будет гораздо проще проходить, когда кадровая политика заведения приведена в соответствие с действующим законодательством.

— *Какие проекты сейчас в разработке?*

» Помимо семинаров, главным проектом, над которым сегодня работает Федерация рестораторов и отельеров Северо-Запада, является Конгресс «Профессионалы гостеприимства» (интервью состоялось незадолго до события — авт.). На нем будут представлены первые практические результаты работы независимой оценки квалификаций в регионе.

Участники конгресса обсудят темы регулирования отрасли, национальной системы профессиональных квалификаций; рассмотрят международные образовательные практики, их применение в России (Institute of Culinary Education, Culinary Institute of America); обговорят формирование профессионально-экспертного сообщества, роль экспертов в разработке оценочных средств, порядок аттестации экспертов.

» *Сейчас мы заняты формированием профессионального экспертного сообщества, которое поможет постоянно развивать отрасль, повысить уровень квалификации всех ее работников и сделать в результате Санкт-Петербург столицей гостеприимства.* «

Во второй день Конгресса состоится практический семинар «Как организовать в регионе систему независимой оценки квалификаций и открыть ЦОК?». Также пройдут демонстрационные экзамены для соискателей по утвержденным оценочным средствам. Всем участникам конгресса будут выданы дипломы о повышении квалификации на тему «Национальная система профессиональных квалификаций и ее применение на предприятии и в образовательной организации».

— *Чем ФРиО реально может помочь рестораторам и отельерам?*

» Рестораторы и отельеры потому вступают в федерацию, что это, во-первых, для них выгодно финансово: они получают скидки на деловые мероприятия и бесплатно посещают семинары; во-вторых, они всегда знают о законодательных нововведениях и могут напрямую задать вопросы представителям контролирующих органов; а в-третьих, имеют возможность воспользоваться мировым опытом ведения бизнеса, так как мы сообща посещаем многочисленные профильные мероприятия и выставки за рубежом. Таким образом, членство в Федерации рестораторов и отельеров — это действительно реальная помощь рестораторам и отельерам в организации их бизнеса.

— *Леонид Петрович, расскажите, пожалуйста, о перспективных планах федерации.*

» Одной из наших перспективных задач является проведение выездных конференций в городах Северо-Запада. Пока до этого у нас, что называется, не дошли руки. Но, думаю, после заключения соглашений с представителями, скорее всего, будет сделано именно на Конгрессе «Профессионалы гостеприимства», сформируем план работы на следующий год, куда включим данное направление деятельности.

Кроме того, именно сейчас мы заняты формированием профессионального экспертного сообщества, которое поможет постоянно развивать отрасль, повысить уровень квалификации всех ее работников и сделать в результате Санкт-Петербург столицей гостеприимства.

Записал Игорь Еленин

СЕМЕЙСТВО ФИЛЬТРОВ BRITA PROFESSIONAL



Идеальное решение для тех, кто стремится к лучшему

Согласно поставленным целям, фильтры профессиональной подготовки воды Brita Professional снижают уровень карбонатной жесткости до необходимого уровня, устраняют из воды неприятный привкус, запахи и мельчайшие посторонние частицы. Только в этом случае возможно полное раскрытие вкуса и аромата, а значит и идеальное качество приготовленной еды и напитков.

- наличие точной опции контроля за своевременной заменой сменного картриджа;
- надежность (срок службы фильтров 10 лет);
- комфортный сервис (замена сменного картриджа без инструмента, усилий, за минуты, без отсоединения шлангов подключения);
- обеспечение стандарта воды, необходимого для каждого вида оборудования Вашей кухни, при любом показателе карбонатной жесткости (KH°) местной водопроводной воды на объекте монтажа.

Фильтры BRITA – всегда найдется решение!

РЕШЕНИЯ ДЛЯ
ПРИГОТОВЛЕНИЯ
ИДЕАЛЬНЫХ
НАПИТКОВ, БЛЮД,
ВЫПЕЧКИ
И ЛЬДА



Профессиональная водоподготовка из Германии

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

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

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

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



«Искусство гостеприимства»: акценты на тренды и успех

Сегодня ресторанный бизнес активно развивается, преодолевая различные трудности. Однако для того чтобы не отстать, сейчас предприятиям необходимо соответствовать требованиям времени и рынка. И программа форума «Искусства гостеприимства» была составлена с акцентом на самые актуальные вопросы.



Так, в секции «Персонал» выступили ведущие HR-эксперты и представители ключевых игроков ресторанного рынка.

Директор компании HeadHunter по СЗФО Юлия Сахарова рассказала о том, как правильно осуществлять поиск и отбор кандидатов. Она осветила текущую ситуацию на отраслевом рынке труда, на что сегодня обращают внимание соискатели при поиске вакансий, а работодатели — при найме. Рассказала и об актуальных трендах в HR, в том числе что такое HR digital и как с ним работать, попутно объяснив, зачем нужна HR-автоматизация. Выступление охватило и другие наиболее интересные и волнующие аудиторию вопросы в области HR. Тем самым были отражены современные реалии и тенденции развития отрасли.

В свою очередь HR-специалист по ресторанному бизнесу Дарья Мамаева затронула сразу две темы: формирования оптимальной организационной структуры и охраны труда. В первой части были подробно рассмотрены главные аспекты, на основании которых целесообразно выбирать ту или иную управленческую модель, этапы построения и критерии оценки эффективности оргструктуры. В рамках второго доклада Дарья обратила внимание присутствующих на ключевые требования законодательства в области охраны труда, пояснила, к каким санкциям и штрафам может привести их невыполнение, поделилась тонкостями и нюансами, о которых не стоит забывать при проведении на предприятии плановых и внеплановых проверок.

Бизнес-тренер в «СПб-Тренинг» Наталья Лежнева выступила на тему «HR-бренд и управление через корпоративную культуру». На примере компании Food Retail Group она подробно рассказала о том, что такое HR-бренд, зачем он нужен и как его создавать.

Выступление на тему «Мотивация и современные тенденции удержания персонала» было представлено Алисой Ивановой, сетевым управляющим Beer Family Project. Она рассказала о материальной и нематериальной мотивации, способах удержания кадров, методах



Александр Закордонец, бренд-менеджер компании «СофтБаланс», представил собравшимся спектр возможностей планшета для автоматизации и рассказал о перспективах, которые открывают мобильные технологии перед рестораторами.

повышения эффективности работы коллектива.

В заключение выступил Михаил Рапопорт, технический директор Центра навыков и компетенций в индустрии гостеприимства. От лица Федерации рестораторов и отельеров он провел семинар на тему «Независимая оценка квалификации работников индустрии гостеприимства».

В другом зале активно обсуждались вопросы, связанные с эффективным управлением предприятия ресторанного бизнеса.

Так, Владимир Михайлов, эксперт компании «КЛЕН», поделился секретами открытия успешного заведения, основываясь на серьезном практическом опыте. Он, например, обратил внимание аудитории на то, насколько важно при открытии заведения не хвататься за все сразу, а четко разделить свои дела на части «до подписания договора аренды» и «после подписания договора аренды».

Известный эксперт ресторанного бизнеса Виолетта Гвоздовская затронула такой важный аспект, как выбор оптимального формата работы, сравнив два сценария. Один — открытие своего ресторана, а другой — деятельность по франчайзингу.



Владимир Михайлов, эксперт компании «КЛЕН», поделился секретами открытия успешного заведения, объяснил, почему важно четко разделить свои дела на части «до подписания договора аренды» и «после подписания договора аренды».

Не менее интересным и полезным было выступление представителей компании PITERRA Натальи Михедровой и Александра Мизякова. Они рассказали о том, как красивый и профессиональный дизайн интерьера с использованием современных контрактных материалов может увеличить прибыль заведения и обеспечить его безопасность.

В свою очередь, Александр Загороднец, бренд-менеджер компании «СофтБаланс», наглядно представил собравшимся спектр возможностей планшета для автоматизации и рассказал о перспективах, которые открывают мобильные технологии перед рестораторами.

О пользе профессионального технического оснащения говорил и Сергей Шаталин, представитель компании BVQ Family Russia — поставщика профессиональных грилей для предприятий ресторанного бизнеса. Он отметил, что это оборудование значительно расширяет возможности ресторанов и кафе, позволяет разнообразить меню и привлечь в заведение гостей.

А вот Ирина Авруцкая, основатель и руководитель консалтинговой компании Like4Like Positive

Communications, коснулась в том числе и темы настоящего и будущего ресторанного маркетинга. Она, в частности, назвала восемь трендов в маркетинге, которые помогут уйти от стандартных принципов конкуренции к более интересным и дружелюбным форматам.

Генеральный директор компании RestoSTART Георгий Мтвралашвили раскрыл тайну правильного построения работы кухни.

Второй день был полностью посвящен двум темам, а именно маркетингу и формуле успеха в ресторанном бизнесе. Модератором первой секции выступил Яков Пак, товарищ по маркетингу товарищества рестораторов UnoDosTres.

Начала Гала Щебланина, директор по маркетингу холдинга RESTART, которая, в частности, рассказала о том, что является основой основ. С одной стороны, это привлечение аудитории и зарабатывание денег, а с другой, технологии. Она, в частности, отметила важную роль сарафанного радио, не обошла вниманием и ключевые моменты правильного пиара заведения.

Иван Назаров, представлявший компанию «ЭНФОРТА», рассказал

Иван Назаров, представлявший компанию «ЭНФОРТА», рассказал о том, какую пользу заведению может принести Wi-Fi-маркетинг и как сделать его источником дополнительного дохода.



о том, какую пользу заведению может принести Wi-Fi-маркетинг и как сделать его источником дополнительного дохода.

Инна Щепетова, основатель проекта Marketing Story, рассказала рестораторам о таком важном инструменте маркетинга, как SMM, отметив, что это не таблетка от всех бед.

Основатель «Первого агентства ресторанного маркетинга» Алексей Медведев подробно рассказал о том, как привлечь и удержать новых гостей, а также объяснил, что такое эффективная программа лояльности. Однако он отметил, что несмотря на все усилия маркетологов, привлечь публику в заведение, где они работают, практически нереально: большинство людей, к сожалению, все равно продолжают искать новые рестораны.

А вот Мария Акиншина, генеральный директор Ассоциации сарафанного маркетинга Molva, в своем выступлении сделала акцент именно на сарафанном радио как на наиболее эффективном способе привлечения и удержания гостей.

Ресторатор Максим Коновалов поделился проверенными на практике маркетинговыми инструментами для заведений разных форматов, заметив, что важно, например, занимаясь поиском аудитории, использовать принцип «хочу» — хочу работать с такой-то аудиторией. Кроме того, полезно наблюдать. Можно посещать рестораны и слушать, что говорят ваши потенциальные гости.

А вот Яков Пак в своем выступлении сказал, например, что необходимо на самом старте определиться со стратегией заведения. Анализ проводится для того, чтобы определить: приходят ли в ресторан или кафе гости, которых владелец проекта ожидал увидеть.

Второй зал был целиком и полностью отдан тем, кто на собственном примере доказал, что в ресторанном бизнесе можно быть по-настоящему успешным. Вот эти люди: Максим Кораблев-Дайсон (Parusa RMC), Дмитрий Левицкий (HURMA Management Group), Александр Затуливетров (УК SkyRest), Денис Иванов («Рестораны Дениса Иванова»), Максим Коновалов (Welcome Group), Елена Кузнецова



Представитель компании PITERRA **Наталья Михедова** рассказала о том, как красивый и профессиональный дизайн интерьера с использованием современных контрактных материалов может увеличить прибыль заведения и обеспечить его безопасность.

(Caffe Italia), Сергей Малаховский («Ребра House»). Разные города — от Петербурга и Москвы до Ижевска и Новосибирска, разные проекты по концепции и формату и откровенный профессиональный разговор о том, как сделать проект успешным, узнаваемым и популярным. Все то, что сегодня нужно рестораторам.

А завершал ресторанный программу форума RESTOROUND — увлекательное путешествие по самым известным и знаковым проектам. Причем это была не простая экскурсия по ресторанам и барам, а общение с владельцами, посещение кухни, пивоварни, дегустация блюд и напитков, а еще вечерняя рыбалка.

По мнению участников, форум удался. Им есть что вспомнить, а значит, появилась весома причина вернуться в гостеприимный Петербург в следующем году.

Успешное проведение столь масштабного мероприятия было бы невозможно без поддержки наших партнеров. Генеральными спонсорами форума «Искусство гостеприимства» стали компании UCS, «Ладога» и MIKENOPA. Поддерживали тонус участников бодрящим кофе и чаем



Сергей Шаталин, бренд-шеф компании BBQ Family Russia, отметил, что это оборудование значительно расширяет возможности ресторанов и кафе, позволяет разнообразить меню и привлечь в заведение гостей.

компании «ФРАНКО», Julius Meinl Russland, «Северо-западная кофейная компания», «Глория» (дистрибьютор Gorrion Caffè) и «Орими

Трэйд». Не меньшей популярностью о аудитории пользовалась бутилированная вода компании «Байкал», что доказывает: не зря ее продукция относится к премиум-сегменту. Отдельного упоминания, безусловно, заслуживают и другие наши партнеры: компания «Посуда Европы» (поставщик профессиональной посуды для сегмента HoReCa), компания DUNI (поставщик премиальных салфеток, скатертей, фуршетных юбок и другой продукции), компания «Мерх Тим» (представитель концерна Merx Team — производителя профессиональной посуды, предметом сервировки, барных аксессуаров), компания Yarmarka HoReCa group, занимающаяся оснащением объектов гостеприимства, и группа компаний Laro Power, которая обеспечивала бесперебойную зарядку мобильных устройств на протяжении всего форума. Спасибо!

*Дарья Антонова
Юлия Екимова
Светлана Костюрина
Алексей Журавлев*

Генеральные партнеры форума

MIKENORA
We provide ★★★★★ services

UES
ORIGINAL SOFTWARE

ЛАДОГА

Партнеры

standardtextile

SMARTEQ
SMART Hospitality Solutions

Libra
HOSPITALITY

MERXTEAM

BAIKALSEA Company

YARMARKA
HoReCa group

Bnovo
IT решения для бизнеса

TRAVELLINE

PITERRA
SINCE 1999

HRS
HOSPITALITY & RETAIL SYSTEMS

КЛЕН

BBQ Family

Индустриальное Питание
технологическое оборудование

Duni

MOBILE CHARGER

IRECA

ОКСИОМА МИРОНОВА

СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ КОФЕЙНАЯ КОМПАНИЯ

Julius Meinl

ПОСУДА ЕВРОПЫ

ЭНФОРТА

ФРАНКО
КОФЕ КАК ИСКУССТВО

GORRION CAFFÈ

ГРУППА КОМПАНИЙ
ОРИМИ ТРЭЙД



Международные выставки
оборудования и материалов
для профессиональной уборки,
санитарии, гигиены,
химической чистки и стирки

НОВОСИБИРСК

МВК «Новосибирск Экспоцентр»
13–15 апреля 2016

ЯЛТА

Гостиничный комплекс «Ялта-Интурист»
27–28 апреля 2016

МОСКВА

МВЦ «Крокус Экспо»
9–11 ноября 2016

Разделы:

- Профессиональная уборка
- Химчистка и прачечная

Организаторы:



+7 (812) 380 6008/00
clean@primexpo.ru

Получите электронный билет
cleanexpo.ru

0+

РЕСТОРАН 2016

18-20 ОКТЯБРЯ 2016 Г.МОСКВА
РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ: КАК СДЕЛАТЬ
РЕСТОРАН ПОПУЛЯРНЫМ И ПРИБЫЛЬНЫМ**

реклама

ХИТЫ ПРОДАЖ

Стр. 17-44



РесторановедЪ

Закваска — будущее вашей хлебной корзины

Хлеб — один из старейших продуктов, который в древнее время представлял собой подобие запеченной кашицы, приготовленной из крупы и воды в виде лепешки. Он был основной пищей многих древних цивилизаций.

5–6 тысяч лет назад в Древнем Египте было положено начало развитию хлебопекарного производства. Древние египтяне овладели искусством разрыхлять тесто. Для этого нужно было на какое-то время оставить его перед выпечкой на открытом воздухе. А затем они обнаружили, что кусок хорошо перебродившего теста, добавленного во вновь замешиваемое, обеспечивал ему лучшее брожение, а следовательно, более развитую пористость и больший объем. Тогда еще человек не подозревал, что разрыхление теста осуществлялось с помощью мельчайших организмов-дрожжей и молочнокислых бактерий, присутствующих не только в сброженном куске теста, но и в муке, и в воздухе.

Дрожжи, используемые в хлебопечении, относятся к виду *S. Cerevisiae* и исторически происходят от штаммов пивных дрожжей. Раньше, когда еще не были известны хлебопекарные дрожжи, пекари использовали пивную гущу для разрыхления теста и улучшения качества хлеба. Пивная гуща представляла собой осадок верхового брожения, и лишь в 1870 году Луи Пастер открыл дрожжевую клетку. Со временем удалось выделить хлебопекарные штаммы. На сегодняшний день процесс культивирования усовершенствован и позволяет получать стабильное качество как прессованных, так и сухих дрожжей.

В жизни человека хлеб имеет огромное значение. Приятный вкус и аромат свежего хлеба возбуждает аппетит и стимулирует активность пищеварительной системы. Так, в супермаркетах, где расположены пекарни, распространяется неповторимый аромат свежевыпеченного хлеба. Этот аромат воздействует



**Валентина
Пекарь,**

технолог хлебо-
пекарного центра
ООО «САФ-НЕВА»

www.lesaffre.ru



на подсознание, возбуждая чувство голода, мотивируя потребителя совершать большее количество покупок.

В Древней Руси выпечка хлеба была особым ритуалом, так как его выпекали не чаще, чем раз в неделю, и делали это с помощью различных заквасок: ржаных, кефирных... Семьи были многочисленными, поэтому деревенский хлеб изготавливался большой массы. Во время выпечки корочка немного подгорала, так как необходимо было полностью пропечь хлеб, в результате образовывались летучие вещества, которые проникали в мякиш изделий, придавая ему приятный аромат.

Вкус хлеба также может обуславливаться методом тестоведения. Это длительные холодные технологии, опары и закваски.

Что такое закваска? Закваска — фаза из пшеничной или ржаной муки и воды, подвергнутая молочнокислому брожению. В различных странах термин «закваска» трактуется по-разному. Так, например:

- Франция: levain для подъема и разрыхления;
- Великобритания: sour dough — подкисление;
- Германия: Sauerteig — подкисление;
- Испания: masa madre — для подъема;
- Россия: заквашивать — подкислять.

Известно, что в муке содержится приблизительно пять-шесть штаммов «диких» дрожжей и приблизительно 30 (иногда до 50) видов молочнокислых бактерий. При возобновлении закваски происходит конкурентная борьба между микроорганизмами закваски и муки. С течением времени посторонняя

(«дикая») микрофлора начинает численно превосходить начальную заквасочную культуру. Поэтому необходимо чаще обновлять материнскую закваску. Специалисты компании Lesaffre рекомендуют применять стартовые культуры «Саф» — «Левен», LV 1 и LV 4.

«Саф» — «Левен», LV 1 и LV 4 бактерии во время брожения образуют уксусную и молочную кислоты, немного CO₂ и ароматические вещества. Эти бактерии в заквасках и в тесте являются не только кислотообразователями, но и играют существенную роль в разрыхлении теста.

Продолжительность и температура созревания закваски оказывают влияние на pH среды, на длительность брожения теста, а также на срок хранения готового продукта (предохраняют от картофельной болезни и плесени).

Так, существенное значение в формировании вкуса и аромата ржаного хлеба имеют янтарная, яблочная, винная, лимонная кислоты, доля которых достигает до 8% от общего содержания кислот мякиша хлеба. Различное содержание этих кислот может придавать специфический оттенок вкусовым ощущениям при дегустации хлеба. Оптимально для брожения закваски поддерживать температуру 28±2 °С, так как при температуре больше 30 °С гетероферментативные бактерии вырабатывают больше молочной кислоты, а при температуре ниже 25 °С — больше уксусной.

Производство собственной закваски — это трудоемкий и длительный процесс, который подразумевает ответственность персонала вашего ресторана. Поэтому если вы хотите производить ароматную и неповторимую хлебную корзину, мы можем вам предложить уже готовые закваски, которые мы уже выбродили за вас и законсервировали для сохранения их качества. Такие закваски называются «Аром Левен» и выпускаются в двух форматах: для производства пшеничного хлеба и сдобы, а также для производства ржано-пшеничных сортов.

Натуральные закваски «Аром Левен»

Закваски «Аром Левен» просты в использовании и обеспечивают приятный вкус и аромат готовой продукции,



реклама

С удовольствием ответчу на все ваши вопросы.

Пекарь Валентина, технолог-консультант

ООО САФ-НЕВА
8-921-941-46-02
pvv@lesaffre.ru,
www/lesaffre.ru

Так же рада буду увидеть Вас на выставке ПИР на стенде компании DEBAG, производителя немецкого оборудования, номер 2E50.

позволяют экономить время и усилия для приготовления традиционной закваски. За счет широкого ассортимента заквасок и изменения дозировок можно легко контролировать и получать необходимую кислотность готовых изделий, а также различную степень выраженности аромата и вкуса. «Аром Левен» со светлой этикеткой придает мякишу кремовый цвет и снижает крошковатость. При производстве ржано-пшеничных сортов Аром Левен с темной этикеткой за счет добавления в него ячменного солода затемняет мякиш, придавая ему приятный темный цвет.

Не рекомендуем выводить спонтанные закваски, так как при их использовании возможно возникновение ряда проблем, которые могут тормозить процесс приготовления хлеба, например:

- получение липкого мякиша;
- возникновение горечи;
- замедление процесса брожения;
- отсутствие равномерной поверхности;
- отсутствие аромата.

Деликатес по-немецки для ресторанного бизнеса

Пивные заведения сегодня в тренде. И не одно из них не обходится без продуманной пивной карты и проработанного меню, в котором ключевые позиции — это закуски к пенному.

И самыми популярными по праву считаются колбаски, сардельки и сосиски. Они своим вкусом, ароматом и аппетитным видом красиво дополняют пиво, создают атмосферу дружеского вечера. Однако для этого есть одно неперемное условие: эта продукция должна быть качественной и разнообразной.

Именно такой ассортимент производит и предлагает заказчикам компания «Деликатес Трейд». Одно перечисление вызывает аппетит. Классические «Мюнхенские», «Нюрнбергские», «Венские» и «Баварские», особые «Тюрингские» и «Альпийские» колбаски и сосиски. И это лишь небольшая часть продукции. Всё изготовлено по оригинальным немецким рецептам на немецком оборудовании технологами-немцами в Москве.

Компания работает по немецким стандартам вот уже более 20 лет, сотрудничая с лучшими ресторанами и отелями по всей России.

Они по достоинству оценили высокое качество продукции изготовленной исключительно из свежего сырья и небольшими партиями, а потому она не залеживается на складе. Вот уже несколько лет на предприятии введена и действует система менеджмента пищевой безопасности.



Сергей Панов,
заместитель
генерального
директора
компании
«Деликатес
Трейд»

Получен сертификат соответствия FSSC 22000:2010 (ISO 22000:2005).

Таким образом, получается настоящий деликатес, причем по доступным ценам, что приобретает особое значение в современных экономических условиях, когда рестораны стремятся оптимизировать расходы без потери качества продукта. Оно всегда стабильно.

Именно такую возможность и предоставляет своим партнерам компания «Деликатес Трейд», основываясь на многолетнем опыте, современных технологиях и европейских традициях.

Все это гарантирует любому пивному заведению стабильный доход, а значит, успех.



реклама



ДЕЛИКАТЕС
МЯСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

МЫ РАБОТАЕМ ПО НЕМЕЦКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ И РЕЦЕПТАМ

Продукты для пивных ресторанов, поставщиков HoReCa и фаст-фуда

141100, Московская область,
г. Щёлково, Краснознаменская улица, 2

8 (495) 663-99-77
www.delikatess.ru
info@delikatess.ru









Наши контакты:

Тел: +7 495 708 46 49, +7 495 708 44 78, +7 985 784 56 68;
сайт www.ganzfrisch.ru ; e-mail: sadko1@mail.ru

«САДКО» и «Ganz Frisch» для ресторанов

Производственная компания «САДКО» активно работает на рынке HoReCa с 2002 года, входит в Группу компаний «САДКО» и является стандартизированным и сертифицированным производителем мясной гастрономии высшего качества, выпускаемой под марками «Ganz Frisch» и «САДКО».

Вся продукция производится из натуральных ингредиентов. Мясо высших сортов и категорий выращено на собственных пастбищах и фермах. В производстве используются баранья и свиная черева высшего качества, свежие травы, природные специи и ароматизаторы. Продукция коптится натуральным способом, на отборных опилках фруктовых деревьев.

Вся продукция выпускается на специализированном оборудовании компаний «Kramer & Grebe» и «Wiberg», в соответствии со стандартом ISO 9001, по стандартам HACCP и под контролем австрийской компании «Wiberg». На всех этапах, начиная с переработки сырья, подбора специй и заканчивая рецептурами и технологиями производства.

Ассортиментный ряд выпускаемой продукции не имеет аналогов на российском рынке. Более 90 видов мясных изделий, созданных на основе специально разработанной рецептуры, обладают оригинальными ароматами, вкусом и послевкусием.

Группа компаний «САДКО» в течение многих лет выступает стратегическим партнером «Национальной Гильдии шеф-поваров». Не раз обеспечивала поставки своей продукции на авиасалон «МАКС», на турниры «Кубок Кремля», молодежные саммиты, фестивали пива «Октоберфест» и другие массовые мероприятия, проходившие в городе Москве, Санкт-Петербурге и других городах России.

Представители Компании проводят кулинарные мастер-классы на Международных выставках «ПИР» и других значимых мероприятиях индустрии гостеприимства.

На сегодняшний день, «САДКО» является официальным поставщиком мясных изделий для ряда широко известных ресторанов, гостиниц, развлекательных комплексов, кейтеринговых компаний по всей России.



Века проходят — традиции остаются

Более 75 лет ОАО «Нытва» занимает прочные позиции на рынке товаров народного потребления.

Главными составляющими успеха являются высокое качество продукции и широкий ассортимент, который пользуется спросом как у потребителей эконом-сегмента, так и среди рестораторов, отдающих предпочтение продукции премиум-класса.

Столовые и кухонные приборы ОАО «Нытва» изготавливаются на специальном итальянском оборудовании из экологически чистых хромоникелевых марок сталей 12X18 Н9 (18/10) и безникелевых сталей 12X17 (18/0). Режущие предметы сервировки изготавливаются из стали 40X13 (13/0).

Вся продукция, выпускаемая предприятием, сертифицирована на соответствие международному стандарту ISO 9001:2008, имеет сертификат и декларацию соответствия ГОСТу.

Высокий технологический уровень производства позволяет получить зеркальную поверхность изделий (так называемый эффект серебряного блеска). Кроме того, на столовые и кухонные приборы может наноситься декоративное покрытие



нитридом титана, которое имеет цвет позолоты.

Компания постоянно расширяет свой ассортимент. Так, в 2015 году мы запустили в производство новую линейку столовых приборов с нанесением лазерной маркировки, которые так же, как и вся выпускаемая предприятием продукция, пользуются устойчивым спросом у покупателей.

В январе 2016 года в ассортименте компании появились чайные, чайно-кофейные, столовые наборы в декоративной коробке из одного, четырех, семи, двенадцати и тринадцати предметов. С июля «Нытва» предлагает своим покупателям столовые наборы из 24 предметов в новой декоративной коробке с тиснением «Добросталь» с праздничной обечайкой. Наборы станут прекрасным подарком к любому празднику, юбилею, свадьбе и другим важным датам. Кроме того, с сентября начался выпуск шести- и семи- предметных наборов ложек чайных в привлекательной картонной коробке с окном.

Новая продукция порадует постоянных партнеров и привлечет новых покупателей.



ОАО «Нытва»

617000, Пермский край, г. Нытва, ул. Карла Маркса, д. 71

Наши новинки



*Набор 1-го предметный
ложки чайной
в декоративной коробке*



*Столловый набор
4-х предметный
в декоративной коробке*



*Набор 6-ти предметный
чайный в ЖК с окном*



*Набор 7-ми предметный
чайный в ЖК с окном*



*Чайный набор
7-ми предметный
в декоративной коробке*



*Столловый набор 12-ти
предметный в декоративной коробке*



*Чайный набор
13-ти предметный
в декоративной коробке*



*Столловый набор 24-х
предметный с тиснением*



реклама

Тел. / Факс: (34 272) 3-09-50; 3-08-72; 3-00-43

e-mail: tnp@nytva-nmz.ru

www.nytva-nmz.ru

Ariel white max — в фокусе безупречная белизна



Большая часть текстиля профессионального назначения, стираемого в коммерческих прачечных, белого цвета – это полотенца, простыни, униформа или скатерти. Любое, даже самое маленькое пятно хорошо заметно на белом белье, что осложняет работу прачечных. К сожалению, некоторые средства для стирки не справляются со своей задачей и не удаляют все загрязнения полностью. Частицы грязи накапливаются в волокнах, из-за чего белье приобретает желтый и серый оттенки. Так как профессиональный текстиль проходит регулярную обработку, ткань быстро теряет первоначальную белизну. В итоге прачечные должны прикладывать дополнительные усилия, чтобы сохранить первоначальный цвет белья после каждой стирки.

Согласно исследованию компании P&G Professional, 45% независимых компаний-операторов считают, что чистота белья в значительной степени влияет на уровень удовлетворения клиентов, а отсюда и на общую оценку и отзывы клиентов. Компании-операторы, занятые в гостиничном и ресторанном бизнесе, понимают важность чистоты, но в условиях все более стремительной деловой активности им требуются средства, которые обеспечивают высокие стандарты чистоты с первого раза и каждый раз. В этих условиях компания P&G Professional может помочь, так как ее средства специально разработаны для удовлетворения потребностей чистоты, которые испытывают профессионалы. Компания P&G Professional вот уже 33 года является надежным

PROFESSIONAL
ARIEL
SYSTEM



реклама

партнером прачечных по всему миру и в течение 15-ти лет в России.

В этом году компания представила на Российском рынке обновленный порошок Ariel с новой формулой White Max. По итогам тестирования Delta Ganz Greisser, проведенного Независимым институтом прикладных исследований WFK (Германия), обновленный порошок Ariel White Max в 5 раз лучше, чем предыдущая версия Ariel Alpha. Метод Ganz-Greisser, широко используемый профессионалами индустрии для определения степени белизны, представляет собой оценку уровня белизны и анализ эффекта оптического отбеливания при помощи спектрометра.

Обновленный порошок Ariel White Max предназначен для еще более тщательной обработки белого белья и предотвращения потемнений ткани. Формула White Max содержит новую систему двухкомпонентного отбеливания, удаляющую глубоко въевшиеся пятна, а также специальный полимер, предотвращающий попадание грязи обратно на волокна ткани в процессе стирки.

Новый Ariel White Max не содержит фосфатов. Появление на рынке такого средства полностью соответствует стремлению компании к сокращению негативного влияния на окружающую среду и одновременно повышению эффективности детергентов P&G Professional.



«ФКФ Ренцель РУС»: качество гарантируем

Немецкая холдинговая компания VKF Renzel GmbH включает производственные предприятия, дочерние компании и компании-партнеры, расположенные по всему миру.

Фирма VKF Renzel имеет более чем 30-летний опыт в сфере стимулирования и продвижения продаж с ассортиментом более 17 тысяч стандартных артикулов, относящихся к отрасли рекламы и продвижения товаров.

Кроме того, благодаря опытным специалистам, производственным мощностям и потенциалу, современному оборудованию и огромному опыту, на базе VKF Renzel можно реализовать любое нестандартное решение и идею, произвести новый, отвечающий всем современным параметрам продукт. Команда ведущих специалистов VKF Renzel с опытом дизайна, конструирования и моделирования гарантирует успех ваших проектов, включая изготовление прототипов, тестирование и поддержку при запуске. Мы также обеспечим кратчайшие сроки при выполнении заказов, как стандартной продукции, так и изделий с нестандартными размерами от первичных эскизов и разработки до доставки к дверям вашего офиса.

Компания «ФКФ Ренцель РУС» является филиалом холдинга и одним из крупнейших поставщиков POS-материалов и торгового оборудования на российском рынке. Производственная программа «ФКФ Ренцель РУС» сконцентрирована на изделиях из акрила, ПВХ, ПЭТ и других листовых материалов. При производстве используется высокоточное оборудование с числовым программным управлением (ЧПУ) с различными видами обработки материала: как механической, так и термической. Из листовых материалов разной толщины производятся различные артикулы, такие как карманы, протекторы, подставки и лотки.

Кроме того, в производственной программе «ФКФ Ренцель РУС» можно выделить следующие направления: производство изделий методом литья под давлением (буклетницы, карманы для листовок, плакатные рамки и др.), производство изделий из металла (информационные стойки, стенды, дегустационные столики и др.), деревообработка изделия из алюминиевого профиля (информационные рамки и стенды, подвесные системы и др.).

Информационные подставки
формата А4 и А5
(вертикальные и горизонтальные)
от 250 руб.




Торговое оборудование
и POS-материалы



- Стойки и буклетницы под полиграфию
- Информационные стойки
- Стойки для презентации
- Ценникодержатели
- Организация полочного пространства
- Шелфтокеры и стопперы
- Оборудование для выставок
- Бейджи и аксессуары
- Прочее оборудование

реклама

 **ФКФ Ренцель РУС**

+78313 282815 • +78313 223274 • +78313 346133
www.vkf-renzel.ru • vkf@vkf-renzel.ru

Реклама

Мировая премьера от RATIONAL

Под девизом «Идеи, которые изменяют мир» компания RATIONAL в сентябре 2016 года представила новую серию пароконвектоматов SelfCookingCenter и впечатляющую абсолютную мировую новинку – профессиональный аппарат в компактном формате SelfCookingCenter XS.

Несмотря на свои компактные размеры — 55,5 см глубина, 65,5 см ширина и 56,7 см высота — SelfCookingCenter XS обладает полноценной мощностью и интеллектом. Аппарат идеально подходит для использования в качестве единственного рабочего аппарата либо в качестве дополнительного аппарата на производстве.

«Наши пароконвектоматы действительно поражают своей производительностью и точностью. Благодаря всем преимуществам парогенератора, аппарат RATIONAL гарантирует высочайшее качество блюд без компромиссов. Именно поэтому мы гордимся своими достижениями в создании совместно с физиками, инженерами и шеф-поварами нового компактного SelfCookingCenter XS. Данный аппарат не только дополнит наш успешный модельный ряд оборудования, но и займет свою отдельную нишу на рынке», — говорит Петр Афанасьев, генеральный директор компании ООО «РАЦИОНАЛЬ РУС».

Аппараты новой серии SelfCookingCenter большего размера также убеждают в своей эффективности. А множество новых функций делают их еще более экономичными.

На первый взгляд выделяются инновационный дизайн панели управления и энергосберегающее тройное стекло со встроенными светодиодными лампочками. Новая дверца с трехслойным остеклением и современным теплоотражающим покрытием обеспечивает минимальные потери



реклама

**Посетите нас на
выставке
ПИР-2016:
павильон 3, зал
14, стенд 2С40
17–20 октября
2016 года**

тепла и экономит на 10% больше электроэнергии в сравнении с предыдущими моделями. Во избежание загрязнений или потускнения стекол, каждый из трех слоев дверцы легко открывается для очистки.

Светодиодные лампочки, встроенные в дверцу, обеспечивают прекрасное и одновременно безопасное для продуктов освещение. Теперь основным дисплеем стало еще проще управлять благодаря ускоренному центральному процессору в аппаратах SelfCookingCenter нового поколения. Еще одним новшеством функции iLevelControl является возможная опция светодиодных лампочек, которые указывают уровень аппарата, гастроемкость на котором должна быть загружена или выгружена.

Более подробная информация об оборудовании SelfCookingCenter доступна на сайте RATIONAL www.rational-online.ru.



АМЕТ — знак качества

Вот уже более 40 лет ПАО «Ашинский метзавод» является крупнейшим российским производителем продукции из нержавеющей стали. Под торговой маркой «АМЕТ» выпускаются как товары для дома и семьи, так и профессиональная посуда, кухонные принадлежности, предметы сервировки. Посуду, вакуумные бытовые термосы, столовые приборы и кухонные принадлежности торговой марки «АМЕТ» знают и покупают во всех регионах России. Товары «АМЕТ» можно увидеть как в личных домохозяйствах, так и в столовых школ и детских садов, бюджетных организаций, кафе, ресторанах, офисах компаний.

Для профессионалов «АМЕТ» предлагает следующие виды изделий из нержавеющей стали: цельнотянутые кастрюли вместимостью до 50 л, сковороды и сотейники, дуршлаг, сита-грохот, противни, миски, тазы, шумовки, ложки разливательные и гарнирные, транжирные вилки, щипцы различного назначения, салфетницы, соусники, столовые приборы и многое другое. Посуда, изготовленная из нержавеющей стали, отличается от посуды, созданной из других материалов, надежностью при эксплуатации, гигиеничностью при приготовлении пищи и долговечностью при интенсивном использовании. Для производства посуды на ПАО «Ашинский метзавод» используется нержавеющая сталь марки AISI304 по стандарту ASTM A240/A, основными элементами которой являются хром и никель, обеспечивающие нейтральное состояние готовых изделий в окислительных средах.

Одно из перспективных направлений производства «АМЕТ» — нейтральное оборудование для оснащения профессиональных кухонь предприятий общепита. Речь идет о производственных столах, шкафах, моечных ваннах, стеллажах, подтоварниках, тележках и полках.

Безопасность выпускаемой продукции на «Ашинском метзаводе» для здоровья потребителей обеспечена использованием только разрешенных для контакта с пищевыми продуктами материалов, что подтверждается периодическими и сертификационными испытаниями в независимых лабораториях.

«Ашинский метзавод» гарантирует долговечность и надежность выпускаемой продукции, обеспечивая стабильность технологической цепочки и поэтапный контроль качества.

**Получить информацию
по производимой продукции можно
по тел.: (35159) 3-13-68,
а также по e-mail: tnp@amet.ru
и на сайте <http://tnp.amet.ru>**

**ПАО «АШИНСКИЙ
МЕТЗАВОД»**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
КУХНЯ**



**КРУПНЕЙШИЙ В РОССИИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ТОВАРОВ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ**



**ПАО «Ашинский метзавод»
Россия, Челябинская обл.,
г. Аша ул. Мира, д.9
Тел. (35159)3-13-68
tnp@amet.ru
[Http://tnp.amet.ru](http://tnp.amet.ru)**



реклама

«Фартов»: поставляем быстрокупаемое пищевое оборудование

Современный рынок оборудования для сектора HoReCa и пищевого производства предлагает широкий ассортимент всего того, без чего не представить эффективную работу профессиональной кухни. Так, компания «Фартов» является прямым импортером пищевого оборудования из стран юго-восточной Азии и Китая. И каждая позиция — это настоящий хит продаж, поскольку пользуется заслуженно высоким спросом благодаря своим техническим характеристикам и надежности, которая получила подтверждение в процессе эксплуатации в российских ресторанах, кафе, столовых, миницехах.

Стоит, например, обратить внимание на пельменный аппарат JGL. Его производительность — 6000–7200 шт./час (100–120 кг/час) или 8100 шт./час (135 кг/час). При этом вес готовых изделий — 7–8 г, 11–12 г, 14–15 г, 16–17 г. Форма

продукта — в виде вареника, аппарат имеет дополнительные съемные головки (пельмени, самса, вареники).

Компания также предлагает различные модели тестораскаточных машин, в том числе YP-350, предназначенную для раскатки крутого (пельменного) теста, производительностью 75–150 кг/час. Энергопотребление 2 кВт при 76 об./мин.

Для сравнения: модель RM50 предназначена для крутого и слоеного теста (500 кг/ч, 1,5 кВт, 75 об./мин.), а модель DZM 200/DZM 200 (с ножом) — для раскатки крутого теста. Ее производительность — 25–30 кг/ч. Мощность — 550 Вт. Толщина раскатываемого теста — 0,5–4 мм, а диаметр валов — 50 мм. Нож позволяет нарезать лапшу.

Настоящим хитом продаж можно назвать и планетарный миксер серии В с дежой. Ее емкость — 5,

10, 20, 30, 40, 60, 80 л. У миксера три скорости. Он укомплектован змейкой, лопаткой, венчиком. Данное оборудование используется на предприятиях общественного питания и пищевой промышленности для взбивания сливочного масла, начинок и кремов. Модель на 60 литров имеет подкатную дежу.

Кроме того, компания «Фартов» представляет несколько вариантов тестомесов. Модель HS оснащена месильным органом в виде змейки для дрожжевого теста. Объем дежи — 20, 30, 50 л.

В свою очередь, модель HWJ оснащена месильным органом в виде вала с лопастями, тогда как модель HWH оснащена Z-образным месильным органом, а модель HWT — С-образным месильным органом. Данные тестомесы предназначены для крутого теста на 15, 25, 50 или 100 кг теста.

Оборудование для мясных производств



Фаршемес



Мясорубка



Машина для производства фрикаделек



Пельменный аппарат

реклама

Быстрокупаемое пищевое оборудование - ХИТЫ ПРОДАЖ!



Тестораскатка



Тестомес



Хлеборезка



Миксер

Оборудование для хлебных и кондитерских производств



г. Благовещенск, Амурская область

Т. (4162) 511-000

www.fartov.com

optov@fartov.tsl.ru

Печь-мангал VESTA создает популярные блюда

Ресторанные проекты с акцентом на блюда из мяса сегодня в тренде. Однако просто быть модным уже недостаточно. Важно чтобы качество того, что гость видит в меню, превосходило его ожидания. И в такой ситуации многое зависит от оборудования. Печь-мангал VESTA благодаря оригинальному техническому решению позволяет одновременно использовать преимущества мангала и печи, причем даже при работе внутри помещения.

С ее помощью можно приготовить разные продукты, получив превосходный результат. Она на 30% быстрее открытого мангала и при этом экономична: потребление угля на 40% меньше, чем у оборудования такого типа. На кухне нет лишнего жара, а регулируемая тяга позволяет управлять температурой внутри печи. Это важно, особенно если речь о температуре в 300 °С. Тепло распределяется равномерно и поддерживается в течение длительного времени. А поскольку мясо готовится на открытом огне, оно запекается. Именно высокие температуры обеспечивают быстроту приготовления блюда и позволяют сохранить природную сочность продуктов, витамины и минералы. В результате в меню заведения появляется настоящий хит продаж.

VESTA — это отличное решение, позволяющее одновременно использовать преимущества мангала и печи при работе внутри помещения.

VESTA

ПЕЧЬ-МАНГАЛ VESTA

www.mangalvesta.ru
sales@mangalvesta.ru

ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ПЕЧЬ-МАНГАЛ VESTA ОТ ОБЫЧНЫХ МАНГАЛОВ?



- **Отличный результат** при использовании разных продуктов.
- **Скорость работы** — на 30% быстрее открытого мангала.
- **Экономия** — потребление угля на 40% меньше, чем у открытого мангала.
- **Комфорт на кухне** — нет лишнего жара.
- **Регулируемая тяга** предотвращает высыхание продуктов.

ПЕЧИ ДЛЯ ПИЦЦЫ

Мы предлагаем печи, разработанные специально для мобильной торговли и кейтеринга.

Печь проста в эксплуатации. Даже проще, чем барбекю! Быстро нагревается и долго держит тепло за счет специальной теплоизоляции из керамической ваты. Не боится длительных простоев — купол изготовлен из жаростойкой нержавеющей стали, не впитывает влагу и не трескается. Под изготовлен из керамических плиток с рабочей температурой до 1200°С.

www.mangalvesta.ru,

Россия, г. Йошкар-Ола, тел.: 8 8362 334910



реклама



РЕСТОРАНЫ И КАФЕ ПОД КЛЮЧ

Открываем и оснащаем с 1993 года

IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

Самые популярные IT-решения для бизнеса

R-Keeper v. 7 — лучшее для ресторана

Система R-Keeper первой версии была разработана в 1992 году. Это был единственный российский продукт, способный решить проблему всестороннего управления ресторанным бизнесом. Сегодня R-Keeper остается бесменным мировым лидером: количество установок системы превышает 42000. В 47 странах мира рестораны выбирают это программное обеспечение как гарант надежности, стабильности и развития. Более 20 лет система дорабатывалась, улучшалась, оптимизировалась. R-Keeper v. 7 — абсолютно универсальный программно-аппаратный комплекс.

Модульное построение системы открывает неограниченные возможности для оптимизации работы предприятия. Небольшое кафе можно автоматизировать с помощью ПО R-Keeper (для станции официанта и кассира) и установки сервис-принтера на кухню (для быстрой обработки заказов), для складского учета будет удобен модуль StoreHouse. Большой концептуальный ресторан может предлагать своим гостям электронное меню на планшете, систему оповещения официантов, виртуальную карту гостя. Крупные сетевые операторы используют киоски самообслуживания, технологию приема заказа в конце очереди, гостевые экраны, электронные меню-борды и систему CRM — для управления программами лояльности любой сложности.

ЕГАИС: актуальный вопрос и простое решение

В этом году все рестораны столкнулись с нововведением в российском законодательстве. Факт закупки алкоголя необходимо фиксировать в ЕГАИС (Единой государственной автоматизированной информационной системе). Компания UCS разработала специальное обновление, которое интегрируется с программным модулем складского учета StoreHouse. Обновление сразу получило большую популярность среди пользователей, оно максимально упрощает процесс учета данных.

Для заведений, осуществляющих розничную продажу алкоголя и использующих R-Keeper, обновление было доработано таким образом, чтобы была возможность производить и учет продаж в ЕГАИС.



r_keeper

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.

Высокие технологии всегда в моде!

Компания UCS, являясь IT-флагманом в мире HoReCa, всегда следила за последними тенденциями рынка и интересами пользователей. Поэтому мобильные решения для ресторанов сразу стали пользоваться большим спросом:

Электронное меню на планшетных устройствах — это не просто удобно, это еще и респектабельно. Можно:

- менять любую информацию в меню: цены, изображения, акции, описания блюд, ставить на стоп отдельные позиции;
- добавлять подсказки для гостей («К этому блюду прекрасно подойдет белое вино», «Попробуйте блюдо от нашего шеф-повара», «Закажите шоколадный капкейк к капучино»);
- размещать отзывы гостей о блюдах.

Мобильный официант — технология приема заказа у столика гостя с автоматической передачей данных на кухню. Идеальное решение для больших ресторанов с множеством залов.

- Удобно в использовании;
- ускоряет обслуживание;
- исключает ошибки;
- увеличивает оборачиваемость столов минимум на 10%.

U_C_S

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

✉ info@ucs-spb.ru,
www.ucs-spb.ru

Старт-ап ресторанный бизнес — это к нам!

Мы регулярно слышим, что ресторанный бизнес — это «бизнес мелочей», «бизнес на кончиках пальцев», «театр, основанный на нюансах». На самом деле существует множество хитростей, позволяющих превратить практически любое заведение в успешный, процветающий ресторан. А еще больше разных мелочей, которые способны погубить ресторанный бизнес...

Олег Назаров — известный ресторанный критик, автор многих книг по ресторанному бизнесу.

На рынке стартапов сфера предоставления ресторанных услуг является одной из наиболее интересных. И пользуется высокой популярностью среди начинающих бизнесменов, а также опытных инвесторов. Нужно сказать, что даже грамотно составленный бизнес-план ресторана нуждается в тщательной проработке, поскольку приблизительные расчеты впоследствии могут обернуться значительными финансовыми потерями.

Попробуем описать некий бизнес-процесс по открытию, чтобы было понятно, на каких этапах будут возникать самые большие материальные и временные затраты.

Разделим бизнес-процесс по открытию общепита на этапы.

- Регистрация — займет порядка 3 недель:
 - оформление юридических документов;
 - лицензия на алкоголь.
- Концепция заведения — 1 неделя (проработка бизнес-плана и концепции).
- Помещение — 1 месяц:
 - при нахождении помещения, не требующего перепланировок, можно сэкономить на ремонте;
 - для перепланировки помещения необходимо привлечь строительную компанию, и расходы могут увеличиться значительно.
- Постановка учета и подбор системы автоматизации/кассового оборудования — 1 неделя.
- Оснащение ресторана (мебель, кухня, холодильное/печное оборудование, вентиляция) — 1 неделя.
- Персонал — 2 недели:
 - подбор персонала;
 - постановка управленческого и бухгалтерского учета, наем бухгалтера или заключение договора на аутсорсинг — 1 неделя.
- Реклама — 3 недели:
 - мультимедиа, вывески и т.д.;
 - продвижение сайта, реклама в соцсетях, установка систем лояльности.



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

Открытие ресторана может занять порядка трех месяцев от начала и до самого запуска. И средней руки ресторанный бизнес обойдется порядка 4–4,5 млн рублей. При средней доходности ресторана в 30–35% окупаемость будет примерно 1,5–2 года.

Начинать планирование проекта предприятия общественного питания следует с грамотной разведывательной операции — маркетингового исследования. Для выявления нужной площадки, необходимой концепции, изучения рынка сбыта и т.д.

Также маркетинговое исследование позволит определить уровень доходов потенциальных клиентов, учесть транспортные потоки, предусмотренные в данном районе города. Тщательно проанализировав все эти данные, будущий ресторатор принимает окончательное решение в пользу строительства предприятия с нуля либо приобретения готового ресторанный бизнес.

Сейчас много материалов представлено в Интернете с описанием процесса открытия ресторана, предлагается большое количество курсов, после которых вы сможете открыть свой ресторан. Но всегда лучше и надежнее обратиться к профессионалам, имеющим опыт. Команда, которая прошла не один стартап, знает все подводные камни. Чаще всего такие компании работают на процент от поставщиков общих услуг, поэтому расход на их работу ложится на плечи поставщиков, а не бизнесмена, а опыт, идеи и помощь, которую вы получаете при работе с такими специалистами, незаменимы.

Группа компаний ККС предлагает ряд услуг по открытию таких проектов. Мы всегда готовы оказать всю необходимую поддержку (юридическую, консультационную), предоставив полный перечень всего необходимого для запуска объекта сегмента HoReCa, так как имеем за плечами колоссальный опыт открытия подобных заведений.

Работайте с профессионалами, и вы получите высококачественный бизнес!



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, техническая поддержка 24 часа в сутки,
обучение.

реклама

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ГОТОВЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

PR ресторана: работа на результат vs деньги на ветер

На тему эффективного пиара в ресторанном бизнесе сказано и написано немало. Однако она по-прежнему не потеряла своей актуальности, особенно с учетом существующей экономической ситуации. Приглашенные нами эксперты ответили на несколько ключевых вопросов, попутно дав несколько полезных рекомендаций, исходя из собственного практического опыта. В импровизированном круглом столе участвуют: Мария Акиншина, генеральный директор Ассоциации сарафанного маркетинга Molva, Влада Стрелец, PR-директор петербургских ресторанов «Карл и Фридрих» и «Русская рыбалка», Елена Богдан, PR-директор московских ресторанов Gayane's и «Панаехали», независимый специалист Татьяна Алаторцева и Екатерина Толстая, выпускающий редактор интернет-портала Restocub и руководитель PR-службы LaCelletta Caffè. И обсуждение начали, что называется, «от печки»...



Мария Акиншина,
генеральный директор
Ассоциации Сарафанного
Маркетинга Molva



Влада Стрелец,
PR-директор петербургских
ресторанов «Карл и Фридрих»
и «Русская рыбалка»



Татьяна Алаторцева,
независимый специалист



Елена Богдан,
PR-директор московских
ресторанов Gayane's и
«Панаехали»,



Екатерина Толстая,
выпускающий редактор интернет-портала
Restocub и руководитель PR-службы
LaCelletta Caffè (Санкт-Петербург)

Что такое эффективный PR?

Татьяна Алаторцева: Успешный, эффективный пиар состоит из многих компонентов. И вся эта нагрузка ложится на плечи менеджера по связям с общественностью. Однако основное в имидже любого заведения — хорошее обслуживание и качественная вкусная кухня. Так что можно сказать: персонал в заведении играет ключевую роль, и ему принадлежит 50% успеха проекта.

В целом успех заведения — сумма двух слагаемых: работы пиарщика и работы всего персонала. Это командная работа, формирующая лояльное отношение гостей к заведению.

Мария Акиншина: Эффективный PR — выраженная в показателе доходности ресторана совокупность эффективных методов по привлечению, удержанию и возвращению гостей.

Екатерина Толстая: Не существует единого рецепта для всех. Есть ресторанные холдинги с внушительным штатом сотрудников разной специализации, а есть небольшие заведения, где один пиарщик занимается продвижением проекта в целом. В его задачи может входить и развоз листовок по организациям-партнерам, и переговоры по размещению информации на тематических сайтах. Да и в понимании ресторатора, особенно начинающего, пиарщик — это человек, который должен делать абсолютно все, что так или иначе касается раскрутки проекта и привлечения клиентов (бывает, даже продавать банкеты). И к этому нанятый специалист должен относиться спокойно: понятно, что ни ведение соцсетей, ни раздача листовок не имеют отношения к пиару в классическом понимании этого слова, но маленькие проекты не могут себе позволить содержать в штате отдельно и пиарщика, и маркетолога, и специалиста по SMM, и банкет-менеджера. Поэтому все функции выполняет один человек. А вообще на примере LaCelledda Caffè могу сказать, что для эффективного пиара требуется командная работа всего коллектива, включая и официантов, и управляющего, и бармена.

Влада Стрелец: Эффективный PR — это когда о ресторане хорошо отзываются. Пишут. Звонят и просят принять участие во всех конкурсах и премиях. Когда любой человек, узнав, где я работаю, начинает говорить то, что формирует PR-отдел и вся команда ресторана: «у вас лучшее свежесваренное пиво», «потрясающая атмосфера и красивая территория», «у вас такая сочная рулька», «а, это где рыбу можно поймать».



Елена Богдан

” *Эффективный PR, на мой взгляд, — это, прежде всего, создание благоприятного образа заведения с четкой концепцией и пониманием целевой аудитории. У пиарщика должны быть ответы на вопросы: для кого? зачем? почему мы? Основная задача пиарщика — привести гостя к порогу ресторана, а уже дальше в дело вступает ресторатор и его команды.*

“

Елена Богдан: Эффективный PR, на мой взгляд, — это, прежде всего, создание благоприятного образа заведения с четкой концепцией и пониманием целевой аудитории. У пиарщика должны быть ответы на вопросы: для кого? зачем? почему мы? Основная задача пиарщика — привести гостя к порогу ресторана, а уже дальше в дело вступает ресторатор и его команды. Другой вопрос, что многочисленные красивые публикации в прессе и Интернете — совсем не гарантия успеха бизнеса. Ресторатор всегда должен четко озвучивать, чего он ждет от пиарщика и какие задачи ставит. Вполне возможно, прежде всего нужен не PR-специалист, а профессиональный шеф, сильная команда, мудрый топ-менеджмент. Если PR-специалист компетентен и в этих вопросах, тогда на первых порах его работа будет заключаться именно в подготовке заведения к выходу на большую сцену. Дегустации с журналистами, красивые фото блюд, мероприятия — это уже потом, когда есть уверенность в том, что все готовы на 100%.

Если пиарщик не уверен, что потянет такой объем работы, то лучше сразу отказаться от проекта. Однако озвучить «проблемные места» ресторатору он, на мой взгляд, обязан. Дальше решение за владельцем бизнеса: принять действительность и начать меняться, не жалея времени и бюджетов, или пребывать в заблуждении, что придет волшебник — PR-специалист и за пару месяцев сделает бизнес процветающим и утроит выручку.

Какие PR-инструменты работают?

Мария Акиншина: Всегда работает наружная реклама. Но сделать ее нужно креативно-изысканной. Про маркизы — молчу, ведь это дорого и их сложно согласовывать. В зависимости от концепции, имеет смысл расписать окна и установить ростовую фигуру. Меня впечатлила новая технология обработки амбарных досок «под старину» — изящно, оригинально, а по стоимости дешевле, чем заказывать банальную меловую

Нематериальные системы

Мотивации гостей

Часто мы совершаем покупки не только и не столько потому, что нам нравится цена. Таких стимулов множество!

Гости хотят поделиться своими эмоциями со всем миром: предусмотрите место для селфи, пересылайте гостям их фото с вечеринок.

Гости жаждут прославиться или приобщиться к славе знаменитостей, почувствовать свою значимость: поздравьте постоянного гостя в корпоративном журнале, возьмите автограф, снимите в видео, назовите блюдо или коктейль его именем, создайте аллею славы в своем клубе, выдайте диплом или вручите медаль. Сколько друзей он приведет, чтобы продемонстрировать свои успехи? Сколько фото в соцсети выложит? Используйте программы, фиксирующие имя и предпочтения клиентов. Спрашивайте: «Вам как всегда?»

Гости хотят проявить свои творческие способности. Предоставьте возможность собрать свою пиццу, смешать ингредиенты для своего фирменного коктейля, поучаствовать в составлении программы праздника, увидеть backstage.

Гости обожают тайны и мистику. Дарите конфеты с предсказаниями, выдавайте сувениры-талисманы. Гостям нравится узнавать новое. Создайте электронную книгу рецептов и разошлите по базе подписчиков вашего ресторана. Размещайте в соцсетях истории продуктов, блюд и напитков.

Гости в восторге от коллекций. Собирайте коллекцию вместе с ними.

Гостям приятно, когда уделяют внимание их детям.

Предусмотрите подарки для детей.

Гостям важно, когда заботятся об их здоровье. Делайте акцент на экологичности, свежести продуктов.

Гостям нравится смеяться. Говорят, в тех магазинах, где продавцы улыбаются, продажи возрастают на 30–40%. И в ресторанах это правило работает. Когда гость смеется, гораздо проще увеличить средний чек. Вместе с персоналом собирайте и выбирайте смешные истории, рассказывайте при случае гостям.

Гости любят получать что-то бесплатно. Но вместо скидки подарите, к примеру, баночку домашнего варенья или соуса с вашим логотипом.

Используйте эти стимулы, разрабатывая ресторанные «фишки» и программы лояльности.

Мария Акиншина, генеральный директор Ассоциации Сарафанного Маркетинга

панель.

Еще работает электронная рассылка, если делать ее в формате журнала и с помощью профессионального сервиса. Правда, рассылка «Новости нашего ресторана» априори никому не интересна. Считаю, старая добрая SMS-рассылка, что бы ни говорили, обладает одним из самых высоких коэффициентов реагирования в маркетинге. Но она должна содержать эксклюзивную информацию. Ее можно опрашивать только в том случае, если гость заранее оставил вам свой номер и дал разрешение использовать его в подобных целях. Приносит пользу и работа с сайтами-отзовиками. Безусловный лидер — TripAdvisor. Просите гостей оставлять отзывы, бросайте ссылку на этот ресурс во все социальные сети, установите значок на сайте. Отвечайте на все отзывы. Дают результат социальные сети.

Не следует забывать и о тренингах продаж и программах мотивации для персонала, а также о программах запуска и контроля сарафанного маркетинга и партнерских программах. В числе эффективных инструментов — геолокационные системы, мобильные приложения и контекстная реклама.

Елена Богдан: Социальные сети, конечно. Мы живем в век красивой картинки и возможности высказаться в любой момент о чем угодно. Люди уже даже не заходят на сайт, так как всю информацию берут из Facebook и Instagram, например. Хотя совсем от сайтов я бы не отказывалась, все-таки информация на них дает понимание о меню ресторана, о банкетном предложении, формате мероприятий и т. д. Людям, которые менее активны в соцсетях, сайт необходим, так как для них это единственный источник получения информации о заведении. Здесь не стоит забывать о грамотной оптимизации. Данный инструмент прекрасно работает и приводит гостей. Так, например, мы продали около половины новогодних билетов в наши рестораны именно через сайт, воспользовавшись правильно подобранными оптимизационными фразами: «новый

год в центре», «новый год недорого» и т. д. Причем не потратили ни копейки и не делали дополнительных анонсов, даже платных (рекламных) постов на Facebook. Вторая половина гостей либо пришла по рекомендации, либо уже была нашими завсегдатаями. Также, отлично работает телевидение — мне как пиарщику очень повезло, что мой нынешний работодатель — ресторатор Гаяне Бреиова — не только владелец бизнеса и бренд-шеф, но и медийная персона. Кроме того, у нее степень MBA по маркетингу (есть чему поучиться!). Почти каждый день в наших ресторанах проходят съемки для различных кулинарных шоу, программ о еде с видеорецептами. Телевизионщики обожают работать с Гаяне, так как она очень яркая, быстрая и профессиональная. Они сами выходят на нас, зачастую прямо накануне съемки, и мы всегда оперативно включаемся. Самый большой приток гостей у нас был после программы «Битва ресторанов» Ксении Собчак, где Гаяне удалось очень достойно показать наш Gayane's. До сих пор гости едут со всей страны, мечтая попробовать фирменные армянские блюда и сфотографироваться в ресторане и с Гаяне. Хорошо работают и радиоэфир.

Татьяна Алаторцева: Считаю, что для каждого проекта есть свои каналы и инструменты. Назвать какой-то один инструмент, самый эффективный для ресторанной сферы, сложно. Думаю, для каждого заведения это что-то свое должно быть. Все заведения немного разные. Кому-то достаточно красивого, качественного контента в соцсетях и успешных партнерских программ с релевантными брендами, кому-то больше подойдет продвижение на просторах Интернета, чтобы привлекать к себе гостей, в том числе и из других городов России, и иностранных туристов.

Можно, например, разработать специальное предложение для соседних хостелов, у которых нет завтрака. Или гарантировать скидку на обед сотрудникам бизнес-центра, расположенного неподалеку. В принципе, результат будет виден. Если его нет в течение двух недель — это



Екатерина Толстая

” У нас в основном работает сарафанное радио. Мы делаем ставку на реальное общение с клиентом — в том числе со стороны хозяина и шефа, которые выходят поболтать к гостям. А официанты спрашивают, понравилось ли, и предлагают оставить отзыв на любом из интернет-ресурсов.

“

повод задуматься.

Если говорить о соцсетях, то нагонять так называемых ботов не стоит. А вот провести, например, конкурсы с релевантными интернет-ресурсами и разыграть несколько подарков, например, десерт или обед, имеет смысл. Через две недели можно будет увидеть конверсию. А если есть красивый контент и интересное предложение с ограниченным сроком действия, можно проанализировать конверсию и оценить эффективность ресурса. Это оптимальный вариант, когда проводится кросс-маркетинг.

Екатерина Толстая: У нас в основном работает сарафанное радио. Мы делаем ставку на реальное общение с клиентом — в том числе со стороны хозяина и шефа, которые выходят поболтать к гостям. А официанты спрашивают, понравилось ли, и предлагают оставить отзыв на любом из интернет-ресурсов.

Плюс, естественно, работают партнерские программы с культурными и образовательными учреждениями, которые либо находятся поблизости, либо посвящены итальянской тематике. Выстраиваем с ними дружеские отношения, проводим совместные мероприятия и розыгрыши, например, дарим билеты в цирк за репост в соцсетях или устраиваем итальянские завтраки с одной из языковых школ.

Что же касается скидок, скажу так: PR-менеджерам важно иметь инструмент, которым можно завлечь гостей в заведение. Скидочные программы эффективны, когда ты понимаешь, на кого и с какой перспективой ты их распространяешь. К тому же, всегда нужно быть уверенным в том, что персонал честен и не делает скидки всем подряд, поэтому наши акции всегда проводятся аккуратно и имеют ограниченный срок действия.

Влада Стрелец: Социальные медиа, персональное общение с гостями посредством отзывов, контекстная реклама, редакционные публикации, реклама на радио и, конечно же, сарафанное радио. По количественному результату телевизионная реклама в любом случае на первом месте. Если же мы говорим, например, о сегменте fine

dining, то главное — быть на слуху, принимать участие в трендовых передачах, публиковаться в дорогих качественных журналах, следить за красивой картинкой, визуальным образом, эстетикой, звать «на шеф-повара».

Роль Интернета

Татьяна Алаторцева: Сегодня ключевую роль играет диджитал-продвижение. Это и работа с отзывами на тематических сайтах, и работа в соцсетях, и грамотное продвижение, и таргетинговая или контекстная реклама, в зависимости от того, кто какие задачи решает. Очень хорошо работают партнерские программы и онлайн-кроссмаркетинг. Если помимо классического пиара и партнерских программ задействовать диджитал-инструменты, это принесет пользу заведению.

Сайт ресторану нужен тогда, когда есть чем его наполнять, если в заведении регулярно проходят мероприятия, если постоянно происходит обновление меню и еще если с сайта можно делать рассылку новостей по базе гостей, которая сформирована. В таком случае он эффективен как PR-инструмент. Но если всего этого нет и мы не говорим о холдинге, то достаточно создать страницы и аккаунты на соответствующих интернет-площадках, поняв, где по большей части находится целевая аудитория заведения, и сделать акцент на них. Конечно, нужно присутствовать на основных ресторанных сайтах. Правда, все будет зависеть от того, готов ли владелец заведения тратить деньги на платное размещение. Если нет, то можно разместиться там, где это не требует финансовых затрат. Отслеживать отзывы от реальных гостей очень важно, особенно на этапе становления проекта, чтобы понять, какие недостатки существуют и как их исправить. Надо обязательно отвечать гостям на их комментарии на ресторанных ресурсах. Причем от имени заведения. Это повышает лояльность. И даже если человеку что-то не понравилось, ему можно предложить комплимент за следующее посещение, пообещав исправить оплошность.



**Татьяна
Алаторцева**

” *Очень хорошо работают партнерские программы и онлайн-кроссмаркетинг. Если помимо классического пиара и партнерских программ задействовать диджитал-инструменты, это принесет пользу заведению.* **“**

Не надо заискивать, но извиниться, безусловно, стоит. Кстати, так называемые отзывы от вымышленных посетителей до сих пор используются заведениями как инструмент пиара. Это попытка на первоначальном этапе заполнить информационный вакуум. Сложно сказать, насколько они работают. Главное — не переборщить с восхвалением собственного заведения. Если, условно, все десять отзывов будут восторженными и одинаковыми, то любой гость, который увидит недостатки в заведении, не постесняется рассказать об этом на интернет-ресурсе. Если уж идти по пути придуманных отзывов, то делать это нужно грамотно и профессионально. Но лучше продумать и создать программу лояльности, связанную с отзывами. Знаю, что одно из заведений фаст-фуда предлагает зарегистрироваться гостю на своем сайте и оставить отзыв, после чего человек получает код, который он может записать на чек, и уже придя в заведение, по этому чеку получить скидку на следующую покупку. В целом эта история хороша тем, что собирает клиентскую базу, отзывы, с которыми можно работать и улучшать заведение, и обеспечивает лояльность клиента. Ведь каждый захочет вернуться и получить обещанную скидку. Не стоит тратить силы на то, чтобы пустить пыль в глаза, лучше создать реальный контент.

Кроме того, лояльность людей по отношению к заведению укрепляется качеством обслуживания. Приятно возвращаться туда, где тебя обслужили, как самого дорогого гостя. Важно проявить искреннее внимание к посетителю, но без навязчивости.

Влада Стрелец: На сайте аккумулируется вся информация о ресторане. А с помощью ресторанных порталов гость выбирает, где ему удобнее провести вечер/мероприятие и пр. Мы должны быть в этом выборе на весомой позиции. Это несложно, гости сами формируют рейтинг, и наши рестораны чаще всего на первых местах.

Елена Богдан: Смотря о чем идет речь. Значимость

интернет-площадки в целом для привлечения новых клиентов огромна. Если мы говорим о ресурсах, за 10% привлекающих гостей, то здесь у нас очень категоричное отношение, хотя мы и работаем с несколькими: нам не совсем понятно, как именно они продвигают наши рестораны. Например, если бы на запрос: «лучший шашлык в городе» или «демократичный кафе-бар в центре» выходили именно наши рестораны, тогда их функция ясна, но ведь этого не происходит. Странички таких порталов выскакивают одними их первых только в случае, когда гость забивает в поисковике название ресторана, скажем, с целью найти телефон или адрес. Иными словами, решение о походе в наши рестораны уже принято, и данные порталы никак не способствовали этому. Они лишь обработали входящий звонок и получили свои деньги. Так происходит только потому, что, тратя огромные бюджеты на оптимизацию, они всегда выскакивают на первых двух строчках, а сам сайт ресторана третий и ниже. Гостю абсолютно все равно, откуда он берет номер и кто принял бронь, а для нас это сильные издержки (мы подсчитывали). Потому на данном этапе мы договорились с партнерами: если понимаем, что гость — наш постоянный, не отдаем 10% от счета, если новый, то отдаем. Мы же не зря платим деньги за оптимизацию своего сайта, а также держим в штате хостес.

Екатерина Толстая: Конечно, стоит использовать возможности социальных сетей и других онлайн-ресурсов. Для нас одним из сильнейших инструментов привлечения стал TripAdvisor — во многом потому, что у LaCelletta Caffè международная аудитория. Скажу честно: мы никогда не устраивали акции наподобие «напиши отзыв — получи приз», и другим не советую. Это, в конечном счете, всегда заметно, так как выглядит искусственно. А рейтинг заведения в таких случаях часто берется на контроль самим порталом-отзовиком, и ему просто не дают «вырастать» выше какого-то адекватного уровня.

Наши гости оставляют отзывы



Мария Акиншина

” *Результаты самых масштабных рекламных компаний несравнимы с тем, что даст обмен впечатлениями о вашем ресторане в Интернете.*

“

сами, просто мы им об этом напоминаем, поскольку иначе людям это может даже в голову не прийти. Таким образом, мы за полгода стали № 1 в рейтинге TripAdvisor, что, конечно, не может не льстить. Но тут есть и обратная сторона: на такой позиции в рейтинге заведение начинает привлекать не нашу целевую аудиторию, а тех, кому интересно посмотреть на лучшее итальянское кафе в Петербурге. Естественно, они ожидают от этого посещения какого-то вау-эффекта, но мы же просто хорошее, аутентичное итальянское кафе с повседневной едой! Не все это понимают, в итоге разочаровываются и пишут негативные отзывы в духе «а из-за чего тут ажиотаж вообще?». Так что на протяжении двух последних месяцев у нас рейтинг сильно скачет.

Отзывы для меня — вообще отдельная тема. Заведения сегодня все чаще заказывают их через специальные службы копирайтеров. Здесь как выпускающий редактор портала Restoclub.ru могу сказать, что мы с данным явлением уже просто устали бороться — поток огромный. В основном все это легко вычисляется нашей службой проверки и блокируется, но представьте, сколько это бессмысленного труда и затрат для обеих сторон? К тому же такие рестораны, как правило, исключаются из рейтингов за такое поведение, а гости сайта видят их недобросовестность.

В целом же размещение на тематических интернет-площадках позволяет заведению всегда находиться в топе по тем или иным запросам. Вы даете потенциальному гостю полную, развернутую информацию, и это способствует решению пойти именно в ваше заведение. И тут, в отличие от какой-нибудь наружной рекламы, всегда есть цифры: например, по статистике, после платного размещения LaCelletta Caffè на Restoclub, посещаемость нашей странички за месяц увеличилась в 9 раз, и мы это ощутили на потоке гостей.

Мария Акиншина: Результаты самых масштабных рекламных компаний несравнимы с тем, что

даст обмен впечатлениями о вашем ресторане в Интернете. Если бы Facebook был государством, он бы занял третье место в мире по численности населения. Facebook, «ВКонтакте», Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Pinterest, Instagram — вы и ваш ресторан должны быть везде. Но лишь присутствовать в соцсетях мало, необходимо развивать их постоянно (минимум пять-шесть постов в неделю на каждой площадке). На мой взгляд, главная задача соцсетей — быть всегда на связи с постоянными гостями, повышать степень их лояльности к бренду. Относитесь к подписчикам не как к потенциальным клиентам, а как к знакомым или коллегам. Создавайте интересный контент (интервью, короткие рассказы-визитки о той или иной гастрономической паре: блюдо и вино как идеальное сопровождение, интересные фуд-факты, фан-инфо, фото с вечеринок, конкурсы с целью увеличения трафика и количества подписчиков, видео, цифры и факты, графики и таблицы, сертификаты и награды). Демонстрируйте свою команду: всех от официантов до владельца, делитесь заботами и достижениями, будьте искренни. «Люди покупают у людей». Делайте акцент на фотографии ресторана, полного гостей. Они имеют большую социальную значимость. Предусмотрите в ресторане место для селфи оригинального дизайна. Некоторые рестораны размещают на этой площадке свой адрес в Instagram, вырезанный из дерева. Таким образом, все, кто фотографируются в этой зоне, распространяют информацию о ресторане и стимулируют подписку. Помните, видео действует на людей, как магнит. Поставьте себе задачу: снять минимум 30 маркетинговых видео о вашем бизнесе (длительностью от 30 секунд до 3 минут). Разместите на всех доступных ресурсах. Не забудьте в постах делать ссылки на сайт ресторана. Обновляйте фото на картах: 2ГИС, Яндекс, Google и других. Будущее — за мобильными приложениями. Тщательно изучите их возможности: ищите и открывайте для себя новые.

Конечно, ресторану нужен свой сайт. И относиться к нему необходимо как к вашему лучшему менеджеру по продажам: он работает 24 часа в сутки

Мария Акиншина, генеральный директор Ассоциации Сарафанного Маркетинга



Влада Стрелец

” На сайте аккумулируется вся информация о ресторане. А с помощью ресторанных порталов гость выбирает, где ему удобнее провести вечер/мероприятие.

“

Конечно, ресторану нужен свой сайт. И относиться к нему необходимо как к вашему лучшему менеджеру по продажам: он работает 24 часа в сутки. Сайт должен быть обязательно адаптирован под смартфон. Не забудьте регулярно обновлять фотогалерею, меню и винную карту. Обязательно предусмотрите разделы: «Блог» и «Забронировать столик онлайн». По возможности, добавьте форму подписки на новости вашего блога. Абсолютно везде размещайте ссылку на сайт и сообщества в соцсетях: промо-материалы, аккаунты ваши и сотрудников, формы офисных писем, фирменные бланки, договора. С помощью специальных программ сейчас можно отследить, откуда приходят посетители на сайт, какую информацию ищут, как много времени проводят на каждой странице. Анализ этих данных позволит вам сделать сайт максимально продающим.

Бюджет на продвижение

Мария Акиншина: Существуют различные схемы подсчета. Классика — 5% от прибыли. «Если бы у меня был последний доллар, я бы потратил его на PR», — однажды признался Билл Гейтс. Именно PR, а не рекламу. А точнее, наверно, на зарплату хорошего PR-специалиста. Не злоупотребляйте рекламными макетами в журналах, баннерами на сайтах, роликами на радио и TV. Все они направлены на создание имиджа, поддержания узнаваемости марки и хороши в том случае, если ваша компания располагает солидным бюджетом и использует эти методы в совокупности со средствами PR. Если ваша задача — быстро привлечь и удержать гостей, выбирайте

креативные и малобюджетные приемы. А если все-таки решили разместить рекламу, анализируйте и проверяйте рекламодателя: захватывающую дух статистику посещаемости сайта или ошеломляющий тираж и широкую сетку распространения журнала может пообещать любая редакция, а вот соответствуют ли эти данные действительности... Всегда становитесь на место гостя: как вы сами выбираете рестораны, как часто ищете ресторан на ресто-сайтах или с помощью того или иного мобильного приложения. Опрашивайте гостей и друзей. Стремитесь понять, каким образом гости узнают о вас, чтобы выделить наиболее эффективные каналы продвижения. Обязательно в бюджете должна быть графа расхода «на эксперименты» (проба новых каналов продвижения). Стремитесь найти тот канал продвижения, который не использует практически никто из ваших коллег, если вам это удастся — снимите все сливки. Вкладывайте в интересную сувенирную продукцию, промо-материалы, наружную рекламу. Эффективен и, если с умом настроен, не так уж дорог контекст. Еще пять лет назад, когда в стране наступал очередной кризис, российские компании в первую очередь урезали бюджеты отделов маркетинга, рекламы, PR. Сейчас ситуация иная, бизнесмены понимают: не вложишь — не получишь. Только лучше все же вкладывайте не деньги, а интеллект и креатив. Рассчитывайте бюджет на 6–12 месяцев вперед: на какой-то период выделяйте больше средств, на какой-то меньше (в зависимости от концепции ресторана). При необходимости перебрасывайте средства с одного месяца на другой.

Влада Стрелец: Смотря о каком ресторане мы говорим и какие задачи поставлены. В идеале если есть отдельный пиарщик и он занимается только пиаром, достаточно 150 000 рублей в месяц. Если же мы говорим о рекламной кампании, то это совсем другие суммы.

Екатерина Толстая: Все очень индивидуально. Если владелец заведения хочет платить зарплату специалисту, который будет ходить



Елена Богдан

” *Сегодня очень востребован такой бесплатный инструмент, как сарафанное радио — гости идут в ресторан, потому что лично знают владельца либо кого-то из членов команды или имеют хорошие рекомендации.* **“**

на работу каждый день и числиться в штате, это одно. Если ресторатор готов строить взаимоотношения по принципу «абонентской платы», будь то PR-агентство или независимый специалист, — другая история. Знаю тех, кто рассматривает только предложения от 40 тысяч рублей в месяц, причем не за полный день и без присутствия в офисе, и знаю тех, кто работает в ежедневном режиме в заведении, получая 25 тысяч рублей в месяц.

Татьяна Алаторцева: Бюджеты на PR всегда разные. Основную часть я бы рекомендовала тратить на размещение интересных предложений на целевых интернет-площадках и продвижение в Интернете, в соцсетях. Остальная PR-деятельность по идее должна осуществляться бесплатно, особенно если удастся создать хороший информационный повод. То же относится и к кросс-промоушен. Так что, в принципе, можно говорить о минимальных затратах — на полиграфию и специальные предложения.

Елена Богдан: Сейчас ресторатор ставит перед PR-специалистом довольно жесткие рамки в плане бюджета. Какое-либо коммерческое сотрудничество с различными партнерами сведено к минимуму. Так, в наших проектах мы тратимся только на продвижение сайта и развитие социальных сетей, а также на печатную продукцию и качественные фотосессии. Все свои мероприятия мы стараемся организовывать с привлечением партнеров, которым это тоже было бы интересно, и, таким образом, минимизируем расходы. Сегодня очень востребован такой бесплатный инструмент, как сарафанное радио — гости идут в ресторан, потому что лично знают владельца либо кого-то из членов команды или имеют хорошие рекомендации. На рынке сейчас большой выбор заведений, а разочаровываться не очень хочется. Поэтому идут туда, где точно вкусно и комфортно. Таким образом, вместе с зарплатой пиарщика речь может идти о сумме, которая составляет около 150 000–250 000 рублей ежемесячно.

Алексей Журвалев

HR+PR: работа в связке

Добиваться успеха в ресторанном бизнесе можно по-разному. По крайней мере единого рецепта или, как говорят, волшебной таблетки не существует. Каждая компания идет своим путем, пробуя различные средства для достижения цели. В ресторанном холдинге RESTART, одним из проектов которого является «Чайхона № 1», однажды решили объединить для общего блага усилия двух, казалось бы, несовместимых подразделений — HR и PR. Что из этого вышло, рассказывают инициаторы союза: Елена Попова — руководитель отдела внутренних коммуникаций, амбассадор бренда, и Евгения Ломовцева — менеджер по связям с общественностью ресторанного холдинга.

Об экспертах Елена Попова

Внутрикорпоративными коммуникациями и вопросами развития корпоративной культуры занимается с 2003 года. В послужном списке банковская сфера, девелоперские компании, IT-отрасль. Работала над маркетинговыми проектами ОАО «РЖД» и в PR-агентстве Тины Канделаки «Апостол». До прихода в холдинг никогда не погружалась в ресторанный бизнес так глубоко.



Евгения Ломовцева

Начинала свою карьеру в гостиничной отрасли, работала в пресс-службе отеля «Метрополь», затем в фешн-индустрии с российскими дизайнерами. До прихода в холдинг, никогда не погружалась в ресторанный бизнес так глубоко.



Рождение тандема

Елена Попова: Курс на сближение был взят сразу после проходившего в этом году фестиваля Gastreet. Поехала туда с определенной, поставленной нашими учредителями задачей — общаться с участниками и рассказывать им об одном из проектов холдинга RESTART, компании «Чайхона №1», о ее ценностях, миссии, внутрикорпоративных программах, таких, как, например, «Мир без жалоб». Сказано — сделано! А когда вернулась, узнала, что произошли кадровые изменения в отделе маркетинга. Естественно, надо было познакомиться и поделиться впечатлениями с новыми коллегами, которые и назвали меня амбассадором (улыбается).

Евгения Ломовцева: Именно так называется посланник бренда, выходец из компании, знающий ее ценности. И основная задача данного сотрудника — транслировать эти ценности во вне. На мой взгляд, у этой деятельности много общего с пиаром, с той лишь разницей, что последний больше работает на имидж бренда, тогда как амбассадор транслирует и продвигает его ценности. Амбассадор — не медийная персона, а человек, выросший в компании, чаще всего, тот, кто занимается в ней внутрикорпоративными коммуникациями, взаимодействуя с другими

сотрудниками. В какой-то момент всем стало понятно: мы очень хорошо дополняем друг друга. Собственно так и началась дружба между HR и PR.

Елена Попова: Нам удалось найти консенсус, иными словами, сделать то, над чем порой безуспешно бьются в других компаниях. Да, в процессе работы у нас тоже возникают вопросы по взаимодействию между подразделениями, но всегда находим решение.

Принципы работы

Евгения Ломовцева: Существует такое понятие как корпоративные коммуникации. В нашей компании есть два сотрудника — один отвечает за внутренний пиар, а другой — за внешний. Считаю подобный подход правильным, потому как, на мой взгляд, это две совершенно разные истории, хотя бы по той причине, что мы говорим о двух различных аудиториях, взаимодействие с которыми выстраивается по-своему. Правда, часть того, что я транслирую во вне как PR-менеджер, мы частично применяем внутри компании.

Елена Попова: Поначалу было тяжело наладить взаимосвязь между подразделениями. Признаюсь, раньше возникало ощущение, что все усилия напрасны. Да, мы еще до сих пор в процессе. Но положительные изменения уже очевидны. Возможно, этому помог приход новой команды в отдел маркетинга, с которой удалось найти общий язык. К тому же я начала привлекать «внешнюю аудиторию» под наши общие задачи. В частности, через различные HR-сообщества, где я состою, рассказываю им про «Чайхону №1».

Евгения Ломовцева: Когда пришла в компанию, мне многие рассказывали о Елене и о том, что у нее масса интересных идей. Я стала думать, как их можно применить на практике. Мы встретились, поговорили. Ведь «Чайхона №1» — это про атмосферу, про людей, про то, что в наших заведениях гости могут расслабиться, как дома, не ощущая, что пришли в ресторан, как случается порой в премиальном сегменте отрасли. Я поняла: транслировать эту идею мне поможет Лена, с которой мы совпадаем во взглядах на идеологию компании. А то, что

” Евгения Ломовцева:
«Чайхона №1» — это про атмосферу, про людей, про то, что в наших заведениях гости могут расслабиться, как дома, не ощущая, что пришли в ресторан, как случается порой в премиальном сегменте отрасли. “

нужно продвигать инструментами пиара и доносить до внешней аудитории, совпадает с внутренней политикой бренда.

Каналы продвижения

Елена Попова: Поскольку в ресторанном бизнесе люди не могут во время работы пользоваться гаджетами, а после работы у них на это часто не остается сил, мы пытаемся донести информацию до них разными путями. Когда я пришла в компанию, в ней был 31 (!) ресторан. Это много. Сразу стало ясно, что важно наладить обмен информацией между ними, не ограничиваясь только общими собраниями. А еще пришла к выводу: несмотря на то, что на дворе XXI век, корпоративная газета — лучший инструмент, самый эффективный канал передачи информации от одного заведения бренда в другое. Конечно, газета (в традиционном понимании) — это совсем не наш формат. Сделать хотелось качественное и интересное издание, такое, на которое чашку чая не поставишь. В итоге вместо газеты после размышлений появился идея выпуска корпоративного журнала о сотрудниках и для сотрудников, о мероприятиях, в частности, о проходящих у нас конкурсах и их победителях. По сути, это корпоративный глянец, который выпустили тиражом 1000 экземпляров, распространили его по ресторанам. А дальше события стали развиваться неожиданным образом: некоторые сотрудники начали давать издание гостям, которые с удовольствием его читали, даже, несмотря на то, что оно не было адаптировано и не рассчитано на широкую аудиторию. Возможно, такой эффект можно объяснить желанием наших гостей в ожидании заказанного блюда полистать еще что-то помимо меню.

Спустя некоторое время уже сами гости нам посоветовали: «Почему бы вам не сделать журнал, который был бы одновременно интересен и сотрудникам и посетителям ресторанов?» Именно это подтолкнуло к мысли о необходимости собраться в расширенном составе вместе с PR-службой и устроить мозговой штурм, целью которого было найти решение, как сочетать HR и PR.

Евгения Ломовцева: Раскроем секрет: мы задумали очень масштабный проект — хотим сделать красивое и интересное издание, на страницах которого попытаемся объединить внутрикorporативные и внешние коммуникации.

Елена Попова: Мы не собираемся писать про гостей, которые приходят в наши рестораны отдыхать, не хотим обсуждать то, как выглядят посетители. Не будем делать журнал навязчиво рекламным, рассказывая о том, какие у нас классные рестораны. Если речь и пойдет, например, о караоке в заведениях холдинга, то лишь с целью рассказать читателям, как можно развить свои вокальные способности и как правильно петь в караоке. А еще будет раздел, посвященный подготовке сотрудников. По сути, сигнальный номер уже вышел и был представлен нашему руководству несколько месяцев назад.

Евгения Ломовцева: Наша задача — сделать издание, которое будет связано со всеми ресторанами холдинга и станет его корпоративным журналом с концепцией lifestyle, которое будет рассказывать обо всех проектах холдинга RESTART. В нашей компании все прекрасно понимают, что это очень важный инструмент как для пиара, так и для построения кадровой политики. Он действительно необходим.

Елена Попова: Кроме того, мы активно используем социальные сети. Помню, когда пришла на собеседование, увидела в кабинете учредителя наклейку Family member («член семьи» — англ.). Спросила: «А Чайхона family у вас есть? Если нет, давайте сделаем!» Тогда мне дали задание расписать проект, что я и сделала. Собственно, так и оказалась в штате (улыбается). В первый же день работы создала на Facebook страницу «Чайхона Family». Я не пиарила ее активно, поскольку не гонюсь за количеством подписчиков. Моя задача — не подписчиков нагнать, а рассказать потенциальным сотрудникам, какая у нас интересная корпоративная жизнь. И каждый из подписчиков этой группы — реально существующий, заинтересованный человек. Данный инструмент у нас активно развивается. Кстати, очень многие из тех, кто приходит кандидатами на собеседование, говорят, что предварительно посмотрели страницу на Facebook. Поняли суть

” Елена Попова: Когда люди видят, что и как у нас происходит внутри компании, это их привлекает. И мы сейчас иначе расставили приоритеты в наборе сотрудников: нам важно найти тех, кто придет в компанию надолго, о какой бы позиции ни говорили. Даже если речь о позиции официанта. “

концепции, познакомились с ценностями компании, с ее корпоративной жизнью.

Евгения Ломовцева: Мы, в свою очередь, делаем перепосты на основную страницу «Чайхоны №1», плюс у нас есть телеканал в YouTube, где рассказываем в том числе и о сотрудниках наших ресторанов, причем не только об их профессиональной деятельности, но и том, чем они занимаются в свободное время.

Елена Попова: Нам важно показать, что у нас работают люди, а не роботы. Да, есть стандарты, которые они должны выполнять, но при этом человеческую составляющую никто не отменял. Ведь именно люди создают атмосферу. У каждого сотрудника помимо работы есть свой собственный мир.

Достигнутые результаты

Евгения Ломовцева: Могу сказать, что много людей через нашу связку HR и PR приходят к «Чайхону №1» как гости. Немало и тех, кто спрашивает на нашей странице в Facebook, как можно получить бонусную карту или, например, провести банкет. Таким образом, отвечая на подобные запросы, мы формируем обратную связь. Кроме того, на разные мероприятия — конференции, форумы, выставки — ходим вместе с Леной. Да и журналисты, когда видят амбассадора, по-другому смотрят и на компанию, становятся более лояльными. В итоге взаимодействовать с ними легче.

Елена Попова: У нас постоянно открываются новые рестораны. Только в этом году появилось два новых заведения. И персонал, как правило, надо подобрать за короткий срок. Причем найти именно тех, кто разделяет наши ценности, соответствует им. А сделать это бывает очень сложно. Вот здесь как раз и выходит на первый план «Чайхона Family». За счет многочисленных постов и перепостов удается отыскать подходящих сотрудников, готовых сразу влиться в жизнь компании. По собственному опыту знаю: лучше потратить больше времени на поиск правильного сотрудника, чем вкладывать силы, тратить время на человека, не стремящегося разделять ценности компании. Кстати, мы не всегда берем на работу людей с опытом в сегменте

HoReCa, ведь они могут привнести что-то новое, выйти за традиционные рамки и дать компании то, чего не видят те, кто всю жизнь работает в индустрии гостеприимства.

Евгения Ломовцева: Мы поддерживаем Елену и ее инициативы продвижением в соцсетях, используем возможности телеканала на YouTube для рассказа о людях или для освещения внутрикорпоративных мероприятий, например, турнира по футболу. Кроме того, стараемся интегрировать HR-подразделения в различные конференции, семинары, форумы.

Елена Попова: По сути, теперь мы работаем в связке. HR постоянно помогает PR и наоборот. Когда люди видят, что и как у нас происходит внутри компании, это их притягивает. И мы сейчас иначе расставили приоритеты в наборе сотрудников: нам важно найти тех, кто придет в компанию надолго, о какой бы позиции ни говорили. Даже если речь о позиции официанта. Мы показываем, как живем, тем самым заинтересовывая человека. Ведь все понимают: проводить на работе по 12 часов в день тяжело. Помимо денег практически

Корпоративное издание — источник актуальной информации.

любому человеку нужно еще признание, уважение. Кстати, этой же цели служит и упоминавшийся уже корпоративный журнал. Все перечисленные шаги привели к тому, что удалось значительно сократить текучку, что здорово. Ведь мы уверены: лучшие кадры должны оставаться в компании.

А однажды мне пришла идея — сделать себе именную чехол на телефон, на котором написано Elena Porova Чайхона Family. Такой внутренний порыв. И надо сказать, он оказался во благо. Официанты в других ресторанах, где я бываю, обращают на чехол внимание, и спрашивают, как к нам попасть на работу, что подтверждает: «Чайхона Family» стала хорошим HR-брендом.

Записал Алексей Журавлев

Р. С. Когда-то Киплинг написал: «О, Запад есть Запад, Восток есть Восток, не встретиться им никогда». Но к бизнесу это, похоже, отношения не имеет. Когда нужно для дела, возможны самые неожиданные тандемы. По крайней мере, если цель — успех компании.



Ресторанная критика. Кто есть кто?

Жизнь ресторатора и шеф-повара немыслима без критика. Сюжет взаимоотношений этих троих — в основе едва ли не каждого фильма о ресторанах: от винтажного «Крылышка или ножки» с Луи де Фюнесом и пиксаровского «Рататуй» до прошлогоднего «Шефа Адама Джонса» с Брэдли Купером.

Любое заведение, будь то ресторан высокой кухни, стремящийся к уровню заветных звезд Мишлен, или небольшая закусочная на несколько столов, открытая на семейные сбережения, зависит от рецензии критика — ведь как иначе о них узнают потенциальные гости, причем нужная целевая аудитория? Именно аудитория, ее численность, определяет власть критика и его вес в общей картине мира ресторана, ведь чем больше читателей, тем важнее, что именно они узнают о ресторане, после чего примут решение, идти туда или нет. Если вспомнить, с чего все начиналось, то пятнадцать лет назад, на заре ресторанной критики как жанра, были Светлана Кесоян и Дарья Цивина, авторы ресторанных колонок «Афиши» и «Коммерсанта» соответственно. Это было время дорогих ресторанов, бароло и сассикайя, а также анонимной ресторанной критики, когда ресторатор знал критика в лицо, но критик, в свою очередь, стремился сохранить инкогнито. Ресторан был местом светским, и критику читали в основном завсегдатаи, не слишком разбиравшиеся в тонкостях и нюансах — все мы помним цитату из фильма «О чем говорят мужчины» о разнице между крутоном и гренкой. Все изменилось с появлением Ragout и Delicatessen, и в ответ на гастрономическую революцию начала меняться и ресторанная критика. К большим изданиям добавился The Village, нацеленный на совершенно иную аудиторию и занявший пустовавшую до этого нишу интернет-издания для молодых, модных и современных. Рестораны перестали быть исключительно светскими, с появлением доступного сегмента естественным образом расширилась



Джей Райнер, один из самых известных ресторанных журналистов Великобритании и ответственный за рестораны в Observer, а также судья шоу MasterChef



Себастьян Рипари, основатель Бюро гастрономических исследований, ассоциации защиты уличной еды во Франции и преподаватель школы Ферранди

и аудитория, а на фоне успеха формата гастробистро стали с ошеломляющей скоростью открываться все новые демократичные заведения: от бургерных до хумусных, необыкновенно расцвела уличная еда, которую до этого мы воспринимали исключительно в формате шаурмы у метро и которая не имела никакого отношения к ресторанной жизни. Сравнительная доступность ресторанов новой волны и расширившийся кругозор едоков породил целое поколение новых критиков: с появлением «Инстаграма» завести свой блог и высказаться о том, где и что интересного было съедено, может буквально каждый. Хештеги #foodporn и #мирдолжензнатьчтояем встретятся вам в самых неожиданных местах: от провокационных маек молодых российских дизайнеров до постов Ксении Собчак в социальных сетях.

При всем обилии критиков, будь то профессиональные журналисты или блогеры, до сих пор, кажется, не определены правила, критерии оценки. Релевантны ли категории вкусно / невкусно? Как выключить из оценки собственные предпочтения и вкусовые привычки? Как сравнивать рестораны между собой? Ходить на дегустации для прессы или ходить инкогнито?

Последнее время ресторанная критика в большинстве своем стала настолько политкорректной, а рецензии такими благосклонными, что читатели стали прислушиваться к мнению блогеров — если эти блогеры могли давать альтернативную, не всегда положительную, но обоснованную оценку. На этот же запрос — объективности и градуированной относительности — отвечает

проект Insider. Moscow, который публикует рецензии анонимных экспертов, которые ходят в рестораны за свой счет и зачастую противоречат в своих оценках всем остальным критикам, разнося ресторан в пух и прах. Однако невозможность для читателя оценить глубину их экспертизы делает эту критику интересной, пожалуй, преимущественно профессионалам рынка.

Так что же делает критика критиком? Один из самых известных ресторанных журналистов Великобритании Джей Райнер, ответственный за рестораны в Observer, а также судья шоу MasterChef, говорит, что ключевую роль играет умение хорошо и интересно писать, а уже потом — то, насколько хорошо вы разбираетесь в еде. На десятки писем, приходящих ему каждый день с вопросом о том, как стать ресторанным критиком, он дает один универсальный совет: учиться писать, причем не только о ресторанах, а о событиях в мире, развивая таким образом кругозор, тренируя сознание и нарабатывая навык интересного повествования, который, по большому счету, не зависит от того, о чем вы пишете. Классическая ресторанный критика, какой мы ее знаем сегодня, — это, прежде всего, журналистика, а значит, успех статьи зависит от того, насколько интересно она написана для той аудитории, которая ее читает. Разумеется, статья в The Village будет отличаться от статьи в Tatler, просто потому что аудитория этих двух изданий будет отличаться в том, как они воспринимают информацию и о чем хотят узнать из рецензии, даже если это будет один и тот же ресторан. С другой стороны, чем больше развивается вкус у читательской аудитории, тем более профессиональной должна становиться и критика — чтобы оставаться востребованной. Как на любом развивающемся рынке, где правила только-только начинают устанавливаться, развитие вкуса у массового «зрителя» происходит неравномерно, поэтому, с одной стороны, критика остается достаточно консервативной и сдержанной (когда последний раз в «Афише» вы читали разгромную рецензию?), а с другой, в позицию критика становится каждый первый гость ресторана, повествующий миру



Джо Варвик,
ресторанный
колумнист The
Guardian и автор
бестселлера «Где
едят шефы»



Елена Меркулова,
генеральный
директор
PIR EXPO

о своем опыте, который вполне может отличаться от опыта ресторанный обозревателя. Истина, как это часто бывает, может скрываться в ответе на вопрос «зачем?». Одной из задач настоящего ресторанный критика является не только рассказ о ресторане своим читателям, но и обратная связь, поддерживающая шеф-повара на пути к самосовершенствованию, дающая стимул к работе над собой и развитию своего таланта. Это особенно касается молодых поваров, для которых крайне важно, чтобы их заметили в бурном потоке молодых и амбициозных, ведь за успехом первого ресторана приходит предложение открыть второй. Важно это и для матерых шефов и рестораторов, потому что только критик, обладающий авторитетом и знаниями, может деликатно указать на вырастающую корону и посмотреть свежим взглядом на новые творения.

Особенности современной ресторанный критики обсудят на ежегодной выставке индустрии гостеприимства PIR Expo, которая пройдет с 17 по 20 октября в «Крокус Экспо». На профессиональной дискуссионной площадке соберутся ресторанный обозреватели и критики ведущих московских изданий, а также блогеры и гастрономические энтузиасты, пишущие о еде, чтобы выяснить, каков кодекс чести ресторанный критика и что отличает настоящего критика от гастрономического журналиста.

«PIR — это прежде всего площадка для дискуссий и обмена опытом, где профессионалы рынка могут получить ответы на интересующие их вопросы из первых уст, — говорит Елена Меркулова, генеральный директор выставки. — В этом году мы впервые устраиваем открытую дискуссию между критиками и рестораторами, и это событие уникально еще и потому, что впервые в нем примут участие международно-известные гастрономические критики: Джей Райнер из Observer, Себастьян Рипари, известный также как основатель Бюро гастрономических исследований, ассоциации защиты уличной еды во Франции и преподаватель школы Ферранди, а также Джо Варвик, ресторанный колумнист The Guardian и автор бестселлера «Где едят шефы»».



Алексей Васильчук:
**«Люди — самое дорогое,
что у меня есть»**

Сегодня за его плечами многолетний опыт работы, а в профессиональной копилке более 50 различных ресторанных проектов. Он совладелец компании Restart, признанный авторитет среди коллег по бизнесу. А начал свой путь к успеху Алексей Васильчук в те годы, когда коммерческая деятельность в нашей стране велась, главным образом, по принципу «купить подешевле, перепродать подороже».

Две большие разницы

— *Алексей Васильевич, как профессионал, у которого есть успешный опыт работы и в Москве, и в Петербурге, скажите, есть ли, на ваш взгляд, разница между тем, как работает бизнес в этих городах?*

» Как ни странно, мне поначалу казалось, что Москва и Питер абсолютно похожи, как с точки зрения принципов ведения бизнеса, так и в плане публики, которая посещает рестораны. Было ощущение, что мы придем из Москвы и быстро завоюем себе место под солнцем и все станет работать быстро, как обычно. К выбору места подошли по-московски, остановившись на торговом комплексе «Галерея». Ведь не секрет, что в столице подобные торговые центры очень востребованы, у них большая посещаемость, а у ресторанов, там работающих, много гостей. Но когда мы все сделали, построив красивый ресторан, мы поняли для себя, что восприятие у петербуржцев отличается от того, что есть в Москве. И вот тогда я ответил себе на вопрос, почему, когда Ginza Project зашла в Москву, она пользовалась таким

фантастическим успехом. Потому что ребята привыкли к петербургской публике, которая вообще другая: у нее свое понимание того, как нужно относиться к гостю, она очень трепетно относится к атмосфере, к продукту. Порой, кажется, что петербуржцам даже не столь важно, что есть. Возможно, я скажу крамольную вещь, но люди другие, с характером и восприятием жизни, который сложился под влиянием всей истории города, с революциями, блокадой, что сказало на генном уровне. Петербуржцы иначе относятся к еде и даже к себе самим. Я люблю Петербург и петербуржцев, но они реально другие и отличаются от москвичей, которых, впрочем, осталось мало. Российская столица стала космополитичным городом. А в Петербурге по-прежнему много петербуржцев. Так вот, когда ребята из Ginza Project зашли в Москву, они атмосферу, которую научились создавать у себя в Питере, принесли с собой, и это понравилось столичной публике, потому что это было что-то новое для нее, доселе незнакомое и интересное.

К тому же мы столкнулись с тем, что в Петербурге люди не совсем воспринимают ресторан в торговом центре. Для них суть похода в ресторан немного в другом. И отправляться для этого в торговый центр, подниматься в него на лифте на пятый этаж как-то странно. Да, уже придя в торговый комплекс, заодно можно заглянуть и в ресторан, там же расположенный. Но мало кто будет приезжать в торговый комплекс специально для того, чтобы посетить ресторан и провести в нем время. И в этом отличие от Москвы. Столичной публике неважно, где находится ресторан, пусть даже в торговом центре, что мы поняли на собственном опыте. В Петербурге было с этим сложнее. Хотя изначально





думали, что нашли самое проходимое, самое хорошее место. Но оказалось, что туда приходит не совсем ресторанный публика. Но все равно мы в итоге сделали проект, и он очень успешный. У него очень хорошие финансовые показатели, что вызвало желание развиваться дальше. Мы понимаем, что теперь мы должны находиться на улице. В сегменте стрит-ритейла, так как это более востребовано. Плюс ниша, в которой работают наши рестораны, не сильно занята в Петербурге. Мне кажется, людям нужны такие рестораны.

Рождение концепции

— *Коль скоро мы заговорили о нише, расскажите, как выбираете концепции для своих заведений? Интуитивно или опираясь на свои знания и практический опыт?*

» Пожалуй, это некое сочетание того, что вы перечислили. Кроме того, я все время говорю о том, что у нас работает самая лучшая команда. И это самый важный фактор. Люди — самое дорогое, что у меня есть. А что касается принятия решения по выбору концепции, на него влияет очень много факторов.

Восточные мотивы в интерьере — часть концепции ресторана «Чайхона №1»

Например, если взять «Чайхону № 1», изначально мы думали создать своего рода восточный chill out. Это было новинку. В Москве тогда не существовало ничего подобного. И именно на такую концепцию к нам пришли люди. Да, потом мы ее стали «докручивать» в плане сервиса, еды, интерьера и т.д. Но через несколько лет поняли, что нас стали повторять, копировать. Между тем в России изменилась геополитическая атмосфера. Если хотите, произошла масштабная чайханизация страны, что сыграло с нами не очень хорошую шутку. Поясню: да, за 15 лет, а именно столько нашему проекту исполнится в этом году, «Чайхона № 1» стала большим брендом. Однако при слове чайхана у людей возникают определенные стереотипные ассоциации. А они не совсем соответствуют тому, о чем мы сейчас говорим с нашими гостями. Сегодня стараемся донести до них простую и понятную мысль, что «Чайхона № 1» — место на все случаи жизни. По сути, это то, как чайханы традиционно воспринимается на Востоке, где она, как правило, расположена в центре города или селения, и именно там люди собираются по любому поводу, будь то рождение ребенка,

История создания компании

Можно сказать, что в ресторанный сферу я попал случайно. Это произошло в постперестроечный период, когда то, что в советскую эпоху называлось спекуляцией, стало коммерцией, предпринимательством. Мы с братом стали покупать и продавать различные товары. Это занятие позже переросло в бизнес. Какое-то время производили и реализовывали строительные материалы, даже создали свой торговый дом. Именно тогда к нам обратился наш товарищ с предложением открыть веранду под ресторан. Признаться, в ту пору мы и понятия не имели, что такое ресторанный бизнес, даже несмотря на то, что мой брат получил образование в московской школе метрдотелей и официантов, которая на тот момент была единственным учреждением, где действительно обучали профессии, причем еще с советских времен. Помню, что конкурс при поступлении составлял 20 человек на место. Абитуриенты проходили серьезный отбор, поскольку в СССР профессия официанта была достаточно уважаемой и привлекательной с точки зрения заработка. К тому же в нашей семье и мой родной дядя, и жена моего папы долгие годы работали в сфере общепита на позициях официанта и метрдотеля в лучших ресторанах города Москвы, в том числе в Кремле.

Так вот: наш товарищ предложил открыть веранду, которую мы построили буквально за полтора месяца, занявшись бизнесом, что называется, на коленке. У нас тогда не было ни калькуляции, ни технологических карт, ни стандартов. Да и профессиональным пониманием индустрии гостеприимства тоже не могли похвастаться. Схема работы выглядела следующим образом: купили продукты на рынке и что-то из них приготовили, продали, а деньги разделили. Вот и все предпринимательство в стиле 90-х. Гораздо позже оно стало постепенно превращаться в интересную бизнес-модель. Правда, сначала мы закрыли веранду и спустя некоторое время построили свой первый ресторан в Парке Горького — опять же веранду, но уже утепленную. Но главное, я почувствовал: мне сфера гостеприимства нравится, поскольку она живая, а к тому же это всегда работа с людьми. И тогда мне пришлось сделать выбор: либо параллельно заниматься двумя разными направлениями, либо сконцентрироваться на чем-то одном.

В итоге, поразмыслив, предпочел ресторанный бизнес, так как он мне был по душе и более востребован. К тому же, данный сегмент рынка тогда в стране только начинал развиваться. Не исключаю, что сработали гены, о которых я уже упоминал. В общем, мы с братом пошли по этому пути. Собственно, так все и началось.

Первое время двигались медленно: за десять лет в проекте появилось всего 12 ресторанов. Почему? У нас с братом были одни взгляды на стратегию развития бизнеса, а у наших тогдашних партнеров — другие.

При всем том я знал, что мне не хватает понимания, как из концепта можно сделать бизнес-модель, а потому отправился учиться, поступил в МИРБИС на программу MBA по специальности стратегический менеджмент и корпоративное управление.

Надо сказать, мне очень повезло: во время обучения я встретил гениальных людей, которые сегодня являются значимыми фигурами в российском бизнесе. Я тоже многое у них перенял, в частности, начал понимать, как структурировать и системно выстроить бизнес-процессы.

После этого в 2010 году мы с братом приняли решение развивать проекты самостоятельно, пойти своим путем, поскольку все наши попытки найти компромисс с партнерами не увенчались успехом.



встреча с друзьями, ссоры и примирения, романтические свидания. Все происходит в чайхане. Такую концепцию — место на все случаи жизни — мы и выбрали для себя как стратегию развития.

Коллекция впечатлений

— С чего начали ее реализацию?

» Стали думать, что нужно сделать для того, чтобы отличаться от чайханы в стереотипном понимании. В итоге начали специально создавать разные рестораны, чтобы уйти от сетевого формата с соответствующим подходом к концепции. Да, шаблонное решение, конечно, выгоднее, дешевле и проще с точки зрения реализации. Но мы хотели избежать сетевых штампов и негативных ассоциаций, с ними связанных. Для нас важно, чтобы человек отправлялся в наш ресторан как в захватывающее путешествие, получал новый опыт. Делаем все, чтобы такой визит для гостя стал интересным знакомством и отличался от посещения других наших ресторанов. Мы стремимся создавать проекты, у каждого из которых есть собственная история, свое настроение. И в этом, считаю, наша

Терраса ресторана «Чайхона №1» стала местом для семейного отдыха и деловых встреч

главная отличительная черта от остальных сетевых проектов. Кроме того, мы поняли: для того, чтобы «Чайхона №1» действительно стала местом на все случаи жизни, нужна детская история. Тогда в Москве не было ничего подобного. Да, открывались отдельные кафе, тот же «Андерсен», например, появившийся в 2010 году. Так вот, мы решили, что в наших ресторанах не хватает детских комнат, начали их строить. Да, с точки зрения рационального использования площадей и арендной платы это невыгодно. Это точно не принесет дополнительной прибыли, не увеличит оборачиваемость столов, но детский уголок нужен для гостей. К реализации проектов мы стали подходить не с точки зрения повышения доходов, а стратегически, желая привлечь гостей на долгое время. Потом проанализировали, чего еще не хватает. Нужно было создать зрелище, предложить людям развлечение. Поняли, что необходима живая музыка. В результате, создали продюсерский центр, где наши молодые ребята совершенствовали свое вокальное мастерство. Некоторые из них потом участвовали в шоу «Голос». А сегодня они выступают в ресторанах группы Restart. Кстати, это позже натолкнуло на мысль сделать в бар каждого нашего

ресторана сцену, ставшую своего рода визитной карточкой наших новых ресторанов.

И учение, и развлечение

— *Что еще предприняли?*

» Сейчас пошли еще дальше: зная, что люди любят готовить, учиться кулинарному искусству, запустили проект под названием Live Kitchen, создав в своих ресторанах отдельные студии для проведения мастер-классов. Такого до нас никто не делал. Между тем, это дает людям возможность учиться готовить, проводить мероприятия и одновременно является своего рода развлечением, которого нет в других ресторанах.

— *Расскажите, пожалуйста, подробнее о сути данного проекта.*

» Идея проста: допустим, вы любите готовить и хотите пригласить гостей на свой день рождения, чтобы угостить их блюдами собственного приготовления. Но дома собирать компанию желания нет. Потому что придется сначала покупать продукты, потом стоять у плиты, а после праздника мыть посуду, заниматься уборкой. Мы же даем возможность приготовить блюдо на глазах у родных, близких и друзей, а уже сервировку стола и подачу, а также обслуживание гостей берем на себя.

— *В общем, получается бесконечный творческий процесс...*

» Абсолютно верно. Причем он касается всех наших проектов. Взять тот же OVEDBUFET, который сейчас реализуем совместно с Димой Сергеевым. Первый он создал в Петербурге самостоятельно, а московский уже с нами. И этот ресторан отличается от питерского. По сути, мы его докрутили уже сами, так, как сочли нужным, благо опыт реализации проекта с аналогичной концепцией у нас был.

Сотрудничество на пользу дела

— *Алексей Васильевич, многие рестораторы предпочитают идти к успеху в одиночку...*

О рестораторе

Алексей Васильевич
Васильчук

Образование:

Первое высшее — экономическое

Второе высшее — MBA

в МИРБИС. Стратегический менеджмент и управление

Совладелец ресторанного холдинга RESTART, в который входят такие проекты, как:

— «Чайхона №1» братьев Васильчуков;

— чайхона Easy;

— кулинарная студия Live Kitchen;

— ploveberry;

— Pizzelove;

— ресторанный проект «354»;

— Obedbufet;

— доставка;

— караоке-студия «Щас спою»;

— Burger Heroes;

— The Stolovka.

У Алексея Васильчука шестеро детей. В людях он ценит три вещи: честность, правдивость и искренность.

Для него семья — самое важное, что есть в жизни.

Любит путешествовать и заниматься спортом.

Алексей Васильчук. Мысли вслух

«Самое главное в бизнесе — люди, которые делают этот бизнес, которые рядом с тобой в трудную минуту. Все зависит только от них».

«Когда ты отдаешь, ты получаешь. Это закон сохранения».

«Любая ситуация — это куб, а у куба, как известно, шесть граней. Любую ситуацию надо рассматривать с разных сторон».



» А я, наоборот, люблю объединяться с коллегами. Мне нравятся коллаборации. Считаю, чем больше людей вокруг, тем больше возможностей друг у друга научиться, сделать что-то лучше. Мы придерживаемся позиции win-win. Уверен, чем интереснее коллектив, команда, тем лучше.

— *Возвращаясь к разговору о концепциях, расскажите, как возникла идея Ploveberry?*

» В какой-то момент мы поняли: людям не хватает качественной еды за небольшие деньги. И еще важно, чтобы ее приготовили и подали очень быстро. Тогда и родился Ploveberry — на мой взгляд, уникальный проект, работающий сегодня на фудкортах. Он, по статистике, занимает четвертое место по популярности после KFC, Burger King и McDonald's. Чем объяснить такой успех? Причина проста: у нас вкусно, быстро, дешево, честно. Люди видят, как все готовится, поскольку это происходит у них на глазах. Нет никаких полуфабрикатов. В восприятии большинства российских людей фастфуд — это junking food (мусорная еда — англ.). Мы данный стереотип постарались сломать. Блюда

готовим из хороших продуктов, в присутствии гостей. У нас формат открытой кухни. Абсолютно все на виду. Это и сработало.

Кстати, и упомянутый уже OBEDBUFET — тоже часть такой истории. Человек может прийти, быстро пообедать, поев еду ресторанного качества, в ресторанных интерьерах, таким образом, получив весь комплекс услуг.

— *Чем еще планируете удивить?*

» Сейчас открываем ресторан с очень интересной мясной концепцией. У него уже есть название — Steak it easy. Идею реализуем совместно с виноторговой компанией SIMPLE. Кухней займется хороший шеф-повар, наш любимый австралиец Сэбби Кэньон, работающий в «354». В меню будет представлена недорогая еда: три варианта стейков, столько же версий бургеров, супов и салатов. Все очень просто и понятно. Качественно и по весьма лояльным ценам, в том числе и на вино, что, думаю, удивит гостей, ведь алкоголь хотим предлагать по ценам розничных магазинов. Ведь не секрет, что сегодня люди уже начинают думать, куда им потратить заработанное. И дело не только

Домашняя обстановка в ресторане располагает к общению



и не столько в кризисе. Просто время так называемых халявных денег, простите за это выражение, прошло. Еще пять-десять лет назад было так, что куда не забрось удочку, можно достать средства. Под интересную мысль, идею. Сейчас ситуация изменилась. Зарабатывать стало гораздо сложнее. Причем всем. А соответственно, и расставаться с деньгами людям труднее. Они начинают понимать, что почем. И им не нравится осознавать, что их обманули, продали услугу намного дороже, чем она стоит на самом деле.

Исходя из нынешней ситуации, мы и строим свои проекты. Отсюда, собственно, и коллаборации с гастроэнтузиастами, например, с Настей Колесниковой. Она, на мой взгляд, абсолютно гениальный человек, женщина-огонь, которая способна собрать вокруг себя колоссальную энергию. Мы с ней объединились и делаем общий проект. А еще вместе с командой Burger Heroes — молодыми талантливейшими ребятами — будем тиражировать их ресторан не только в Москве, но и за ее пределами.

И конечно, у нас есть абсолютно новый интересный проект «354», который мы реализовали совместно с Димой Сергеевым, Сашей Каном, Илиадором Марачем, Сережей Солониным. На мой взгляд, это самая сильная команда, которую можно себе представить, и другой такой в стране больше нет. Это во всех смыслах серьезное объединение. И, думаю, когда мы полностью запустим весь проект, то удивим людей и форматом, и масштабами (ведь его площадь — 7 тысяч квадратных метров).

Перезагрузка, или Ресторан как искусство

— *Алексей Васильевич, что для вас ресторанный бизнес?*

» Отчасти, ответ на вопрос в названии нашей компании — RESTART. В данном слове заложена вся философия подхода к бизнесу. Это и отдых как искусство, и ресторан как искусство, а не просто некий шаблон. К каждому проекту у нас индивидуальный подход. Очень тонкий, продуманный, с учетом огромного количества деталей. Но у названия есть и второй

О ресторанах

«Чайхона №1»

Москва — 33 ресторана

Санкт-Петербург — 1 ресторан

Воронеж — 1 ресторан

ObedBufet

Москва — 4 ресторана

Санкт-Петербург — 1 ресторан

Кулинарная студия Live Kitchen

Москва — 3 студии

Ploveberry

Москва — 5 ресторанов

Pizzelove

Москва — 1 ресторан

Караоке-студия «ЩасСпою»

Чайхона Easy

Москва — 1 ресторан

Burger Heroes

Москва — 1 бургерная

Ресторанный комплекс «354»

смысл — перезагрузка. Она происходит постоянно и касается всех: и нас самих, и наших сотрудников, и наших гостей, и ресторанного рынка, который развивается с катастрофически большой скоростью. И за эти годы мы для себя поняли: если не будем двигаться вперед, то попросту можем выпасть из обоймы. А потому нужно постоянно перезагружаться. Отсюда и наше сотрудничество с гастроэнтузиастами. Ведь мы даем молодым ребятам шанс осуществить рестарт, а затем, уже с новыми знаниями и новыми ресурсами, подойти к ресторанному бизнесу. Поверьте, мы и сами так поступаем. Это касается в том числе и нашего подхода к персоналу. Много думали и меняли в своих проектах, приобрели большой опыт. В результате поняли: главное, как я уже говорил, — это



люди. Причем ценны не столько их профессиональные качества — профессии мы научим, — гораздо важнее качества личные.

А то, что мы создали множество заведений с разнообразными концепциями, дает возможность людям работать с нами, развиваться и горизонтально, и вертикально. Хочет человек работать в сегменте фастфуд — идет туда, появилось желание сосредоточиться на другом формате — casual, fine dining или luxury — нет проблем. Он может себя везде попробовать, оставаясь при этом внутри нашей компании. Мы создали огромный механизм, который позволяет сотрудникам попробовать себя на разных позициях и в различных ипостасях. И в этом наше конкурентное преимущество перед другим рестораторами, поскольку даем своим сотрудникам реальную возможность себя развить и проявить.

— *Что является самым ценным для вас как для ресторатора?*

» Люди, с которыми мы вместе работаем, и наши гости. Важно, чтобы и те, и другие чувствовали нашу заботу о них, ощущали себя

Кулинарные студии — новая концепция компании RESTART

частью одной семьи, где безопасно и можно быть самим собой. Это важно, ведь сегодня куда бы человек ни пришел, он зачастую видит агрессию по отношению к себе, а потому ему постоянно приходится либо защищаться, либо нападать. Такова современная жизнь.

Мы хотим избавиться от этого. Если нам удастся создать семейную атмосферу для сотрудников, они будут заботиться о гостях, отдавая им свою любовь. А гости обязательно оценят такое отношение к себе. Все очень просто. Мы стараемся либо делать очень хорошо, либо не делать вообще.

Что касается моего личного восприятия, то у меня в жизни есть две важные составляющие: семья и работа. Часто вспоминаю слова великого актера Евгения Леонова, который в свое время сказал, что счастливый человек — тот, кто утром с радостью бежит на работу, а вечером с таким же чувством бежит домой. Считаю, если удалось достичь такого баланса, значит, ты счастлив. Я это смог сделать. У меня есть любимая жена, любимые дети, которых шестеро, любимое дело, любимые сотрудники.

И мы стараемся, чтобы каждый, кто трудится в нашей компании, что-то обретал на работе. В этом, считаю, и есть призвание, смысл жизни человека — семья и работа.

Прогноз на будущее

— *Сегодня рестораны в России — бизнес или фан, как иногда говорят?*

» На мой взгляд, это пока больше фан, развлечение. Сейчас не много компаний, которые бы относились к ресторанам как к серьезному бизнесу.

— *Что для вас как для успешного предпринимателя по сей день является самым сложным в ресторанном бизнесе?*

» Самое сложное — расставаться с людьми, увольнять их. До сих пор не могу к этому привыкнуть. Правда, не помню, когда от нас сотрудники уходили сами. Иногда, к сожалению, приходится с ними прощаться по объективным причинам. Когда подобное случается, решение дается мне очень тяжело. Вот почему, чтобы избежать подобных ситуаций, мы постоянно улучшаем систему набора сотрудников, ставим определенные фильтры, чтобы находить и оставлять людей с понятным фундаментом, с которыми можно дальше работать.

— *Чего ему сейчас не хватает?*

» Прежде всего, стабильности. А еще не хватает понимания, что такое гость. Кроме того, многие занимаются бизнесом ради денег, ради получения прибыли, хотя, на мой взгляд, думать нужно в первую очередь о госте и заботиться о нем.

— *Алексей Васильевич, в каком направлении отрасль сейчас движется?*

» С одной стороны, мы все ближе к Европе и к Америке, а с другой, создаем абсолютно новый тренд. Ведь Россия — это особая страна, которая всегда впитывала в себя самое лучшее, что есть в мире. Если обратимся к истории, увидим немало тому доказательств. Конечно, были и какие-то негативные вещи, но они у нас, слава Богу, не приживаются. Так что мы создаем новый тренд, новый ресторанный рынок. Кстати, многие иностранцы, приезжающие в Россию, уже сейчас замечают: «У вас такие заведения, которые и в мире-то нечасто встречаются».

Вообще, считаю, мы можем и должны быть лидерами в ресторанном деле, причем в мировом масштабе, нам по силам создавать тренды. Сейчас пока этого нет. До сих пор есть попытки ориентироваться на западный опыт. Но я все равно верю, что через десять лет Россия станет мировым трендсеттером в ресторанном бизнесе.

Беседовал Алексей Журавлев

Блиц для души

— *Несколько личных вопросов. Какую музыку предпочитаете?*

» Не сказать, что я ее люблю и слушаю постоянно. Нравится красивая музыка, которая может быть всегда, та, что не раздражает, а гармонирует с душой — и церковная, и классическая, и современная. Из предпочтений — творчество групп «Калинов мост» и «Моральный кодекс».

— *Какая книга за последнее время произвела на вас впечатление?*

» Фредерик Лалу «Открывая организацию будущего».

— *Что такое счастье?*

» Гармония с собой, с миром, с Богом, что, пожалуй, самое важное. Ведь ничего не будет, если нет гармонии с Богом, ведь Бог это и есть любовь.

Ресторан «Блок»: роль концепции в общем успехе

Открытие в Петербурге первого проекта московского ресторатора Александра Раппопорта год назад стало событием для Северной столицы. Сегодня о концепции ресторана «Блок», о его кухне, а также о достижениях и планах мы беседуем с директором по маркетингу Александрой Гусевой и старшим су-шефом заведения Евгением Кочетковым.



Интерьер ресторана «Блок» сделан в стилистике XX века, что соответствует выбранной концепции заведения

— Мы находимся в зале, оформленном в российской стилистике начала XX века. Нас окружают работы Малевича, Кандинского и других ярких представителей эпохи. Что еще входит в концепцию ресторана «Блок»?

Александра Гусева (далее — А.Г.):

Во-первых, «Блок» — это главный мясной ресторан. Здесь представлено более 60 блюд из мяса и 20 вариантов стейков, половину из которых можно попробовать только у нас. Основопологающим продуктом является мраморная говядина. Мы гордимся, что предлагаем ее гостям.

Евгений Кочетков (далее — Е.К.):

Мы очень не любим, когда нас называют стейк-хаусом. Есть определенные отличия стейк-хауса от мясного ресторана. Первый предлагает несколько позиций популярных стейков, среди которых классика и небольшое количество альтернативы. А в нашем меню представлены мясные блюда по принципу от носа до хвоста, то есть мы готовим и какие-то основные части туши, и субпродукты. Вырезка, язык, бычьи хвосты, голяшка, печень — все используется. Плюс ко всему нам удалось максимально расширить линейку стейков, представив гостям очень редко встречающиеся или вообще не встречающиеся в меню других ресторанов позиции.

А.Г.: Вторая часть концепта — акцент на российский продукт. Локальным его сложно назвать. «География» поставок — от Камчатки до Крыма. В меню представлено практически все разнообразие, которое можно сейчас найти в нашей стране, в том числе различные крупы, корни, грибы, ягоды — то, чем так богат традиционный российский стол.

Также мы играем в достаточно сложную с точки зрения ресторанного бизнеса игру — наш ресторан очень большой: 200 посадок внутри и еще 200 на летней террасе. Таким образом, «Блок» одновременно может принять 400 человек. Делать в таких масштабах авторское концептуальное меню, а мы, собственно, его и предлагаем, достаточно сложно. У него есть свой любитель, как правило, заведения с таким концептом рассчитаны примерно на 20 посадок. В такие рестораны люди целенаправленно



Александра Гусева,
директор по маркетингу ресторана «Блок»



Евгений Кочетков,
старший су-шеф ресторана «Блок»

идут за какими-то новыми ощущениями, открытиями. И когда заходит речь о столь большом ресторане, как «Блок», выдержать идею авторской кухни в нем непросто. Мы рады, что у нас это получилось. В «Блоке» предлагают российскую кухню, но не подают исключительно котлету с пюре, борщ и шашлыки. Наша кухня является российской не по рецептуре, — суть в том, что она основана на российской продукции.

Е.К.: Даже если мы берем близкие по ментальности и хорошо воспринимаемые всей аудиторией блюда, мы их переигрываем, дорабатываем. Наш шеф-повар даже в, на первый взгляд, простых рецептах, использует большое количество техник. К примеру, в традиционном салате «Мимоза», который мы готовим на основе печени трески мурманского производства (той самой, которую консервируют прямо на судне). В соусе для «Мимозы» используем красную икру, а кукурузу, необходимую по рецепту, заменили на сферу из кукурузного соуса. Она похожа на яичный желток. Ею и покрываем салат, что позволяет раскрыть всю палитру красок и богатство вкуса блюда.

А.Г.: Таким образом, мы предлагаем авторскую российскую кухню. В меню постоянно соблюдается тонкая грань между понятным, востребованным продуктом и какими-то новыми трендами и технологиями. Мы постоянно демонстрируем что-то новое, интересное, внимательно следя за оценкой аудитории, и пытаемся так же гармонично действовать дальше.

Е.К.: У нас есть блюдо «Перлотто карбонара». Мы готовим его из перловки с использованием говяжьего бекона. Все делается по классической рецептуре, с добавлением желтка, как и обычная паста карбонара. Но, тем не менее, она в российском стиле, на основе российских продуктов и новых интересных технологий.

— Как винная и барная карты ресторана поддерживают общий тренд?

А.Г.: В нашей винной карте представлены не только самые популярные регионы Франции, Италии и т.д.



Есть большой раздел с российскими винами. Хороший набор, который постоянно обновляется. Кроме того, мы постоянно ищем новые варианты для развития в таком же русле. Барная карта поддерживает ту же историю.

Вообще в барной индустрии уже достаточно сложно придумать что-то новое. Как правило, твисты на классические коктейли — это маленькие авторские вмешательства в основную ДНК. Мы же меняем саму основу, смещая акцент в сторону российского продукта. К примеру, у нас есть коктейль «Таврический», в основе которого используется мед и щавель. А есть коктейль на копченой сметане.

Каждый коктейль в барной карте сопровождается легендой. И легенда эта, конечно же, родом из начала XX века.

— В зале «Блока» находится шкаф для сухого вызревания мяса. Этот довольно оригинальный ход тоже соответствует концепции? Чем вызвана именно такая локация шкафа?

А.Г.: У нас самый большой в России шкаф для сухого вызревания мяса. А история с мраморным мясом

Основа технического оснащения ресторана — шкаф для сухого вызревания мяса. Он находится в зале ресторана, на виду у публики, что позволяет внести дополнительные краски в атмосферу проекта, подчеркивает его уровень и является интересным поводом для общения с гостями.

в Петербурге, да и вообще в России, раскрыта слабо. Например, знаете ли вы, что мраморное мясо никогда не употребляется парным? Что парное мясо в принципе вредно для организма человека?.. Выставляя на общее обозрение мясную комнату, мы вызываем вопросы у наших гостей. А когда есть вопросы, есть возможность ответить и рассказать, раскрыть эту историю.

Е.К.: В шкафу сейчас отдыхают несколько отрубов. Это премиальные стейки. Их главная отличительная черта в том, что они сидят на кости. Кость помогает мясу не сжиматься и не высыхать совсем. Гости, особенно те, кто гастрономически искушен, часто путешествует и знаком с понятием сухого вызревания мяса, с удовольствием пробуют наши стейки. Мы предлагаем рибай, портерхауз («Муромец»), «Ти бон стейк» и т.д. А для человека, который с мясом сухого вызревания не знаком, визит к нам становится увлекательным гастрономическим путешествием и открытием. Историей, которая поражает воображение. В нашем ресторане любой официант может провести для гостя

достаточно познавательную лекцию на тему мраморной говядины.

А. Г.: Для того чтобы мясо усвоилось, особенно такой высокой жирности как мраморная говядина, должен пройти процесс ферментации. От 5 до 20 дней мясо вылеживается в вакуумных мешках, за это время белковые волокна подвергаются частичному разрушению. Поэтому мясо такое нежное. Дальше, после того как произошло влажное вызревание, стейки можно пустить в ход, а можно продолжить процесс сухим вызреванием. Мешок вскрывается и по разным технологиям продолжается процесс сухого вызревания в специальной камере.

Е. К.: В камере сухого вызревания создается своя особая био-среда, в которой происходит ферментация мяса. Можно подумать, что при этом оно портится. Но, предположим, вы купили сыр маасдам, положили его в холодильник, забыли на три недели, и он покрылся плесенью. Вы не станете употреблять в пищу такой продукт и будете в этом правы. Или купите сыр бри, который уже идет с плесенью, выращенной в специальных условиях. Там плесень и тут плесень, но есть нюанс. То же самое относится и к мясу. При правильно выстроенной среде и контролируемом процессе ферментации вы получаете не только применимый к потреблению, но и высокий по своим вкусовым характеристикам продукт.

А. Г.: Именно поэтому мы и представляем нашу камеру на всеобщее обозрение. Мы можем смело выкладывать все стейки на витрину и рассказывать о каждом из них.

— Наверняка и за пределами зала есть технико-технологические находки, заслуживающие не меньшего внимания.

Е. К.: У нас огромная проходимость мяса, мы пропускаем порядка 100–150 кг в неделю, на кухне у нас стоит два хоспера, есть копильня. Мы самостоятельно делаем говяжий бекон для блюда «Перлотто карбонара», о котором мы говорили ранее. Для этого мы маринуем мясо в соли, специях и отвариваем его до состояния бекона. Сами вялим ногу кабана,

О холдинге

Объединенная компания «Рестораны Раппопорта» с 2014 по 2016 год, компания открыла 18 ресторанов в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и Юрмале.

Среди них: ресторан современной русской кухни гранд-кафе «Dr. Живаго», рестораны современной китайской кухни - «Мандарин. Лапша и Утки» и мини-сеть «Китайская грамота». Панамериканская кухня представлена рестораном «Латинский квартал», испанская - рестораном «Паб Ло Пикассо», тайская - «Black Tai». В ноябре 2015 года был открыт ресторан «Гранд Европейский Экспресс». В Петербурге работает мясной ресторан «Блок». Отдельного упоминания заслуживают ресторан «Воронеж» и проект «COOK'KAREKU», в 2015 году завоевавший главную награду на премии «Пальмовая Ветвь» за лучшую концепцию заведения в России, а в 2016 - серебряную награду на международной «Пальмовой Ветви» в Женеве.

оленья. Сначала выдерживаем отрубы в нашей мясной камере, для того чтобы удалить лишнюю влагу из продукта. Потом маринуем в соли 45 дней и снова в камеру — до готовности. Получается домашнее вяленое мясо.

В «Блоке» круглосуточно работает своя пекарня. Ночью мы производим свой хлеб, чтобы для наших гостей он был всегда свежим. Смело экспериментируем в кондитерском цехе: смешиваем рецептуры и получаем совершенно новые десерты, например, желе из лайма. Сами делаем мороженое, в том числе и с мясом. Пожалуй, такое мороженое в Петербурге вы сможете попробовать только у нас.

— Был ли у ресторана «Блок» опыт участия в конкурсах?

А. Г.: Весной 2016 года команда нашего ресторана победила



в отборочном туре Chef a la Russe в Санкт-Петербурге (в номинации «Региональная кухня»). В Северной столице мы стали первыми. К сожалению, нам немножко не хватило баллов, чтобы занять третье призовое место по России. Я думаю, что в следующем году мы тоже будем участвовать в конкурсах. И Евгений вместе с остальными членами коллектива не менее достойно представит на них свою работу.

— Желаем удачи и новых побед на этом поприще. Расскажите, как вы пришли в профессию и этот проект?

Е.К.: Я учился в Санкт-Петербургском политехническом университете и должен был стать инженером. Прийти в профессию помог случай. Первым достойным профессиональным опытом стали рестораны Barbaresco и «22.13», в которых работал помощником повара и заготовщика с 2011 года. За это время получил неоценимый опыт от европейских шеф-поваров, таких как Бруно Чинголане, Антонио Фреза, Джузеппе

Летняя терраса ресторана «Блок» готова одновременно принять до 200 посетителей.

Рикебоно. А потом мне предложили участвовать в открытии локального проекта Funky Kitchen. Затем — в проекте израильской дальневосточной кухни «Бекицер», где я прошел закалку на нескончаемой полной посадке и научился делать идеальный хумус. Потом я узнал, что открывается заведение Александра Раппопорта. Мне захотелось получить дополнительный опыт и вырасти. Так я стал работать в ресторане «Блок».

— Евгений, на ваш взгляд, насколько важно для повара профильное образование?

Е.К.: Сейчас, наверное, больше важны стажировки в европейских ресторанах, нежели образование в России. Интереснее перенимать опыт у профессионалов из Европы, особенно у тех, кто имеет звезды Мишлен.

— Ваши личные впечатления о работе. Что нравится в профессии?

Е.К.: «Блок» дал мне профессиональный опыт именно в той области, с которой я ранее никогда не сталкивался. К примеру, я никогда не работал

с мясом такого высокого уровня. Также я получил массу полезных знаний в направлении русский фьюжн от нашего бренд-шефа Евгения Мещерякова. В том числе по работе с исконно российскими продуктами. Такими как омуль, муксун, папоротник, ягель. За ягелем мы сами ездили в лес, собирали его, очищали, замачивали, высушивали, подготавливали к употреблению. В «Блоке» этот мох подается в обжаренном виде, например, с тар-таром из оленя.

Здорово, что в ресторане используется очень много новых интересных технологий, в том числе приготовление быстрого бисквита, работа с азотом. Так, с помощью азота мы делаем сферы из соуса. Например, замороженные сферы из соуса шампань.

А.Г.: Работать в «Блоке» крайне интересно. Развитие гастрономии в последнее время идет бешеными темпами, еду печатают на 3D-принтерах, применяют то, что раньше никто не применял, разбирают продукты до молекулярного состояния и собирают их вновь. Мы тоже идем по пути постоянных инноваций, не забывая о возвращении к истокам русской кухни. Не в ее лубковом понятии, с блинами и пельменями, а в традиционном, — с томлениями, тушениями и т.д.

Е.К.: К примеру, бычьи хвосты и телячьи щеки у нас готовятся именно по тем технологиям, которые использовали наши предки. Постоянно приходится «выкапывать» какие-то рецепты, изучать, исследовать, экспериментировать, облагораживать. Что не только развивает меня как профессионала, но и очень захватывающе.

А.Г.: К тому же нет ничего прекраснее, чем выходить вечером в полный зал и видеть, как гости пробуют еду, делятся ею друг с другом, улыбаются. Это очень приятно.

Е.К.: Бесспорно, это вдохновляет и вызывает желание дальнейшего профессионального роста. Когда ты в качестве су-шефа видишь высокий результат своей работы и понимаешь, что люди, которые хотели провести свое время приятным образом и потратили на это деньги, получили полную сатисфакцию.

Беседовала Дарья Атонова



**Александра
Гусева**

” Цельность концепции заранее определяет дальнейший успех проекта. Все рестораны Леонидовича Раппопорта являются доказательством успешности такого подхода. “



**Тентовые
конструкции —
любое
решение**

СТИЛЬНО



МОБИЛЬНО



НАДЕЖНО



реклама

(812) 974-64-84

(921) 744-33-98

www.tent-spb.ru

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

A man with short dark hair and a light beard, wearing a white dress shirt and a black tie, stands in a bar. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is filled with shelves of various bottles, likely alcohol, and some decorative items. The lighting is warm and focused on the man.

**Игорь Коновалов:
«Торгово-
развлекательный
центр — правильная
локация для ресторана»**

«Во всем мне хочется дойти до самой сути...»

Именно эта строка из стихотворения Бориса Пастернака вспомнилась после беседы с одним из самых известных бизнесменов юга России, председателем правления компании «ИНПРОМ ЭСТЕЙТ» Игорем Коноваловым.

Какого уровня должна быть самоорганизация, чтобы параллельно вести несколько успешных разноплановых проектов? По каким правилам строится этот масштабный бизнес, частью которого несколько лет назад стали и рестораны?

Игорь Васильевич рассказал нашему журналу о сложностях, возникающих при открытии заведений общественного питания в регионах, о своем видении концепции сквозь призму торгово-развлекательного центра, а также поделился «рецептом» идеального заведения.

В рестораторы по воле обстоятельств

— *Игорь Васильевич, Club STAGE, Cafe Олива's, «Сакура Asian Restaurant & Lounge» сразу задумывались вами как неотъемлемая часть ТРЦ «Мармелад» в Таганроге?*

» Отчасти это вынужденные инвестиции. Мы как управляющая структура ТРЦ «Мармелад» были кровно заинтересованы в том, чтобы обеспечить потребителю высокое качество в каждом сегменте. Наряду с шопингом и развлечениями, ориентированными на разные слои населения, еда является важной составляющей визита в торговый центр. И в каждом целевом сегменте общественного питания, будь то фастфуд, кафе или рестораны, мы стремились обеспечить достойный

Идея проекта Cafe Олива's, в том числе интерьерные решения, навеяна путешествиями по Италии, Франции, Испании.

уровень предоставляемых клиентам услуг, чтобы соотношение цены и качества еды было оптимальным и люди остались довольны.

Нам не удалось найти сетевых операторов, которые бы зашли в ТРЦ «Мармелад» на приемлемых условиях и смогли бы заполнить ниши азиатской и европейской кухни.

— *«Сакура Asian Restaurant & Lounge» изначально принадлежал акционерному обществу «ИНПРОМ ЭСТЕЙТ»?*

» Нет, он начался с участием сетевой компании из Ростова-на-Дону. Но стандарты региональных проектов, построенных по такому принципу, не всегда соответствуют нашему представлению в плане интерьера, сервиса и прочих важных нюансов. Поэтому



Игорь Коновалов



Генеральный директор ОАО «ИНПРОМ ЭСТЕЙТ»

Председатель правления ОАО «ИНПРОМ ЭСТЕЙТ»

Родился в Таганроге в 1972 году.

Учился в Таганрогском радиотехническом университете, защитил диплом по специальности инженер-системотехник, прошел обучение на кафедре экономики Ростовского государственного университета по Президентской программе подготовки управленческих кадров. В 1996 году основал и возглавил металлосервисную компанию ОАО «Инпром».

В 2003 году — лауреат Международной программы «Лидеры XXI столетия».

В 2004 году признан победителем Ростовского областного этапа Российского конкурса «Менеджер года — 2003» и лауреатом Российского конкурса «Менеджер года — 2003» в номинации «Промышленность».

В 2005 году награжден Международной золотой грамотой «Меценат столетия».

В 2007 году компания «Инпром» вошла в рейтинг крупнейших частных компаний Forbes-200.

В 2007 году Игорь Коновалов стал лауреатом Всероссийского конкурса «Лицо года в металлургии и металлоторговле».

Женат, воспитывает троих детей.

мы выкупили бизнес и довели его до ума. Для нас ресторан — место, где всегда должны быть качественные, свежие продукты, обширное и разнообразное меню, оригинальная подача, уютный интерьер. Я считаю, что именно на этих четырех составляющих базируется успешный проект ресторана.

— *С какими сложностями вы столкнулись при реализации проектов?*

» Главная — дефицит квалифицированного добросовестного менеджмента. Найти честного талантливого управленца, способного руководить большим

проектом, — целая проблема, особенно в регионах.

— *Как вы решаете кадровый вопрос?*

» Повторюсь, трудно найти управляющего, который бы не воровал. В Club STAGE, например, мы сменили троих управляющих за два года. Кто имеет знания и опыт, зачастую не имеет «чистых рук». В отношении таких горе-менеджеров мы возбуждаем уголовные дела по факту хищения или растраты. Контрольно-ревизионное управление управляющей компании регулярно проводит проверки деятельности всех предприятий и фиксирует в актах все выявленные безобразия. Приходится жестко наказывать, не без этого.

— *Вы полностью полагаетесь на управляющего и его помощников или все же осуществляете личный контроль?*

» Я регулярно посещаю все наши заведения, обращаю внимание на все. Поправляю работу персонала, но собою менеджмент не заменяю. Уделяю внимание декору, оформлению интерьера. На стенах вы можете увидеть картины из моей коллекции. Они стали обязательным атрибутом.

— *Воспитательный процесс коллектива дает результат?*

» Управляющий должен относиться к бизнесу так, как если бы он сам был стопроцентным владельцем. Но каким бы толковым управляющим ни был, все равно взгляд со временем замыливается. Я прихожу в свои заведения как обыкновенный посетитель. Пробую еду и если вижу, что блюдо никакое, устраиваю нагоняй. Качественная, вкусная еда и хороший сервис — как наркотик. Хочется еще и еще. Люди ходят в рестораны именно за этим.

— *Каким качеством помимо честности и опыта необходимо обладать вашему персоналу?*

» Это должны быть люди с сервисной ментальностью.

— *Откуда ей взяться у людей, имеющих на геномном уровне тяжелый*

багаж советских предприятий общепита и магазинов?

» Качественный сервис в ресторане обязателен. Как скоро принес официант заказ, как общается, как реагирует на грубость — все важно. Человек с сервисной ментальностью услужлив, обходителен, улыбчив, коммуникабелен. Он быстро двигается, умеет предложить что-либо, дабы удовлетворить клиента. По статистике, не более 30% населения имеет сервисную ментальность. Думаю, нам удалось сформировать коллектив — носитель этих качеств. Состав официантов и администраторов стабилен.

— Как сказал Гете, «Бог в мелочах»...

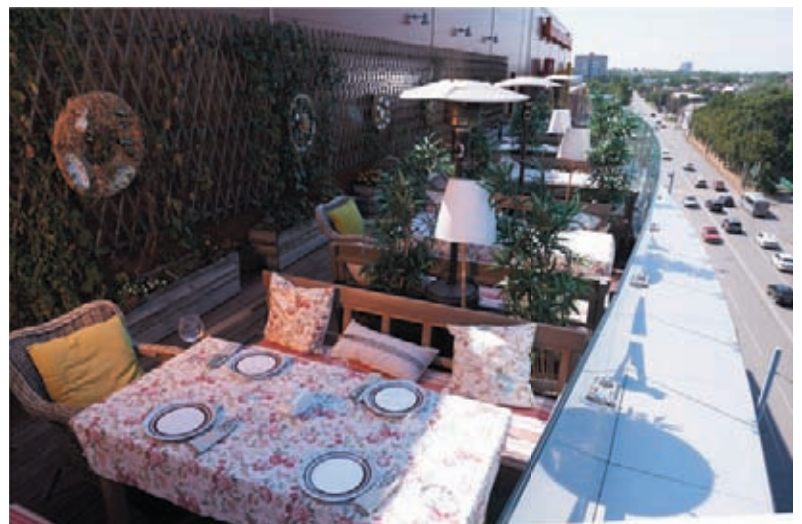
» Наша жизнь состоит из мелочей. Я не переношу невыглаженную скатерть, грязный туалет, мусор в зале. Человек, пришедший первый раз в заведение, увидевший небрежный интерьер, отсутствие сервиса, вряд ли вернется. Конкуренция такова, что оплошность в работе персонала ресторана неизменно ведет к падению выручки. Публика вовсе не дура. Люди все замечают, ко всему хорошему привыкают очень быстро и не пойдут туда, где нет должного качества блюд, отличного сервиса и разумных цен.

Подход к бизнесу

— Появление средиземноморского ресторана в Таганроге исторически обусловлено. Ведь здесь жили и вели активную торговлю итальянские и греческие купцы. Думали ли вы об этом, создавая «Cafe Олива's»?

» Я знаю о таком факте, но едва ли он был решающим. Идея проекта навеяна моими путешествиями по Италии, Франции, Испании, где часто бываю. Мне хотелось создать атмосферу средиземноморского ресторана недалеко от моря, некий стиль Прованса, микс из уюта, элегантной простоты и элементов шика. На стенах вы можете увидеть гербы многих средиземноморских городов. Но, как я уже сказал, у нас нет запретов и догм ни в меню, ни в выборе продуктов. Мы готовы идти

Терраса Cafe Олива's — неотъемлемая часть заведения, один из важных элементов его имиджа и фактор, влияющий на популярность.



на эксперименты, чтобы удовлетворить вкус и обывателя, и взыскательного посетителя.

— Планировали построить некое идеальное место?

» Мы инвестировали средства в «Cafe Олива's» с целью показать пример хорошего средиземноморского ресторана, в котором присутствуют все четыре вышеприведенных аспекта. У меня отношение к этому бизнесу не как к забаве. Люди приходят в торговый центр, потому что хотят купить хорошую одежду, весело провести время и отдохнуть. Мы неплохо разбираемся в данном бизнесе, имеем представление, как именно он должен быть выстроен.

— В понимании владельца или посетителя?

» Я был в семидесяти странах мира, побывал на пяти континентах, — проще сказать, где я не был. Поэтому с точки зрения обывателя у меня есть представления, что такое хороший ресторан. Потребитель приходит в заведение получить удовольствие от еды, от сервиса, от интерьера и антуража. Создавая «Cafe Олива's», мы стремились именно к этому. Но я не могу сказать, что все идеально. Недавно, например, мы поменяли шеф-повара.

— Почему?

» Он был уволен за халатный подход к соблюдению технологических норм. Так, стейк должен

быть свежим. Он не может храниться в холодильнике дольше положенного срока, к тому же рядом с морепродуктами! Качество видно сразу. Мы вкладываем средства в персонал и в ресторан и стремимся к тому, чтобы «Safe Олива's» и «Сакура» были лучшими в своем сегменте не только в Таганроге, но и в регионе.

О бизнес-процессах

— *В целом вы довольны? Есть ли расхождение между задумкой и тем, что получилось в итоге?*

» Я стал вникать в специфику этого бизнеса с точки зрения управленческих особенностей, контроля. Удалось сформировать неплохую команду. Без хорошего коллектива невозможно построить ни один бизнес. Далее возникла проблема с управляющим. Как я уже сказал, толкового менеджера трудно найти. Мы поставили руководить всеми тремя проектами одного управляющего. Чем держать отдельного менеджера в каждом из заведений, лучше сделать ставку на грамотного опытного руководителя и объединить их с целью получения синергического эффекта. Вследствие объединения проектов мы стали более интересным партнером для поставщиков. Сократили затраты, улучшили управляемость, видим перспективы в плане развития бизнеса. В ресторанах проводим различные ивенты: мастер-классы, гастрономические ужины, кулинарные поединки, дегустации, детские мастер-классы. Это разнообразие позволяет в рамках трех проектов делать мероприятия, которые не будут



дублироваться. Очевидный плюс — объединение клиентской базы. Хочу роллы, плов или манты — иду в «Сакуру», хочу рыбу, морепродукты или стейк — иду в «Safe Олива's», хочу в ночной клуб — в STAGE.

— *Есть ли проблемы с поставщиками? И второй логичный вопрос: насколько повлияли продовольственные санкции Евросоюза на ваш бизнес?*

» К сожалению, итальянскую буррату предложить мы не можем. Моцарелла — российского производства. С Дальнего Востока и юго-восточной Азии привозят устрицы для устричных дней. Удалось найти поставщиков, которые удовлетворяют нашим требованиям. Что касается санкций, то они оказали негативное влияние. Главный закон рынка гласит: выбирай

О ресторанах

«Сакура Asian Restaurant & Lounge»:

120 мест, чек от 500 до 1000 рублей

Club STAGE:

126 мест, чек 1000 рублей

«Safe Олива's»:

275 мест, чек от 1000 до 1500 рублей

товар лучшего качества по лучшей цене. Любое искусственное ограничение усложняет поиск оптимального предложения. В то же время с учетом девальвированного рубля везти сейчас продукты из Европы — не самый лучший вариант. Кстати, об Италии... Недавно гостями «Safe Олива's» были итальянцы, очень хвалили нашу пасту.

— **В чем видите главную проблему?**

» Она в менеджменте. Иногда мы ставили не на ту лошадь! Увы, люди злоупотребляют полномочиями и доверием. Не ценят стабильность и не дорожат собственной репутацией. Весь бизнес смотрится крайне непривлекательно, если им управляет нерадивый менеджер. И это сразу видно, если финансовые результаты неудовлетворительны.

— **Как строится маркетинговая политика ресторанов: что работает, а что нет?**

» На ресторанный бизнес я смотрю сквозь призму торгового центра. Убежден, что качественные рестораны должны присутствовать в ТРЦ. В целом мы сейчас всем довольны. Безусловно, по каждому нашему заведению имеется отдельный план действий, но все они завязаны на маркетинг и трафик ТРЦ «Мармелад». Я считаю, проект был бы более рискованным, если бы ресторан находился в отдельно стоящем здании. Сегодня посетители становятся более взыскательными, не желают тратить личное время. Приходя за покупками, многие хотят вкусно поесть и хорошо отдохнуть. Так что ТРЦ — правильная локация для ресторана.

— **Насколько прибыльны проекты?**

» Покупательская способность умеренная. Средний класс не зарабатывает столько, чтобы ходить каждый день по ресторанам. Это сказывается на выручках. Тем не менее, все наши заведения рентабельны.

О настоящем и будущем

— **Игорь Васильевич, как вы оцениваете современный ресторанный**

ОАО «ИНПРОМ ЭСТЕЙТ»

Специализируется в сфере BTS-девелопмента (Built-to-suit) недвижимости.

Миссия компании — возведение объектов недвижимости, отвечающих всем современным требованиям дизайна, строительства и эксплуатации, и эффективное управление ими в целях полного удовлетворения широкого потребительского спроса.

Стратегия компании — создание сети крупноформатных торговых комплексов единой специализации в российских городах с населением от 100 тысяч человек, что способствует повышению качества жизни в этих городах.

Масштабные проекты такого рода «ИНПРОМ ЭСТЕЙТ» реализовал в Таганроге — ТРЦ «Мармелад», Брянске — торговый комплекс «Строймаркет», Ульяновске — центр оптовой торговли «Хозяин», Саранске — торговый центр «Хозяин», Краснодаре — оптово-розничный комплекс «Хозяин».

бизнес России в целом и Ростовского региона в частности?

» Сейчас сложно найти регион, где конкуренция была бы слабой, особенно это касается ресторанного бизнеса. Если говорить конкретно о нас, мы эту конкуренцию ощущаем. Приходится снижать цены, контролировать себестоимость, учитывать покупательскую способность. Ресторанный бизнес в России не является высокодоходным, если это, конечно, не нечто особенное, когда имеется правильно выбранная концепция, хорошая локация. В нашем случае можно говорить об окупаемости в течение шести-семи лет, учитывая, что это добротный скроенный проект.

— **Разошлись ли ваши представления о ресторанном бизнесе и реализация их на практике?**

» Нет, не разошлись. Я знал, что он такой же сложный, как и любой другой. В этой жизни ничего просто не получается.

— *Думали о создании ресторана местной кухни?*

» Задумываемся, но здесь должен быть баланс. Плохо, когда в ресторане нет местных, колоритных блюд. Россия — часть Европы, и наша кухня — тоже часть европейской кухни. Поэтому в наше меню мы включили жареные бычки, окрошку, уху, блюда, которые любит местная публика. Многие не были во Франции, Италии или Испании, они никогда не пробовали буйабес, гаспаччо, правильную пасту. В нашем меню блюда более десяти стран, и людям это нравится. Секрет — в правильном миксе.

— *Может ли в следующем сезонном меню «Safe Олива's», например, появиться борщ?*

» Почему бы нет? Мы постоянно обновляем предложения. К примеру, бывают блюда, которые уже подзабыты, например, тюлька с редиской. Его можно найти в придорожной забегаловке, а в хорошем ресторане не увидишь. Но это же вкусно, черт возьми! Так почему не дополнить им меню? Сейчас мы уделяем большое внимание поставляемому товару, берем только самое лучшее. Конечно, бычками, выловленными в порту, можно и отравиться. Поэтому работаем только с проверенными партнерами,



Разнообразие меню и оригинальная подача — то, что привлекает гостей

Торгово-развлекательный центр «Мармелад»

Это современный четырехуровневый торгово-развлекательный центр с оригинальным авторским дизайном. Формат — региональный.

Это первый и самый крупный торгово-развлекательный центр нового формата в Таганроге и западной части Ростовской агломерации. Общая площадь объекта составляет 52 000 кв. м (GBA), арендопригодная — 38 500 кв. м. (GLA). В ТРЦ присутствуют известные международные и российские бренды, а также ритейлеры с успешными, смелыми концептами. «Сакура Asian Restaurant & Lounge», Club STAGE и «Safe Олива's» расположены в ТРЦ «Мармелад»

соблюдающими санитарные нормы. Это для нас ключевой момент!

— *Вы хотите удивлять...*

» Да. Успешное заведение — не только атмосфера семейного уюта и по-домашнему вкусная еда. Не менее важна необычная подача блюд. Мы стремимся быть трендовыми, модными заведениями. Именно этому я учу персонал, привожу примеры удачных ресторанов Европы и Америки. Люди хотят видеть что-то интересное, приходят за хорошим настроением и яркими гастрономическими впечатлениями! Обыденность надоела всем. Скучно оформленное блюдо никто фотографировать не станет, а кулинарный шедевр выложат на своей странице в социальных сетях.

— *Собираетесь ли еще открывать рестораны?*

» Да, мы планируем строить новые торговые центры, там будут и наши рестораны, если не найдем правильного партнера. У нас есть опыт и более четкое понимание, как сделать этот бизнес рентабельным.

Беседовала Надежда Феденко

Фото на первой странице:

Дмитрий Дмитрий Наймов-Эрюрек
(Dmitry Naumov-Eryurek)

18, 19 и 20 октября 2016 | Москва | XIX Бизнес-Форум TOP Marketing

Мы посвящаем осенний форум всему новому, что кардинально меняет маркетинг, ориентированный на продажи.

- 3 дня, 20 актуальных тем разбитых по инструментам: брендинг, реклама, исследования, ценообразование и пр.
- От задачи к решению: семинары и кейсы чередуются с практикумами и мозговыми штурмами.
- 70+ докладчиков: директоров по маркетингу с опытом работы от 10 лет (не агентства!)
- 500+ маркетологов средних и крупных компаний. Активный нетворкинг с целью персональных знакомств и обмена опытом среди делегатов. Возможность составить карту недостающих компетенций прямо на форуме!
- Форсайт-сессия директоров по маркетингу: "Что определит успех маркетолога в будущем?". В партнерстве со школой управления **СКОЛКОВО**.

Для директоров по маркетингу, маркетологов, управленцев, генеральных директоров.

Участие в форуме принимают компании из разных секторов.
 Отдельно рассматривается практика для B2C и B2B рынков.

реклама

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: +7 (495) 649-0908 sokolova@MarketingOne.ru www.MarketingOne.ru

ПОПРОБУЙ БУДУЩЕЕ НА ВКУС!

18-19 НОЯБРЯ 2016

Москва | КВЦ Сокольники | Павильон 4

ПЕРВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ
 ВЫРАЩИВАНИЯ И ПРИГОТОВЛЕНИЯ ЕДЫ



smartfoodexpo.ru



6+

реклама

Котлетки из оленины с соусом из груздей и картофельными лепешками

Шеф-повар Фотина Галина Николаевна

Окончив кулинарное училище, Галина Николаевна начала карьеру в 2005 году – поваром холодного цеха в ресторане «Ресторань» на стрелке Васильевского Острова. В нем она работала в течение 3 лет, через 1,5 года получила должность старшего смены. В 2008 пришла в штат поваром холодного цеха нового ресторана «Русская Рюмочная №1», открытие которого возглавлял бренд-шеф Кирилл Мартыненко. В 2009 году там же стала су-шефом. В 2010г была приглашена на должность шеф-повара ресторана «Мариус» отеля «Гельвеция».



Ингредиенты: на 1 порцию:

- ▶ Фарш (вырезка оленины)-200 г
- ▶ Картофель отварной -180 г
- ▶ Яйцо - 1 шт
- ▶ Мука -2 столовые ложки
- ▶ Стебель сельдерея
- ▶ Оливковое масло
- ▶ Соль/перец/семена льна

Фарш (на 1 кг):

- ▶ Оленина – 800 г
- ▶ репчатый лук – 200 г
- ▶ говяжий жир – 150 г
- ▶ куриное филе – 120 г
- ▶ соль – 1 г
- ▶ перец – 1 г
- ▶ можжевеловая ягода – 3 г

Соус из соленых груздей:

- ▶ соленые грузди, сметана, зелень, чеснок, облепиха, брусника.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:



Оленину, вырезку и куриное филе зачистить и порезать

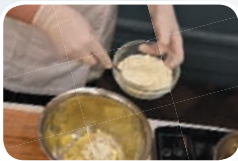
Лук нарезать и обжарить до готовности. Можжевельную ягоду измельчить в ступке или кофемолке



Мясо, обжаренный лук и жир пропустить через мясорубку. Добавить соль, перец, ягоду и хорошо вымесить.

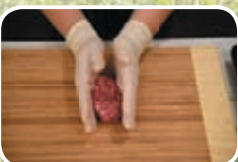
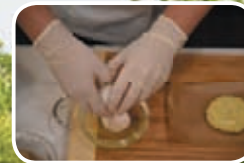
Картофельные лепешки:

Отварной картофель натереть на крупной терке или размять вилкой, добавить яйцо.



Добавить соль, перец по вкусу, муку. Перемешать и сделать 2 лепешки.

Смазать их яйцом, посыпать семенами льна и запекать в разогретой до 180 °С духовке 10 мин.

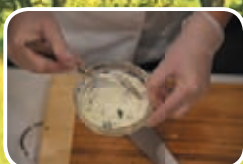


Котлеты:

Из фарша сделать 2 котлетки по 80 г., обвалять в муке и обжарить на раскаленной сковороде с двух сторон до золотистой корочки. Затем доготовить в духовке при 180 °С 9-10 мин.

Соус из груздей:

Чеснок мелко порубить, нарезать зелень и соленые грузди.



Добавить сметану и перемешать.

Подача:

Подавать с листьями салата и нарезанным стеблем сельдерея, заправленными оливковым маслом, солью и перцем. А также, с соусом из груздей. Украсить ягодами брусники и облепихи.




КАТАЛОГ

Полное собрание предложений

ВЫБОР

Товары и услуги для
предприятий
индустрии гостеприим-
ства и ритейла

ПОСУДА



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, (981) 721-7768
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, (981) 721-7768
www.nipco-it.ru info@nipco-it.ru

TechnoTec Оборудование для супермаркетов
и предприятий общественного питания

Технологическое проектирование. Поставка оборудования.
Изготовление мебели и нестандартных изделий из
нержавеющей стали. Линии раздачи для столовых.
Мебель и оборудование для мини пекарни.
Сборка и монтаж. Поставка запасных частей.



Комплексное оснащение, проект, поставка, монтаж, сервис
www.techno-tec.com тел.: +7 (911) 138 88 84. (С-Пб.)

FORESH

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКСПОФОРУМ РЕСТОРАННО-
ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА
И КЛИНИНГА

**1-3
ноября
2016**



Генеральный партнер: **METRO**

Главный информационный партнер: **РЕСТОРТОР**

Международный информационный партнер: **DRINKS+**

Профильный информационный партнер: **АКАДЕМИЯ ГОС.ПЕДРИННИМСТВА**

Информационные партнеры: **РесторановедЪ**

ОТЕЛЬЕР РЕСТОРАТОР Коллективный журнал **SAVEURS** **FOODUA**

Ласун lasoon.com.ua **oborud.info** **ММР продукты**

БРУТТО **RESTORAN.UA**

Бизнес топ **allbiz** **Продукты & ингредиенты**

Companion **кабаре** **DRINKS.UA**

Организатор: **РЕСТОРАННО-ОТЕЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ**

+38 044 490 6203
www.rest-hotel.kiev.ua

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
КИЕВ ЭКСПО ПЛАЗА
г. Киев, ул. Салютная, 2-Б, ст. метро "Нивки"

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



Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге

«ЮСИЭС СПб» / UCS SPb

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

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

реклама

**MiniPOS**

Процессор Intel ULV Celeron-M 1GHz with 0k L2 cache; оперативная память от 256MB до 1GB; размер/разрешение - 8.4" TFT LCD / 800x600; яркость 400cd/m²; сенсорная панель – четырех проводная резистивная; термопринтер - 2" Fujitsu с авто-отрезчиком, максимальная скорость печати 60mm/s, 57 mm; размеры (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/м². Прочная конструкция из современного пластика, мощный вентилятор, стандартные интерфейсы для подключения периферийных устройств. Оперативная память: от 512MB до 1GB. Габаритные размеры: (Ш*В*Г) 382x356x388мм.

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

**Glaive RT560, Glaive RT665**

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

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

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

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

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



Аппарат для приготовления шаурмы со стеклокерамическим покрытием
 Габариты : 608x598x1151мм
 Наличие мотора снизу с теплоизоляцией.
 Передвижение верхнего корпуса
 Загрузка: 75 - 90 кг Длина вертела - 750 мм
 Мощность: 9 кВт
 Пищевая нержавеющая сталь AISI 304Ni-Cr (18/8)
 Страна производства : Турция Марка : PDE 503



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz



Аппарат для приготовления шаурмы робот донер
 Габариты : 780x930x1165мм
 Программа резки, Коническая / Прямая,
 Лоток с подогревом (опция), Пульт дистанционного
 управления, Емкость для отвода масла, Расположение
 мотора левое или правое, Загрузка: 80 кг (макс.)
 Мощность : 7,3 кВт
 Пищевая нержавеющая сталь AISI 304Ni-Cr (18/8)
 Страна производства : Турция
 Марка : 80-4ER



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz



Печь пароконвекционная
 Габариты : 1180x1070x1893мм
 Вместимость : 40 GN1/1, 5 режимов приготовления:
 Комби. Конвекция. Низкотемпературный пар. Пар.
 Разогрев. 4 скорости вращения вентилятора,
 Мощность : 52 кВт, Тепловой щуп, Автоматическая
 система мойки, Укомплектована тележкой,
 Пищевая нержавеющая сталь AISI 304Ni-Cr (18/8)
 Страна производства : Турция
 Марка : FBE40



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz



Стол холодильный для фаст-фуда с гастроёмкостями для салатов
 Габариты : 1865x700x1300мм
 Гранитная поверхность стола, Цифровая панель
 управления, Вместимость : 10 гастроёмкостей
 GN 1/4 h-100 (гастроёмкости опция) Мощность 0,84 кВт
 Охлаждение шкафа: -2/+8 С, Объём : 465 л
 Пищевая нержавеющая сталь AISI 304Ni-Cr (18/8)
 Страна производства : Турция
 Марка : SGM190



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz



Посудомоечная машина фронтального типа
 Габариты : 600x600x830мм
 Производительность : 540 тарелок / час
 Цикл : 90/120/160 сек, Мощность : 4,95 кВт
 Электромеханическая панель управления, Встроенный
 водоумягчитель, Корпус и все контактирующие
 с водой, компоненты изготовлены из нержавеющей
 стали AISI 304
 Страна производства : Турция Марка : BYM052



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz



Посудомоечная машина модульная с пальчиковым конвейером
 Габариты : 3350x1760x220мм
 Производительность : 3600 тарелок / час
 Предварительная мойка-Основная мойка-Двойное
 полоскание. Зона сушки (опция), Мощность : 41 кВт
 Электромеханическая панель управления, Корпус
 и все контактирующие с водой компоненты
 изготовлены из нержавеющей стали AISI 304
 Страна производства : Турция Марка : BYF360



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz



Фуршетный модуль для первых блюд и отделением для тарелок
 Гранитная столешница
 Встроенные двойные чафингдиши емкостью по 4.5 л
 Передвижной
 Возможно изготовление индивидуальных заказов
 и эксклюзивных моделей по размерам заказчика
 Страна производства : Турция Марка : OGE-SL202G



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz



Линии раздачи и самообслуживания INOKSAN
 Описание: Корпус всех единиц изготовлен из пищево
 нержавеющей стали AISI 304 Cr-Ni
 Возможно изготовление индивидуальных заказов
 с декорированием модулей гранитом и фронтальной
 отделкой "под дерево"(ламинат).
 Страна пр-ва: Турция
 Производитель: INOKSAN



Наши дилеры:

Гастроиннокс www.gastroinox.ru
 Новая Линия www.nl-group.ru
www.n-line.ru
 Туркуаз Хорека www.turkuazhoreca.kz

2 - 5
МАРТА
2017



15-я Международная специализированная
выставка индустрии гостеприимства

★★★★★
ExpoHoreca

Санкт-Петербург



ExpoHoreca - надежный партнер Вашего бизнеса

реклама

Организатор
выставки:



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

Генеральный
партнер:

Полномоченный Партнер:
Академия Гостеприимства



Генеральные
информационные партнеры:

все в современном ресторанном бизнесе
РесторановедЪ

современные
ОТЦАВ

17—20

ОКТАБРЯ
2016



МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 3, ЗАЛ 15

ТЕРРИТОРИЯ ИДЕЙ

ЦЕНТРАЛЬНАЯ АРЕНА ВЫСТАВКИ ПИР

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛОЩАДКИ:

- ПРЕМИЯ "ГОСТЕПРИИМСТВО"
- РЕСТОРАТОР
- ШЕФ: МАСТЕРСТВО
- ШЕФ: БИЗНЕС
- ШЕФ: КОНДИТЕР И ПЕКАРЬ
- ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС
- CHEF'S TABLE
- LOUNGE BAR
- ШЕФ - RAVE



pirexpo.com

PIR EXPO

Организатор



Стратегический партнер

Electrolux

Официальный Технический партнер Центральной Арены "Территория Идей"

NESPRESSO

Официальный партнер Центральной Арены "Территория Идей"

WIMARR RUSSIA

лучший выбор для вашего ресторана

Официальный партнер выставки



Официальный партнер по посуде



Технический партнер Центральной Арены "Территория Идей"



Официальный партнер по лаварской униформе

Huhtamaki

Официальный партнер по одноразовой посуде

KitchenAid

Технический партнер выставки



Технический партнер выставки



Генеральный информационный партнер

RESTORANOFF.RU

Генеральный информационный партнер

ПОМОГАЕМ БЫТЬ ЛУЧШИМИ

R-KEEPER™ – КОМПЛЕКСНОЕ
РЕШЕНИЕ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ
ВАШЕГО РЕСТОРАНА

БОЛЕЕ
42 000
РЕСТОРАНОВ

В **47**
СТРАНАХ
МИРА

U_C_S

r_keeper

КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПБ»/ UCS SPb:

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

СЕРВИС_ОН-ЛАЙН_24/7/365_>>