

# РесторановедЪ

РесторановедЪ 02 (76) март-апрель 2017

Практика  
продвижения  
ресторана  
в социальных  
сетях

Сергей Малаховский:  
«Деньги, вложенные  
в ресторан, должны  
вернуться  
через полтора года»

ВСЕ РЕСТОРАТОРЫ И ШЕФЫ  
СНОВА БУДУТ В СОЧИ

16-19 мая 2017

Сочи



горки

GASTREET

Международный  
конгресс  
ресторанов

[gastreet.com](http://gastreet.com)

реклама

Welcome Forum

**САМОЕ ЯРКОЕ СОБЫТИЕ  
ЭТОГО ЛЕТА В ГОРОДЕ БЕЛЫХ НОЧЕЙ**

**14-15 июня 2017 года**

**Санкт-Петербургский Форум Рестораторов & Ярмарка  
ресторанных концепций («ЯРКО»)**

**НЕ ПРОПУСТИТЕ  
БУДЕТ ЯРКО!**

**Лучшие спикеры! Актуальные темы!  
Незабываемая программа!  
MEGA-RESTOROUND!!!!  
Большой бизнес-тур  
по лучшим ресторанам  
Северной столицы!**

Для участников  
делового клуба журнала  
«Ресторановедъ»  
скидка **35%**  
до конца апреля!

Вся подробная информация  
по телефонам:  
(812) 493-33-73  
(812) 493-44-04  
моб. 8 921-957-14-43

E-mail: [pr@mediavibor.ru](mailto:pr@mediavibor.ru)

[www.welcome-forum.ru](http://www.welcome-forum.ru)

## Люди в черном или Три истории про сервис

Обильный снегопад, случившийся в Петербурге в середине апреля, подсказал мне тему этой статьи. В ней три истории, произошедшие с вашим покорным слугой за короткий промежуток времени.

История первая. Она, пожалуй, как никакая другая иллюстрирует понятие клиентоориентированного сервиса.

Итак, 1 января стою рано утром на Ленинградском вокзале столицы. Трезвый. В костюме, галстук и черном пальто в пол. Уставший, по понятным причинам. В кармане билет на дневной поезд до Петербурга. Приходит за полночь, да еще и на неудобный для меня вокзал. В пути восемь часов. В общем, весь набор.

Кассир (кстати, единственная из многих) прониклась ситуацией настолько, что ей удалось — чудом, иначе и не скажешь — выловить билет на «Сапсан». Ближайший. Официально. По номиналу. Для меня. Радовалась больше, чем я. И мы не знакомы.

История вторая. Месяц спустя, Санкт-Петербург. Маленькая кофейня в центре. Принадлежит друзьям. Брюки, пиджак и галстук. А вот пальто то же самое. Заказываю капучино с собой. Говорю, что спешу. Бариста (мы незнакомы) озвучивает сумму. Цена немаленькая в отличие от стакана. Соглашаюсь. А он даже не двинулся в сторону кофемашины, пока деньги не получил. Остался без чаевых...

История третья. Там же, в Северной, или культурной столице (это уж как кому больше нравится). Большой ресторанный проект в центре города. Интервью для журнала. Форма одежды — пиджак и галстук. Официант путает заказ и приносит не то, а потом долго убеждает, что именно это и заказывали. В другой раз там же (уж больно локация удобная) долго несут медовик, а чай проливают на стол. Со словами «так получилось». Стиль одежды — «сегодня пятница».

Вывод: выходит, правы Леонид Петрович Гарбар и Александр Борисович Затуливетров, говоря: для того, чтобы все в ресторане работало, как часы, его владелец должен если и не жить там, то, по крайней мере, жестко и регулярно контролировать происходящее в нем.

Вывод второй: люди в черном не всесильны.

Вывод третий: люди — это главный капитал любого ресторанного проекта. А правильные сотрудники — на вес золота. Ищите их и цените, если вам повезло встретиться...

P.S. Хотя сомнение гложет: может все дело было в костюме?



**Алексей Журавлев,**  
главный редактор  
журнала «РесторановедЪ»

## РесторановедЪ

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

[www.restoranoved.ru](http://www.restoranoved.ru)

Проект издательства  
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор  
издательства: Александр Марков

Главный редактор: Алексей Журавлев

Редакция: Марина Лютова, Анастасия Шадская,  
Александр Дмитриков, Дарья Антонова

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Елена Миндерова,  
Валентина Малышева

PR-менеджер: Ольга Клименко,

Менеджеры по работе с клиентами:  
Анна Губская, Светлана Солдатенкова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:  
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Фото: Дарья Антонова, Дарья Ковалева,  
Елена Арзумян

Журнал «РесторановедЪ» 02 (76)  
март-апрель 2016  
Св-во ПИ № ТУ 78-00156 от 17.11.2008 г. выдано Управ-  
лением Федеральной службы по надзору в сфере связи и  
массовых коммуникаций по СПб и Ленинградской области  
Учредитель Марков А. В.  
Издатель ООО «Издательство  
«Наша деловая пресса»  
Перепечатка материалов допускается только с согласия  
ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары,  
рекламируемые в номере, подлежат обязательной  
сертификации. Ответственность за сведения в рекламе  
несет рекламодатель.  
Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 14.04.2017  
Отпечатано в типографии PremiumPress.  
Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

Замечания и пожелания по доставке журнала  
можно отправить на электронный адрес:  
[podpiska@restoranoved.ru](mailto:podpiska@restoranoved.ru)

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

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

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

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ  
ВЫБОР**

# Содержание

Ресторановедъ 02 (76) март-апрель 2017

## ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

6

20

## СОБЫТИЕ

12

Хлебопекарный и кондитерский рынок: актуальные тренды

14

ЕхроHoReCa-2017 обновляет формат

16

GASTREET International Restaurant Show

## ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА

22

Прибыль из паутины

## АВТОМАТИЗАЦИЯ & ИТ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

29

Кнут и пряник в системе автоматизации

30

Мотивация как инструмент

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

32

Фудкост: хочешь сделать хорошо — сделай сам

38

Замороженный хлеб всегда в тренд

39

Сорбет — выгодный ход для ресторана

40

Купаты и колбаски: хит сезона

## ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ

41

Тренд сезона: пиццерия на колесах

42

Холодильные столы POLAIR — искусство профессионалов для виртуозов ресторанного бизнеса

Успешная карьера в бизнесе, начавшаяся фактически от барной стойки. История жизни и предпринимательства, полная неожиданных поворотов. Об этом и многом другом рассказывает в эксклюзивном интервью известный столичный ресторатор Денис Бобков.



60

Все знают, что такое фудкост, каждый стремится его оптимизировать, однако далеко не всегда это получается. Как следствие, ресторанные проекты, вне зависимости от концепции и формата, терпят убытки, а то и вовсе закрываются. Шеф-повар известного петербургского ресторана «Русская Рюмочная №1» делится опытом и говорит о том, как можно снизить фудкост, а также на что стоит обратить внимание при проработке меню и отдельных блюд.

32

Деньги. Подарки. Доброе слово. Тренинги. Каждый из перечисленных вариантов стимулирования персонала может дать результат или оказаться выстрелом по воробьям. Петербургские рестораторы высказывают мнения и дают практические советы по мотивации сотрудников.

72



# АЛТЭК — лучший дилер RATIONAL 2016!



Знание  
продукта



Мероприятия



Информационная  
поддержка



Сервис



Проектирование



реклама



8 800 333-95-77  
WWW.ALTEKPRO.RU

СПБ: +7 (812) 703-11-77  
МСК: +7 (495) 589-25-91

# Содержание

Ресторановедъ 02 (76) март-апрель 2017

## РЕСТОРАТОР

44

Сергей Малаховский: «Если через полтора года деньги, вложенные в ресторан, не вернулись, значит, проект утопический»

60

Денис Бобков: «Наступает эра простого, демократичного формат

68

Александр Батушанский: «Правильный ресторан всегда приносит прибыль»

## ТЕМА НОМЕРА

72

Мотивация персонала: что делать?

## МАСТЕР-КЛАСС

86

93

ФОТОВИТРИНА

Ресторатор Александр Батушанский рассказывает о своем пути в ресторанном бизнесе, делится мыслями о состоянии отрасли и о сложностях, с которыми рано или поздно может столкнуться предприниматель, решивший связать жизнь с индустрией гостеприимства.



68

## Оборудование для баров №1

**HI COLD**

моечные ванны и раковины

рабочие поверхности

теплоизолированные ванны под лед

реклама



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

☎ 8 800 333-55-15

☎ 8 495 411-08-08

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



# 100%

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ПРОТИВ ЖИРА!**



ОПЫТ **бесценен.**<sup>™</sup>

**P&G**  
Professional<sup>®</sup>



**FAIRY Professional:**  
**ОТЛИЧНОЕ решение\***  
для борьбы с жиром  
[www.pgprof.ru](http://www.pgprof.ru)

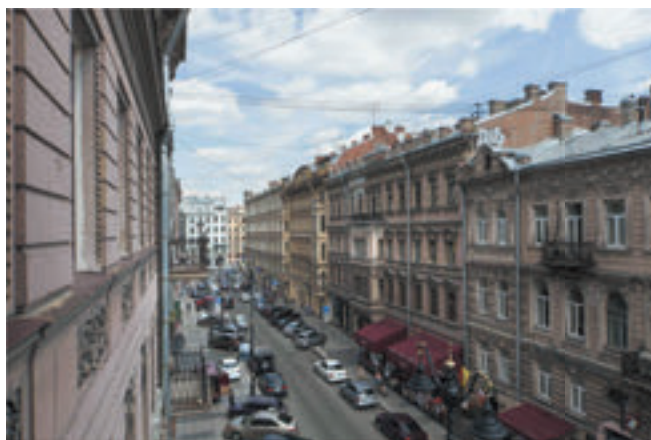
\*Средства для ручного мытья посуды и мытья посуды в автоматических посудомоечных машинах.



«Пользуясь коммуникационными возможностями социальной сети, и отвечая на многочисленные вопросы, хочу уведомить всех о том, что я больше не имею никакого отношения к ресторанам «Строганов Стейк Хаус», «Русская Рюмочная №1» и к «Музею Русской водки», а так же к любым проектам «Строганов Групп» и управляющей компании «Свои в Городе».

*P.S. И конечно, всегда рад и жду в Центральном, на Суворовском 62» — поделился с подписчиками в Фейсбук петербургский ресторатор и президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад Леонид Гарбар.*

**8 тысяч заведений** с общей выручкой 50 млрд рублей в год — так оценивают эксперты петербургский ресторанный рынок. 25–30% от указанной суммы дает рынку сегмент фастфуда. Так, сеть McDonalds только в Петербурге имеет оборот 6 млрд рублей, рестораны «Теремок» — более 1 млрд рублей.



**ДЕЛОВАЯ  
АВТОМАТИЗАЦИЯ**

**Комплексная автоматизация  
предприятий общественного питания  
на основе программно-аппаратного  
комплекса R-keeper**

**КАФЕ • РЕСТОРАНЫ • БАРЫ  
СТОЛОВЫЕ • ФАСТ-ФУД**

**Индивидуальный подход  
Поддержка 24/7**

реклама

**www.delavto.ru post@delavto.ru  
+7 (495) 7777-583 8-800-7777-583**

**Примерно \$55 млн.** было вложено в нью-йоркский проект петербургского холдинга Food Retail Group (FRG) — ресторан Urbo на Манхэттене, закрывшийся в марте 2016 года. Арендная плата составляла \$480 тыс. в месяц.

К марту 2017 года холдинг, в который входили 20 компаний (сети «Две палочки», «Марчеллис», развлекательные комплексы Maza Park, бизнес-школа Swissam в Петербурге) получил иски о банкротстве от банков и поставщиков на 10 млрд рублей. Такую сумму задолженности назвал «Деловой Петербург».





# ФИЛЬТРЫ ДЛЯ ВОДЫ BRITA PROFESSIONAL (ГЕРМАНИЯ)

**BRITA**<sup>®</sup>  
Professional

Область применения фильтров

- технологическое оборудование, предполагающее подключение к водопроводу (кофемашины, барные льдогенераторы, вендинг, пароконвектоматы, печи с пароувлажнением, посудомоечные машины фронтального и купольного типов загрузки);
- источник чистой воды для питьевых целей

## Основные преимущества фильтр-систем



- 1) **4 ступени фильтрации** в картридже.
  - механическая очистка
  - умягчение
  - активированный уголь
  - тонкая фильтрация 10 мкм

- 2) **обеспечение стандарта фильтрованной воды**, необходимого для каждого вида оборудования, при любом показателе карбонатной жесткости (КН°) местной водопроводной воды на объекте монтажа фильтра;

- 3) **наличие точной опции контроля** за своевременной заменой сменного картриджа;

- 4) **надежность** (срок службы фильтров 10 лет);

- 5) **комфортный сервис** (замена сменного картриджа без инструмента, усилий, за минуты, без отсоединения шлангов подключения).

- 6) **международная репутация эффективных фильтров** для HoReCa (рекомендации производителей кофемашин и кухонного оборудования Franke, Saeco, Rational, Electrolux, Convothem, Eloma, MKN, MIWE, Bongard, Kuppersbusch, Чувашторгтехника и многие другие);

## ФИЛЬТРЫ BRITA - ВСЕГДА ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ!

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

«РЕСТОРАНОВЕДЬ» № 2 (76) | 2017 | www.restoranoved.ru



**Тентовые  
конструкции —  
любое  
решение**

**СТИЛЬНО**



**МОБИЛЬНО**



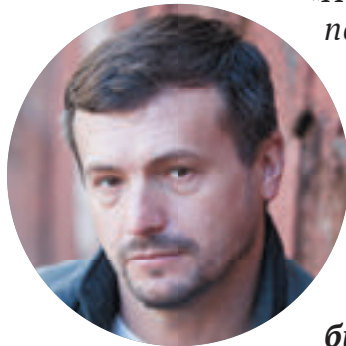
**НАДЕЖНО**



роклама

**(812) 974-64-84  
(921) 744-33-98  
www.tent-spb.ru**

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



*«Надо переждать кризис в отрасли, период болезненного роста. Вообще непонятно, когда это закончится. Возможно, когда все поймут, что на ресторанных проектах нельзя заработать денег» — ресторатор Александр Затуливетров о том, когда улучшится кадровая ситуация в ресторанном бизнесе.*

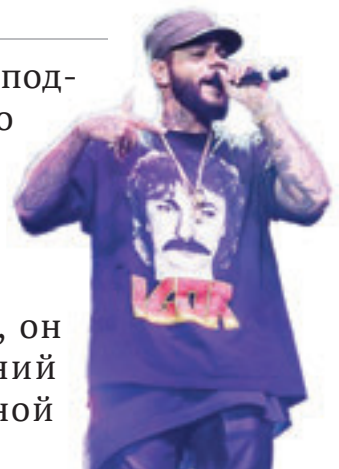
**23-е место в Международном рейтинге The World's 50 Best Restaurants 2017** занял московский ресторан White Rabbit (ресторанный холдинг White Rabbit Family, основанный ресторатором Борисом Зарьковым). Шеф-повар Владимир Мухин получил награду 5 апреля, в Мельбурне.

White Rabbit третий год подряд соседствует с лучшими мировыми ресторанами и входит в топ-50. В 2015 он занимал 23-ое место, в 2016–18-ое.

В рейтинг был включен еще один проект White Rabbit Family — ресторан Selfi, он вошел в расширенный список победителей, и занял 88-ю строчку.



**Свыше 8,8 миллионов человек** подписаны на микроблог популярного рэпера Тимати, открывшего в центре Москвы нашумевший ресторанный проект BlackStar Burger. Естественно, имея такую внушительную аудиторию почитателей, он пользуется возможностью лишний раз напомнить о своей популярной бургерной.





**Н**ОВИНКА

Первая кухонная машина с подогревом  
для профессионального использования!

**В ГОРЯЧЕМ** или **В**  
**ХОЛОДНОМ** режиме

Я МЕШАЮ,  
Я ИЗМЕЛЬЧАЮ,  
Я ДЕЛАЮ СОУС,  
Я ПЕРЕМЕШИВАЮ,  
Я ЗАМЕШИВАЮ ТЕСТО,  
**Я ПОДОГРЕВАЮ**  
**И Я ГОТОВЛЮ...**



ROBOT-COUPÉ

[www.robot-coupe.ru](http://www.robot-coupe.ru) - [russia@robot-coupe.eu](mailto:russia@robot-coupe.eu)

реклама



*«В моей жизни был опыт, когда по вине одного, плохо работавшего человека, вся команда кухни из семи человек не получала зарплаты. Это жестко. Но именно так мы в итоге добились того, что коллектив стал единым, монолитным, как «стенка» перед опасным штрафным в футболе» — ресторатор Сергей Малаховский о коллективной мотивации.*

На 73% в 2016 году увеличила выручку компания «Кофе Лайк», продав «кофе с собой» на 584 млн. рублей. В 2015 году выручка компании составила 338 млн. рублей.



Fiore di Pietra («каменный цветок») — с таким названием и в такой форме открылся ресторан на горе Монте-Дженеросо в Швейцарии. Ресторан расположен на высоте 1705 метров над уровнем моря, имеет четыре этажа и одновременно может обслуживать 120 гостей.

## Стол для пиццы: любовь с первого взгляда

Одной из долгожданных новинок в модельном ряду холодильного оборудования HICOLD стали холодильные столы для приготовления пиццы. Две модели — HICOLD PZ3-11SN и PZE3-11SN — глубиной 600 мм, представлены в разных исполнениях, а именно с боковым и нижним холодильным агрегатом.

На данных холодильных столах установлена гранитная поверхность, которая предназначена для раскатывания теста. Кроме того, каждый из них оснащен витриной для ингредиентов, рассчитанной под гастроёмкости GN 1/3. Это позволяет обеспечить высокое качество продукта, правильно представить его потенциальному покупателю усилить визуальный эффект и значительно увеличить продажи.

Таким образом, новые холодильные столы HICOLD станут серьезным конкурентным преимуществом ресторанный проекта.





№1

НАСТОЛЬНЫЕ ОХЛАЖДАЕМЫЕ ВИТРИНЫ

t° +2+7


2\*GN 1/3 + GN 1/2
1000 MM


6\*GN 1/3
1390 MM


5\*GN 1/3 + GN 1/2
1485 MM


7\*GN 1/3 + GN 1/2
1835 MM


9\*GN 1/3
1970 MM


11\*GN 1/3
2280 MM

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15
[www.hicold.ru](http://www.hicold.ru)

реклама

# Mr. Proper сияющая чистота для лучших отзывов онлайн

УДИВИТЕЛЬНАЯ чистота  
во всех помещениях!



P&G  
Professional

опыт бесценен.

[www.pgprof.ru](http://www.pgprof.ru)



# Хлебопекарный и кондитерский рынок: актуальные тренды



За четыре дня — с 13 по 16 марта 2017 года — в ЦВК «Экспоцентр» продукцию, представленную 205 экспонентами из 22 стран, смогли посмотреть 16 016 профессиональных посетителей. Среди участников — 147 российских и 58 международных компаний. Рост количества посетителей в сравнении с 2016 годом составил 11%.

На выставке были продемонстрированы такие тематические направления, как пищевые технологии и оборудование, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение и транспортировка пищевых продуктов; оснащение ресторанов, кафе и магазинов; холодильное оборудование и технологии; гигиена производства.

— Для хлебопекарной и кондитерской промышленности выставка Modern Bakery Moscow по праву считается знаковым событием. Это качественная платформа для поиска новых партнеров и открытого диалога между всеми участниками рынка, — комментирует Ойген Аллес, генеральный директор «Мессе Франкфурт РУС», — компании-организатора Modern Bakery Moscow.

География компаний, которые можно было увидеть на «Современном хлебопечении», традиционно

В столице России состоялась 23-я выставка Modern Bakery Moscow, собравшая 205 экспонентов из 22 стран, 16 016 профессиональных посетителей из 42 стран.

обширна: Австрия, Беларусь, Бельгия, Германия, Греция, Испания, Италия, Иран, Казахстан, Китай, Литва, Ливан, Нидерланды, Польша, Словения, США, Турция, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция и, конечно же, Россия продемонстрировали новейшие технологические разработки, актуальные для современной экономической ситуации и потребительского спроса.

В этом году в выставке приняли участие ведущие игроки российского рынка: «Аит ингредиенты», «Восход», «Неос ингредиенты», Свердловский экспериментальный механический завод, «Солнечные продукты», «Таурас-Феникс», «Техлен», Тверской завод пищевого оборудования, Шебекинский машиностроительный завод и многие другие.

Зарубежная часть экспозиции была сформирована такими мировыми лидерами, как Backaldrin, Debag, Diosna-Miwe, Fritsch, Jac, Koenig Maschinen, Mecatherm, Revent, Rondo, Tecnopool, Toolbox, Wachtel и многими другими.

Более 20% компаний приняли участие в Modern Bakery Moscow впервые. Среди них: «Арома органикс», «Баргус трейд», «Империя джемов», «Интеграл+», «Ладоба», «Паксис», Baking master, Cesil Professional, Iran Mellas, iXAPACK, KOTÁNYI, Mirpain, Saltek и другие.

Большинство участников подчеркнули, что Modern Bakery Moscow является самым главным событием хлебопекарного и кондитерского рынков для России и СНГ. Важность выставки отмечает Андрей Галаев, заместитель генерального директора Тверского завода пищевого оборудования:

— Modern Bakery Moscow — это самая центральная и серьезная площадка для хлебопекарного и кондитерского рынков России и СНГ. Количество контрактов и статистика роста продаж за время работы выставки окупают участие. Здесь собираются профессионалы отрасли со всей России.

Деловая программа всегда являлась важной и неотъемлемой частью выставки.

При участии и поддержке партнеров Modern Bakery Moscow в этом году были организованы и проведены более 20 мероприятий.

Яркое событие выставки — Конкурс кондитерского искусства — в этом году проходило в двух направлениях: арт-класс — демонстрация готовых работ в различных номинациях, и конкурс — изготовление изделий из марципана, мастики. Партнером конкурса выступил центр кулинарного искусства «Школа шоколада», спонсором — школа «Хлеб и еда».

В этом году традиционные деловые, образовательные и познавательные семинары, мастер-классы и конкурсы были дополнены новыми мероприятиями.

Открытие бизнес-форума «Modern Bakery 2017: эффективное управление собственным производством в ритейле и HoReCa» стало важным событием для выставки. При поддержке компании ВВСГ бизнес-форум посетили представители известных сетевых предприятий, таких как «Лента», «Мегасеть», «Слата», «Виктория» (ГК «Дикси»), «Хлеб насущный», «Буше», «Коржов», «Доброном», «Петровский» и многие другие. Какие технологические решения использовать и как оптимизировать себестоимость продукции, какие изделия входят в моду, а что теряет спрос — эти и многие другие вопросы обсуждались в рамках бизнес-форума Modern Bakery 2017.

На площадке Modern Bakery Moscow прошла тренировка членов

национальной сборной WorldSkills Russia по кондитерскому мастерству и выпечке хлебобулочных изделий. Из расширенного состава национальной сборной WorldSkills Russia были отобраны лучшие представители, которые примут участие в мировом чемпионате в Абу-Даби с 14 по 19 октября 2017 года. Техническими партнерами выступили компании Debag, «Технофлот» и АРАСН.

Впервые на Modern Bakery Moscow 2017 при содействии Академии кулинарного искусства «Эксклюзив» прошла серия профессиональных мастер-классов «Современное кондитерское искусство». «Правильная» десертная карта, гляссаж и велюр, идеальная витрина с эклерами, торт, который может стать лидером продаж, поточный декор и авторский — эти и многие другие демонстрации и обучающие сессии прошли в первый и последний дни выставки.

Выставка проходит при поддержке и участии Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, ведущих отраслевых ассоциаций и союзов России: Российского союза пекарей, Союза производителей пищевых ингредиентов, а также Международной промышленной академии, отраслевых НИИ — ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности, ФГБНУ ВНИИ кондитерской промышленности и ведущих вузов пищевой промышленности.



# ЕхроНоReСа-2017 обновляет формат

Около четырех тысяч специалистов индустрии гостеприимства посетили традиционную выставку в Санкт-Петербурге

Около 100 ведущих российских и зарубежных компаний представили большой выбор товаров и услуг, необходимых для развития ресторанного и гостиничного бизнеса. В 2017 году экспозиция выставки заметно расширилась за счет новых направлений — «Дизайн и декор», «Реклама и полиграфия», «Сервис». Наряду с известными фирмами — Santa Maria, IKEA, Lantmännen Unibake, HALLDE, Bonduelle — посетители открыли для себя немало новых компаний. Своего покупателя нашли такие бренды, как «37 Текстиль»

(Иваново), Kafe-soft (Москва), Линия продуктов «Едим с Юлей» (Санкт-Петербург), TERRAFIORI (Санкт-Петербург), Fukujen (Япония) и др.

Впервые поставщики оборудования и продуктовые компании представили объединенные стенды, показав комплексный подход к организации предприятий общественного питания. Так, Мастерская «Гном Колбасник» использовала оборудование, предоставленное компанией «Шанс Маркет». В свою очередь, ведущий поставщик специй Santa Maria воспользовался комплексом

услуг и технических решений группы компаний «Алтэк».

Демонстрация технических особенностей оборудования, использование продуктов в различных сочетаниях, возможность продегустировать продукты и напитки — отличительная черта выставочных мероприятий. Благодаря презентациям участники «ЕхроНоReСа 2017» привлекли внимание к своей продукции и получили немало новых контактов.

ЕхроНоReСа известна обширной деловой программой. В 2017 году организаторы







предложили специалистам отрасли различные форматы и тематики. С аншлагом прошли мастер-классы известных кулинаров «VIP Мастер-Шеф». Гости мероприятий узнали секреты приготовления маринованной утиной грудки-терияки от Константина Вагу, под руководством мастера Гото Эйсуке научились отличать японский зеленый чай от китайского, обновили меню своего ресторана при помощи диетолога Юлианны Плискиной, продегустировали пятиминутку из семги в исполнении Сергея Малаховского. На площадке «Мастер-Шеф OPEN» своими рецептами поделились Сергей Седов (Ленинградская область), Евгений Никифоров (Санкт-Петербург), Александр Будревский (Санкт-Петербург), Илья Еремин (Санкт-Петербург), Олег Пешин (Санкт-Петербург), Максим Фазылов (Москва).

Особую роль отвели созданию разнообразных дизайнерских концепций. Эксперты Союза дизайнеров и архитекторов предложили ряд оригинальных решений по использованию помещений — как в старом фонде, так и в новостройках. Цикл семинаров провели специалисты Первого

Клуба профессионалов гостеприимства. Семинар Сергея Бунькина «Продвижение в социальных сетях, таргетинг и ретаргетинг для ресторанов и поставщиков» вызвал неподдельный интерес у представителей многих сфер индустрии гостеприимства.

Украшением выставки стали состязания барменов «Bartenders NorthWest Contest». За два дня соревнований болельщики не только увидели мастерство профессионалов, но и услышали

немало познавательных фактов из истории барменского дела, продегустировали эксклюзивные коктейли и получили массу положительных эмоций.

Впервые в России в рамках выставки «ЕхроНоReCa» прошел первый чемпионат по поеданию острых перцев Chile Hot Crazy. За главный приз боролись 12 отчаянных «перцедедов». Каждый планировал попробовать по 10 острых блюд (перцев, соусов, закусок). Но до финала добрались только 6 участников. Победителя пришлось определять, что называется, «на глаз» — по эмоциям, проявляемым в ходе состязаний. В итоге главный приз достался петербуржцу Алексею Каримову, который не только является поклонником острой пищи, но и в домашних условиях выращивает некоторые сорта жгучих перцев.

За 4 дня работы выставку «ЕхроНоReCa 2017» посетил 3 631 специалист — руководители ресторанов, отелей, баров, кафе; шеф-повара, сомелье, бармены, кондитеры из разных регионов России и зарубежных стран.



# GASTREET International Restaurant Show

## Вся правда о шоу от Дмитрия Левицкого

Когда делаешь фестиваль, о котором говорят не только по всей стране, но и за ее пределами, нужно быть готовым ко всему. Но Дмитрий Левицкий не тот человек, который полезет за словом в карман. Поэтому он честно рассказал всю правду о GASTREET и раскрыл секреты того, что ожидает участников шоу в этом году.



### Для меня GASTREET — это...

...главное событие ресторанной отрасли России. Звучит пафосно, но это правда! За три года мы смогли вырасти из фестиваля «для своих» в большое мероприятие, которого действительно ждут. И я советую вам присоединиться. Конечно, если вы еще не с нами!

### Фан vs Знания

Мы позиционируем GASTREET как образовательную площадку. Но при этом у нас действительно весело! Наш формат больше напоминает знаменитые международные шоу, где лекции совмещаются с общением и проходят в достаточно неформальной обстановке. Ценность таких мероприятий — в горизонтальном обмене информацией. И этот обмен происходит за счет возможности поделиться своим опытом, мыслями на тему и спросить совета у тех, кто занимается схожим бизнесом. Поэтому GASTREET — это общение со спикерами не только на умных семинарах, но и за кадром во время неформальной развлекательной программы. Конечно, если смотреть на это со стороны, кажется, что люди просто веселятся, тусуются и отдают за это немаленькие деньги. Но если конечная цель была бы только в этом, вряд ли бы собственники успешного бизнеса уже третий год подряд прилетали на наше шоу в Сочи! Просто пришла пора вырасти из сухих конференций, где люди тупо слушают одного умного человека. Поймите, что самые ценные ивенты происходят не в больших залах, а в маленьких пространствах, где люди знакомятся и увлеченно общаются между собой.

## **GASTREET City — новый город на карте**

Мы везде говорим о том, что закрываем целый город для проведения GASTREET. По сути это метафора, но в этом есть и доля правды. Мы полностью закрываем все сезонный город-курорт «Горки Город» в Красной Поляне, а точнее, его отметки 540 и 960 метров над уровнем моря. К нам едут 3 тысячи человек, и их размещение требует больших масштабов. Конечно, 3 тысячи — это не совсем город, а, скорее, деревня или поселок городского типа. Но у нас все будет очень серьезно. Въезд в GASTREET City будет разрешен только участникам шоу, и наш город будет закрыт от остального мира. Лучшие рестораны и специалисты ресторанного дела соберутся для обмена опытом и общения в одном месте. Поэтому мы обозначаем локацию GASTREET именно так!

### **А спикеры кто?**

Для нас с каждым годом становится все сложнее отбирать спикеров на GASTREET. Этим занимаюсь я и консалтинг-специалист HURMA Management Group Георгий Карпенко. Когда мы делали GASTREET в первый раз, мы просто собрали людей, которые интересны лично нам. Но сейчас на нас лежит огромная ответственность. Участники GASTREET International Restaurant Show — это люди из разных регионов, городов и даже стран. Как удивить всех и дать каждому полезные знания? Конечно, сейчас в приоритете не только наши интересы, но и то, что волнует людей из ресторанной отрасли других городов и стран. Кого они хотят увидеть, каковы их потребности и какой объем знаний они ожидают получить. И главное, чтобы это было полезно для рестораторов на любом этапе развития бизнеса. Многие стараются дать людям топ, самых успешных людей из своей отрасли. Да, все это будет интересно и шеф-повару небольшого ресторанчика на Урале. Но что из этого он сможет применить в своей работе на кухне? Это все равно, что рассказывать программу четвертого курса пятикласснику!

Поэтому мы стараемся быть ближе к рестораторам и привозить спикеров, понятных каждому. И тем, кто просто жарит бургеры, и тем, кто делает рагу из лапуха, и работникам стритфуд-палатки, и руководителям больших ресторанных сетей. В этом году мы собрали спикеров из самых разных регионов, чтобы они поделились своим личным опытом. И да, на этот раз с большей частью спикеров мы еще не знакомы лично.

### **Название GASTREET — это же полный бред!**

Пошел уже третий год, как я сталкиваюсь с подобными возмущениями. И знаете что? Мне все равно! Люди не из отрасли никогда нас не поймут. Но у нас и нет цели быть понятными для тех, кто не занимается ресторанным бизнесом. Разговоры о названии GASTREET не утихнут никогда, мы просто смирились с этим. Когда мы делали первое шоу, совсем не думали, что из домашнего мероприятия для выпускников HURMA Management Group GASTREET превратится в главное ресторанное событие страны. А вообще это был просто стеб над модным нынче словом «гастро» — ГастроПабы, ГастроУжины, ГастроМеню, ГастроВСЕ! Проще надо быть!

### **О похоронах салата цезарь на GASTREET 2016**

Я не знаю, сколько салата мы похоронили. Говорят, его было около 12 килограмм. Мы просто купили самые некачественные продукты и сделали из них один из самых популярных салатов. Главная идея этих театрализованных похорон была в том, чтобы призвать наших шеф-поваров быть креативнее и перестать готовить один и тот же салат годами. Ведь в нашей стране есть столько хороших и качественных продуктов, что готовить из них только цезарь — полный бред. Это просто неуважение к своей профессии!

Мы не ожидали такого резонанса от этого события в СМИ. Писали многое: и что мы там совсем с ума сошли, и что в стране кризис, а мы закапываем еду в землю, и так далее. Но это было

частное мероприятие, организованное в рамках фестиваля, и там не было ни одного представителя СМИ! То, что написали журналисты, было пересказано третьими лицами, и во всей этой информации правды было очень мало. А вообще, 12 килограмм — это обычный объем продуктов, который каждый день списывают и выбрасывают в помойку в ресторанах. А если вы посмотрите, сколько еды уходит в мусор после шведских столов в отелях, вы схватитесь за голову! Если бы мы прилюдно закопали в землю еду на городской площади в присутствии стариков и детей, это было бы кошунством. А устраивать шоу на частном мероприятии нам никто не запретит! Вы же не спрашиваете разрешения у властей, когда устраиваете вечеринку на заднем дворе дома?

Кстати, в этом году на GASTREET состоится расстрел кальянов — еще одной беды наших ресторанов. И я надеюсь, что этим мы сможем изменить ресторанный бизнес в будущем.

## **GASTREET 2017, что нового?**

GASTREET растет, и это пугает даже нас самих! В этом году мы преодолели ту грань, когда соавторами шоу становятся наши партнеры. Я ждал этого со дня основания GASTREET! Теперь наши партнеры и спонсоры не просто «отрабатывают» свое, получая новые контакты и клиентскую базу. Они действительно понимают всю важность и размах события и вносят в него что-то свое. И мы это очень ценим! А если сказать, что цена на спонсорские пакеты очень смешная и каждый может стать частью нашего шоу, то это точно даст почву для ежегодного развития GASTREET.

В этом году в рамках шоу стартует очень интересный проект — «Бизнес-школа GASTREET». Ее уникальность в том, что здесь вы найдете емкие и полезные выступления профессионалов ресторанной отрасли, которые специализируются именно на обучении людей. В отличие от основной программы GASTREET, семинары здесь будут идти по 3–3,5 часа и будут включать в себя полный

образовательный процесс от и до. Если вы хотите полностью погрузиться в ресторанный бизнес и серьезно прокачать свои мозги, то вам точно туда!

В GASTREET 2017 мы делаем большой упор на детей. Как ни странно, у нас на площадке их становится все больше с каждым годом. Специально для самых маленьких у нас будут различные активности от спонсоров, детский сад GASTREET и крутая площадка «МастерШеф Дети». Этот международный бренд дал нам право использовать свое название и привлекать именитых шеф-поваров для того, чтобы они учили готовить самых маленьких гостей шоу. И кстати, все это будет совершенно бесплатно!

Также отдельная история этого года — уличная еда. Анастасия Колесникова — один из лучших специалистов по организации маркетов еды — устраивает большой и вкусный «Стрит-фуд Маркет». Там вы найдете необычную еду как от именитых шефов, так и от малоизвестных заведений, которые точно достойны вашего внимания.

Ну и в этом году мы решили по полной прокачать нашу главную сцену. Мы специально перенесли мероприятие на май, чтобы никто не пострадал от плохой погоды. И специально для GASTREETовцев мы привозим Найка Борзова, диджея Александра Анатольевича, группу «Мураками» и многих других. Все для того, чтобы вечерняя программа шоу была такой же яркой, как и образовательные семинары. Список артистов будет постоянно пополняться, поэтому следите за афишей!

## **Приезжайте на GASTREET, потому что...**

...это нужно сделать! Вот просто нужно и все! Здесь будут самые лучшие представители ресторанного бизнеса, и это отличный повод увидаться в одном месте. И это будет огненно! А тем, кто приедет на GASTREET в первый раз, хочу сказать: где вы вообще были прошлые два года? Но я им завидую. Они просто офигеют, когда увидят все, что здесь происходит.

# GASTREET

International  
Restaurant  
Show



**ВСЕ  
РЕСТОРАТОРЫ  
И ШЕФЫ  
СНОВА  
БУДУТ В СОЧИ**

16-19 мая 2017

Сочи



горки  
сочи

[gastreet.com](http://gastreet.com)



Открытием сезона в Сочи станет ресторан-роллеркостер, который будет работать без официантов, а заказанные с помощью электронного табло на столах блюда, будут поступать по специальному «туннелю» высотой десять метров, преодолевая закрученные виражи. Ресторан-роллеркост в Сочи станет первым в России заведением данного формата. Подобные форматы были уже реализованы в восьми уголках мира: в Абу-Даби (ОАЭ), Гамбург, Нюрнберг и Дрезден (Германия), Вена (Австрия), Кувейт (Индия) и Великобритании.

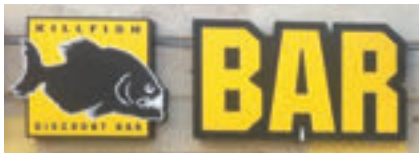
**300 млн. рублей**  
(по предварительным оценкам) — стоимость нового петербургского проекта, который откроется в здании Фонарных бань на набережной реки Мойки. Помимо, собственно, банно-оздоровительного комплекса там же планируется создать ресторан.

*Сеть KFC намерена к 2020 году развиться до 1000 точек в России и СНГ. Компания YUM! Brands, которая управляет KFC и Pizza Hut планирует расширяться за счет своих франчайзинговых партнеров. В апреле этого года компания торжественно открыла 600-ый флагманский ресторан сети в Москве неподалеку от головного офиса компании YUM! Brands.*

	<p><b>Бумага упаковочная</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Крафт бумага</li> <li>-Цвет бумаги (бурый, белый)</li> <li>-Рисунок (разнообразный)</li> <li>-Размер рулона (0,5x10м, 0,5x50м, 0,5x150м, 0,75x50м, 0,75x50м)</li> <li>-Цена (от 5,5р.м.)</li> </ul>		<p><b>Коробки с самовыдвигающимися салфетками</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Печать(полноцвет)</li> <li>-Размер (10*10/15*11*4,5)</li> <li>-Тираж (от 1000р.)</li> <li>-Цена (45р)</li> </ul>	
	<p><b>Коробки для Кейтеринга</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Гофрокартон</li> <li>-Цвет (белый,бурый)</li> <li>-Размер (50x25x33)</li> <li>-Тираж (от 500шт.)</li> <li>-Цена (от 60р.)</li> </ul>		<p><b>ПЛЕЙСМЕТЫ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Бумага (пергамент, крафт,жироотталкивающая)</li> <li>-Цвет (белый,бурый)</li> <li>-Размер (множество типоразмеров)</li> <li>-Тираж (от 5000шт.)</li> <li>-Цена (от 2р.)</li> </ul>	<p><b>МИРУПАК</b> www.mirupac.ru www.tdkraft.ru</p> <p>тел/факс: +7 (495) 221-05-11</p> <p>109202 Россия, г. Москва, м. Авиамоторная, ул.Басовская д16. пл.Карачирова, пл.Фрезер</p> <p>e-mail: mirupac@mail.ru</p>
	<p><b>Пакеты бумажные брендированные</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ручка (бумажная, крученая)</li> <li>-Цвет (белый,бурый)</li> <li>-Размер (множество типоразмеров)</li> <li>-Тираж (от 1000 шт.)</li> <li>-Цена (от 12р.)</li> </ul>		<p><b>Пакеты бумажные брендированные</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ручка (бумажная, плоская)</li> <li>-Цвет (белый,бурый)</li> <li>-Размер (множество типоразмеров)</li> <li>-Тираж (от 1000шт.)</li> <li>-Цена (от 9р.)</li> </ul>	
				<p><b>Пакеты бумажные брендированные без ручек</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Цвет (белый,бурый)</li> <li>-Размер(множество типоразмеров)</li> <li>-Тираж (от 200шт.)</li> <li>-Цена (от 2,5р.)</li> </ul>

реклама

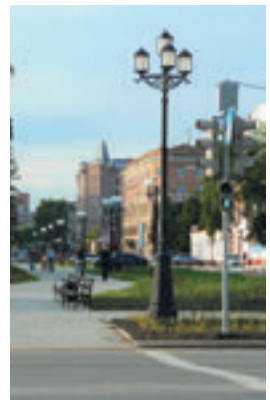
*«Лучшим руководителем в сфере ресторанного бизнеса» по результатам первой независимой премии CHARMOUS стала Светлана Ермолова, вице-президент компании La Marée. В премии в 23-х номинациях приняли участие 200 успешных женщин России.*



Дисконт-бары Killfish выходят на европейский рынок. Сеть Killfish в городах России развивают франчайзи, для европейских партнеров проект франшизы отличаться не будет. Единственное, что усложнит дело — это дополнительный объем работ, который потребуется при открытии европейских точек.

Более ста — такого число ресторанов-участников насчитывает второй Петербургский ресторанный фестиваль (время проведения — с 1 по 30 апреля 2017 года).

На 11% за год (с марта по март) увеличилось количество столовых в Омске. Сегодня их в городе 123 столовых. Причем за последние три года число таких проектов выросло в 1,6 раза. Численность населения Омска — примерно 1 млн.178 тысяч человек.



## МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА «ДЕКОРН»

Собственное производство мебели



Барные стулья



Кресла мягкие



Дизайнерские кресла



Эксклюзив



Подстолья



Стулья мягкие

реклама



Диваны Честер



Диваны мягкие



Мебель из массива



Столы из массива



60... 40...

Столешницы

WWW.DECORN.RU

Тел. +7-495-410-78-20

E-mail: DECORN@MAIL.RU

# Практика продвижения ресторана в социальных сетях

# ПРИБЫЛЬ ИЗ ПАУТИНЫ

В современном мире SMM-инструменты играют немалую роль в деле продвижения ресторана или кафе, и не обращать внимания на них никак нельзя. Как представители сферы гостеприимства работают с социальными сетями, и на какое место по значимости ставят данный маркетинговый инструмент в продвижении, они рассказали сами.



**Евгений Никифоров,**  
владелец  
выездного  
ресторана  
«Идеальный  
Фуршет»  
и кафе  
«КайZen».



**Николай Митчин,**  
управляющий партнер  
ресторанной группы «Beer  
Family project», сети немецких  
пивных ресторанов Jager Haus,  
бельгийских брассерий Kriek,  
чешских пивных ресторанов  
Karlový Pivovary и гастропаба  
русской кухни «Иван да Марья»



**Надежда  
Фролова,**  
PR-директор  
ресторанной  
группы PARUSA  
RMC



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

РЕВАНШ СПБ

8-800-555-02-89

Бесплатный звонок по России



[www.revansh-plus.ru](http://www.revansh-plus.ru)  
e-mail: [revansh95@mail.ru](mailto:revansh95@mail.ru)

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

и многое другое

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

**В современном мире SMM-инструменты играют немалую роль в деле продвижения ресторана или кафе, и не обращать внимания на них никак нельзя. Как представители сферы гостеприимства работают с социальными сетями и на какое место по значимости ставят данный маркетинговый инструмент в продвижении, они рассказали сами.**

Ресторатор Николай Митчин поведал о том, как обстоят дела в его проектах, и обозначил свое отношение к данному каналу маркетинга:

— Социальные сети сегодня — неотъемлемый инструмент для продвижения ресторана и получения обратной связи. Все четыре бренда нашей ресторанной группы представлены в социальных сетях — Facebook, «ВКонтакте», Instagram, Foursquare. Роль продвижения в социальных сетях в нашей работе очень важна — это наилучший инструмент для ознакомления с нашими заведениями для потенциальных гостей и результативный способ их оповещения о проходящих в наших стенах событиях. Это также простой шаг для получения обратной связи (отзывы и комментарии) и отличный метод стимулирования и возвращения посетителей при помощи конкурсов и опросов.

Евгений Никифоров считает, что наибольшее количество аккаунтов в социальных сетях не привлечет гостей, если с ними не работать, — так они попросту не принесут результатов:

— Роль социальных сетей в развитии ресторанного бизнеса важна, но она не является

определяющей и более того, не может быть ключом к успешному развитию, по крайней мере, на данный момент. Для своих проектов я использую более восьми социальных сетей, сказать, что продвижение в них приносит ощутимую прибыль, не могу, потому что это будет неправда. Обычно работа по продвижению в социальных сетях складывается из создания постов с новостями, фотографиями из заведений, по моему опыту и наблюдениям за другими проектами могу сказать, что это в принципе неэффективно.

### **Специалист по продвижению — кто он?**

Эксперты ресторанного рынка поделились тем, кто предпочтительней и эффективней для выполнения функций по продвижению заведения в социальных сетях: штатный сотрудник в офисе или фрилансер.

Николай Митчин:

— Предпочтительней комплексный подход. Для написания корректных материалов и предоставления достоверной информации в рамках определенного бренда, естественно, необходим штатный сотрудник, ибо недопонимания со стороны даже профессиональных SMM-агентств не избежать. Только штатный сотрудник, который знает все о продукции компании (в нашем случае это блюда и ассортимент бара), а также о принципах работы может предложить качественные информационные поводы, что и создает интерес аудитории.

Для того чтобы охват для

конкретного информационного сообщения был большой, лучше пользоваться услугами агентств, которые посредством таргетированной рекламы, блогеров, размещения в тематических пабликах с большим количеством подписчиков реализуют SMM-стратегию.

Евгений Никифоров считает, что фрилансер работает эффективнее:

— Я считаю, что фрилансер лучше штатного сотрудника. У него больше мотивации делать свою работу эффективно, он же не сидит на гарантированном окладе, свесив ноги.

Надежда Фролова тоже поделилась своим мнением на этот счет:

— У нас был опыт работы с наемным сотрудником в штате и с SMM-компанией, и мы остановились на втором варианте. Правда, прежде чем выбрать агентство, которое нас устроит в работе, были и грабли. Сейчас много молодых и амбициозных SMM-агентств — каждый специалист по сути представляет собой агентство. Молодой фрилансер, заканчивая какие-то курсы, начинает мнить себя гуру SMM и PR, но это не так. В интернет-маркетинге нужно постоянно учиться и следить за всеми обновлениями в социальных сетях. Сейчас мы работаем с агентством, которое более десяти лет представлено на рынке: у них большой штат сотрудников, где каждый выполняет свой функционал, пусть небольшой, но зато делает это качественно. Общая картинка получается «вкусная», что важно для позиционирования ресторанного проекта.

### **SMM-стратегия: разработка и утверждение**

Николай Митчин об идее и факторах успеха:

— Все достаточно просто: задача наших аккаунтов в социальных сетях — быть лицом бренда, с которым у пользователей происходит непосредственное общение. Соответственно, мы

### **Евгений Никифоров:**

**«Наши «специалисты» рекламы и маркетинга привыкли, что им платят за красивые слова и обещания. Я, к примеру, знал статистические показатели от некоторых видов маркетинга, а «профи», которые приходили ко мне, не знают об этом до сих пор»...**

разрабатываем и утверждаем контент-план, по которому ведется работа. На практике все работает, как и задумано: чем лучше информационный повод, тем больше от него отклик. Во многом это зависит и от бюджета.

Собственное участие в представлении ресторана в Сети — неплохое решение, уверен Евгений Никифоров:

— В своих проектах я действую сам уже в течение двух лет. У меня была разработанная программа, которую я постоянно обновлял, дополнял и всячески улучшал. Поиски универсального средства привели к пониманию, что под каждый проект надо делать свою программу. К примеру, для одного из своих кафе я использовал десять интернет-порталов для раскрутки одновременно, в результате выяснил, что эффективных всего три, остальные (вполне успешные для других объектов) не приносят финансовых результатов.

PR-директор ресторанной группы PARUSA RMC раскрыла секреты разработки концепции:

— Для начала мы совместно с командой каждого ресторана создаем «аватар» гостя. Описали нашу аудиторию: возраст, в какое время бывают в ресторане, как часто приходят, чем интересуются. После этого уже составили каналы коммуникации, которые наиболее удобны для общения с ними. Прделанная работа помогает нам в составлении календарного плана, контент-плана и написании постов.

Мы присылаем календарный план, имиджевые макеты, события, фотографии, а SMM-агентство уже распространяет это на просторах Интернета.

## Организация работы

Как правильно организовать работу SMM-менеджера: должен ли он иметь задания по количеству постов и публикаций за день, неделю, месяц; есть ли у вас плановые цифры по количеству подписчиков, друзей, лайков; кто и как контролирует и оценивает



### Надежда Фролова:

«В интернет-маркетинге нужно постоянно учиться и следить за всеми обновлениями в социальных сетях».

Например, тема продвижения в социальных сетях постоянно присутствует в обучающих программах форумов «Искусство гостеприимства» (проект Welcome Forum), соорганизатором которых является журнал «Ресторановедъ».

результаты работ по продвижению — каждый момент важен в построении работы.

Николай Митчин:

— Контент-план мы обязательно разрабатываем и утверждаем, как я и писал. Плановые цифры по количеству лайков, репостов и приросту подписчиков имеет смысл обсуждать при наличии бюджета — естественно, мы рассчитываем бюджет для охвата, исходя из количества желаемых репостов, лайков и др. Итоги работ по продвижению контролирует глава отдела. Результатом же для нас является в первую очередь эффективно реализованное сообщение — когда потенциальный гость, узнав о каком-либо событии из соцсетей, приходит в ресторан.

С другой стороны, нельзя выводить за скобки имиджевую составляющую: в нашем сегменте уже давно введены определенные стандарты общения в соцсетях (получение обратной связи, например), которые позволяют потенциальному гостю (или просто

подписчикам) иметь «правильное» (равное такому, какое мы хотим) представление о бренде.

Евгений Никифоров делится опытом продвижения ресторана и уверен: обязательно найдет грамотного маркетолога.

— Здесь, кстати, кроется ответ на вопрос, почему я сам занимался раскруткой, а не нанимал кого-либо, — объясняет он. Я проводил кастинг на маркетолога, но все кандидаты как один не давали мне ответа на единственный отражающий результат их работы вопрос — сколько гостей придет в кафе при таких-то расходах на раскрутку.

Наши «специалисты» рекламы и маркетинга привыкли, что им платят за красивые слова и обещания. Я на тот момент уже знал статистические показатели от некоторых видов маркетинга, а «профи», которые приходили ко мне, не знают об этом до сих пор. Их в ступор вводит вопрос об эффективности в измеримых показателях. Результат работы маркетолога — это количество

входящих в бизнес клиентов! И никакого другого быть не может! Думаю, я найду когда-нибудь маркетолога, который знает, как делать свое дело результативно, или воспитаю такого сам.

Надежда Фролова о проверке результатов работы приглашенного специалиста:

— Раз в две недели мы встречаемся с агентством на отчетном собрании, где есть количественные (средний чек, выручка, гостевой поток) и качественные показатели (узнаваемость бренда, отзывы),

## Денежные затраты на SMM

Если ресторатор вкладывает деньги в продвижение своего ресторана, то он должен видеть и понимать цель вложений, которая гарантирует положительный результат. В противном случае целесообразность метода ставится под сомнение.

Николай Митчин перечисляет факторы, влияющие на цену SMM:

— Все зависит от целевой аудитории проекта. Также от того, на какой стадии работы проекта начинает реализовываться стратегия. Многие рестораны, службы доставки еды, сетевые заведения тратят на рекламу в социальных сетях очень большие деньги, занимая достаточно агрессивную позицию. Но если у вас локальный бар или небольшая кофейня, которая существовала еще до бума социальных сетей, думаю, ваш бюджет будет равен нулю, а эффективность максимальна для вашего формата.

Евгений Никифоров был категоричен в своем ответе:

— Маркетинг должен приносить прибыли больше в десять раз

### Евгений Никифоров:

**«Маркетинг должен приносить прибыли в десять раз больше затраченной суммы — иначе быть не может»..**

### Николай Митчин:

**«Особенностью работы в SMM является непрерывность: мы не сможем получать эффект, если не будем поддерживать постоянную активность».**

от затраченной суммы — иначе быть не может.

Надежда Фролова о денежной составляющей SMM-продвижения:

— Бюджет под каждую конкретную задачу формируется индивидуально. Есть сразу несколько факторов: разовое событие (акция) или регулярное (мероприятие с платным входом или свободным, аудитория ресторана, вместимость, локация и пр.)

### Типы публикаций

Узнаем у наших экспертов, одинаково ли эффективно работают в социальных сетях разные типы публикаций.

Николай Митчин:

— Думаю, что работает лучше всего то сообщение, суть которого представляет интерес для потенциальных клиентов. Если сравнить это, к примеру, с размещением плаката на фасаде заведения — если у вас сегодня выступает Дэвид Боуи, вкусное горячее блюдо стоит сто рублей, а после 16.00 вообще бесплатно, — эффект будет мгновенным. А если вы пытаетесь красиво написать о чем-то посредственном — эффекта (в нашем случае — продажи) не будет.

Евгений Никифоров:

— Лучше всего, как я уже говорил, — посты самих гостей заведения. Когда они делятся впечатлениями. Акция офлайн должна быть такой, чтобы люди

на эмоциях о ней рассказали своим друзьям в Интернете. Я уже научился создавать такие поводы для гостей и успешно применяю эти знания в своих проектах и заведениях своих клиентов.

Надежда Фролова:

— Все зависит от цели рекламной компании. К примеру, для продвижения свадебных банкетных залов ресторанной группы мы освоили для себя такую практику, как свадебные выставки, на которых молодожены могут вживую все увидеть, попробовать, пообщаться с фотографом и ведущим. Мы активно говорим о свадебных выставках и датах проведения на всех ресурсах, но для того, чтобы привлечь большее число пар, придумали реальную акцию — свадьба до 200 000 рублей в подарок. Все, что нужно было сделать молодоженам, — приехать на выставку. Здесь мы видим в том числе и прекрасную имиджевую составляющую акции. Гостям также очень нравится закулисная история: посты про команду, видео с кухни, вплоть до фотографий спелых томатов, которые поставщик только-только привез шефу, и т.д. Ресторан — это, прежде всего, атмосфера, которую создает команда. Люди идут на людей.

### Качество контента решает все

Результативная информация в виде информационных постов в соцсетях, прежде всего, должна быть хорошего качества. Это касается фотографий, текста и самой идеи любого послания.

Николай Митчин:

— Хороший пост — это обязательно мотивационная составляющая в тексте, емкость сообщения,

наличие хештегов и контактных данных. К фотографиям определенных требований нет: мы можем написать про победителя конкурса или про новое блюдо, главное — чтобы фотографии были качественными и отражали суть. Главное правило для нас — неиспользование чужих фотографий и клипартов.

Надежда Фролова рассказала о политике ресторанной группы PARUSA RMC:

— Визуальная составляющая должна быть в рамках стандартов, описанных в бренд-буке ресторана, и текст тоже. К примеру, для нашего агентства мы прописали в документе рекомендованную лексику, нежелательные слова, запрещенные слова. Текст должен быть емким и понятным, интересным и небанальным, но главное, у любого поста должна быть цель: рассмешить, сообщить важную информацию, пригласить на мероприятие, подвести итоги конкурса и пр.

### Табу для SMM

Что недопустимо в SMM-маркетинге ресторанных проектов? Такую тему обсудили наши эксперты.

Николай Митчин:

— Ввиду разнообразия рынка и различного восприятия заведений общественного питания (культуры потребления) в Санкт-Петербурге и, например, Чите, я думаю, что откровенно недопустимых вариантов реализации стратегии нет, кроме тех, что противоречат закону.

Эксперт также заметил, что с течением времени реклама ресторанов станет еще разнообразнее:

— Думаю, что в России очень активный рекламный рынок и огромное количество креативных решений, поэтому все маркетинговые стратегии имеют право на существование. Вследствие сокращения в больших городах объектов наружной рекламы, запретов на рекламу

алкоголя в большинстве каналов коммуникации и высоких цен на рекламу вообще используются и будут использоваться нехарактерные для отрасли маркетинговые инструменты.

Надежда Фролова ответила просто и ясно:

— Первое — ложь. Нельзя обманывать гостя. Можно и нужно превосходить ожидания, но обманывать — нет. Гости такое не прощают. Второе — нужно всегда уважать и любить своих коллег из других ресторанных групп (в нашей компании не принято говорить

о рестораторах как о конкурентах, мы все — коллеги).

### Оценка результатов SMM

Оценка результатов внедрения такого инструмента как ведение социальных сетей важна, и наступает момент, когда необходимо подводить промежуточные итоги.

Николай Митчин отмечает неплохие результаты вовлечения социальных сетей в дело продвижения ресторанных проектов:

— SMM для общепита — очень эффективный инструмент. Для

Пример удачной рекламной компании в социальных сетях с воздействием на эмоции потенциальных гостей от Евгения Никифорова:

*«Я раскручивал один из своих проектов «Дом шавермы», на входную дверь мы повесили плакат с Хелл-боем, держащим в руках шаверму, и сделали подпись «Шаверма бесплатно, если съешь за 4 минуты». Месяц мы наблюдали, как люди проходили мимо, видя плакат, смеялись и фотографировали его, отправляя в социальные сети. Прошел месяц, и народ стал приходить компаниями по пять-семь человек: один заказывает акцию на время, остальные его друзья снимают на видеокамеры в своих телефонах, как их друг пытается съесть «Гигантскую дьявольскую шаверму» весом в 630 грамм за четыре минуты. Естественно, видео попадает в Интернет, и у тех, кто его увидел, большой индекс доверия к заведению потому, что пост был сделан другом, а не работник кафе, который просто «спамит» информацию».*





«Beer Family restaurant» – флагманский ресторан Beer Family project открылся в апреле 2017 года в Петербурге на Невском проспекте. Николай Митчин оценивает положительно эффективность SMM-инструментов на примере Beer Family restaurant и четырех других ресторанных брендов – кнайпе «Jager Haus», brassерия «KRIEK», господа «Karlový Pivovary» и гастронаб «Иван да Марья».

многих небольших заведений при отсутствии рекламного бюджета SMM, пожалуй, единственный способ позиционирования и продвижения. В целом опыт работы в социальных сетях мы считаем успешным, но это непрерывная работа, с большим количеством разных инструментов, и мы собираемся работать в этом направлении активнее, накапливая количество участников в наших пабликах, собирая как можно большее количество лайков. Все вместе помогает организовать непрерывное общение с гостями и привлечь новых. На сегодняшний день эффективность SMM напрямую зависит от бюджета, — резюмировал ресторатор. — На рынке огромное количество коммуникационных агентств, специализирующихся на маркетинге в социальных сетях различными способами. В отделе PR Beer Family project работает специалист, который курирует все наши аккаунты. В целом эффективность

SMM-инструментов мы оцениваем положительно.

Евгений Никифоров комплексно подошел к анализу результатов:

— Социально-сетевой маркетинг в руках представителя заведения — это не очень эффективно, но если в режиме офлайн сделать для гостей такое предложение, которое будет вызывать эмоции, то SMM в руках ваших посетителей запоет победную песню. Я имею в виду, когда вы делаете такое предложение, что люди сами начинают его фотографировать, описывать и т. д. и отправлять в социальные сети на свои страницы и аккаунты, чтобы их друзья видели эту зацепившую внимание информацию.

### **Публикации в социальных сетях: блогер или маркетинговый отдел?**

Николай Митчин заметил эффективность обоих каналов:

— Наиболее успешный путь — совмещение этой работы. Если мы хотим охватить наибольшую часть потенциальной аудитории своим сообщением, нам необходимо грамотно сделанное послание, репосты серьезных блогеров, а также реклама в социальных сетях. Поэтому необходим хороший автор, связь с агентством, которое сможет раскрутить информационный повод по собственным каналам, и самое главное — бюджет.

Евгений Никифоров подтверждает точку зрения коллег и предлагает решение этого вопроса:

— Знаю, что многие рестораны используют специального сотрудника для этих целей — как штатного, так и работающего на аутсорсинге. На мой взгляд, достаточно создать страницы-визитки в сетях и раскручивать точки, действуя по следующей схеме: офлайн-акция — гости и впечатления — посты гостей о событии. Пусть гости заведений сами раскручивают ваши рестораны, — добавил ресторатор. — Более того, нанимать для этого специального человека нерентабельно, особенно если учесть, что поток гостей в заведения из социальных сетей сложно посчитать. Да, можно предлагать потенциальным гостям скидки по промо-кодам, которые размещаются только в Интернете, я в своих проектах всегда так делаю. Результаты неинтересные, подчеркиваю, если вы сами занимаетесь продвижением.

Социальные сети как инструмент продвижения бренда является действенным — сомнений нет. Но, как и любой другой проект, он требует правильного подхода: составления контент-плана публикаций, внедрение определенных стратегий, оценки их успеха и, конечно, анализа результатов по откликам и посещениям ресторана аудитории из социальных сетей.

## IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPB)

# Кнут и пряник в системе автоматизации

Один из главных плюсов использования системы автоматизации — это контроль работы персонала. Помимо всесторонних отчетов, в которых отражаются любые действия сотрудников в программе (удаления данных, переносы и т. п.), r\_keeper предлагает разделение прав доступа к информации, видео-контроль кассовых операций и многое другое. Однако работа с персоналом с помощью r\_keeper — это не только тотальный контроль, это еще и мотивация.

### Как с помощью r\_keeper мотивировать персонал?

Мотивировать персонал нужно правильно. Премирование и депремирование работников должно происходить максимально четко, объективно, прозрачно. Сделать это поможет r\_keeper.

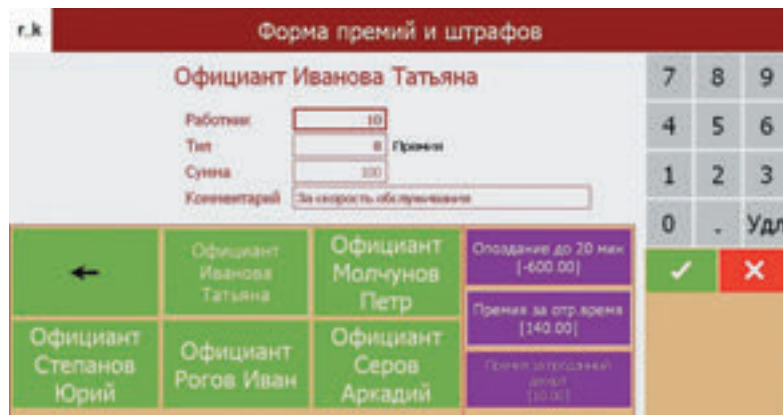
В системе предусмотрен специальный раздел «Премии и штрафы», где очень просто, быстро и удобно может быть создана мотивационная система для сотрудников. Она поможет повысить скорость работы, увеличить продажи, улучшить качество обслуживания.

### Премии. Награждаем лучших!

Вы можете действовать по классической схеме и самостоятельно вручную назначать премию для каждого работника. А можно сделать этот процесс наиболее справедливым и понятным. В системе r\_keeper можно настроить начисление премий в зависимости от:

- проданных блюд;
- суммы заказа;
- отработанного времени в рамках смены;
- отработанных часов.

Все эти премиальные категории могут назначаться вручную или рассчитываться автоматически, по заранее заданным параметрам.



**Марина Сафронова,**  
руководитель  
Учебно-Консультационного  
центра компании  
ЮСИЭС СПб

„Каждый работник должен знать, что опаздывать нельзя, иначе он будет депремирован на определенную сумму. Каждый работник должен знать, что чем больше блюд он продаст, тем больше он заработает! Только так система мотивации будет работать.“

### Штрафы. Боремся с лентяями и опаздывающими

Депремирование — это важный инструмент для повышения качества сервиса в вашем ресторане. Но вводить систему штрафов нужно очень внимательно, а главное — доступно для работников. В системе есть опции, которые позволяют назначать разные суммы штрафов в зависимости от времени опоздания. Например, Работник №1 опоздал на 10 минут и ему будет назначен штраф в 300 рублей, работник №2 опоздал на 20 минут, и ему программа назначит штраф уже в 600 рублей. Суммы штрафов могут быть введены вами вручную или рассчитываться системой автоматически, в зависимости от определенных параметров. Например, если работник отработал менее восемь часов (опоздал или ушел раньше), то ему будет назначен штраф, а если отработал всю смену полностью, то штраф назначаться не будет.

Система автоматизации необходима при работе с мотивацией персонала. Назначенные премии и штрафы должны быть понятны сотрудникам.

Территория r\_keeper — 45 000 объектов в 48 странах мира.

**r\_keeper**

**U\_C\_S**

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

✉ info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

# Мотивация как инструмент

*«Мотивация — непрерывна, она не прекращается, она сложна и нестабильна и является почти универсальной характеристикой практически любого состояния организма»  
Абрахам Маслоу, «Мотивация и личность»*

Сегодня каждый руководитель понимает, что вопрос мотивации должен быть решен на предприятии. И нет смысла говорить о том, что если у сотрудника, имеющего дело с обслуживанием клиентов, нет дополнительной мотивации, то его энтузиазм со временем угасает, и качество его работы снижается, не смотря на то, что зарплата остается прежней. Выбор системы мотивации зависит от целей, которые руководитель ставит и хочет достигнуть, это может быть как увеличение прибыли, так и совершенствование сервиса и т. д. Существует два типа мотивации: материальная и нематериальная. Про различные нематериальные системы поощрений написано очень много книг. Стоит сказать, что каждую систему мотивации необходимо проверять с помощью отчетов и статистических данных. Успешность нематериальной мотивации оценить, конечно, сложнее, но по общему настрою сотрудников можно понять, работает ли эта система.

Для сегмента HoReCa лучше использовать оба типа мотивационных программ. Поговорим более подробно о материальной системе мотивации сотрудников. Такая система априори не может быть простой, расчет будет производиться не только для поощрения (% от выручки, премия) сотрудников, но и для наказания в виде штрафов.

Как выбрать лучшего сотрудника для положительной мотивации или худшего для штрафа? В этом, конечно, руководителю должна помочь система автоматизации предприятия. Возьмем самый простой пример автоматизированной системы мотивации — средний чек. Задача кассиров — как можно больше предложить одному клиенту за одну транзакцию (счет). Отчет работает по следующей формуле: берется общее количество клиентов за период, которых «обработал» данный кассир, и делится на общую сумму прибыли за тот же период. Лучший кассир получает премию, возможно совместить с нематериальной мотивацией — вывести фото сотрудника как лучшего за период. Такую мотивацию следует проводить не чаще раза в месяц, и проводить



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

ее не дольше недели. Так как в первые же несколько дней выявляется лидер, и через некоторое время, отстающие сотрудники теряют интерес к борьбе, и мотивация перестает работать.

Одна из популярных систем мотивации — кассир—продукт. Предположим, предприятию необходимо продать или продвинуть свой новый товар. Определяется период действия акции. Берем отчет за данный период, определяем количество, проданного товара и лучших кассиров. Кто больше продал данного продукта, тот и победил.

Такие простые, с одной стороны, системы мотивации могут привести к значительному увеличению прибыли. Необходимо собирать управленческие отчеты за период и сравнивать с предыдущими периодами работы сотрудников без систем поощрения или штрафов.

Система штрафов, может быть введена в систему автоматизации. Для получения статистики эффективности работы того или иного сотрудника или торговой точки в целом.

Каждый коллектив уникален, каждый руководитель имеет свою точку зрения на процесс организации и стимулирования персонала, но только хороший начальник организует этот процесс с позиции индивидуального подхода.

Стратегия, разработанная А. Маслоу, гласит, что поведение определяет потребности человека. Задача работодателя — на основании стандартов поведения каждого подчиненного определить его потребности и уже потом принимать решения о способах стимулирования своих сотрудников.

В ПО Intellect Style присутствует большое количество различных систем мотивации сотрудников, а также большое разнообразие отчетов для подведения итогов и получения статистической информации. В системе собраны все необходимые управленческие отчеты, помогающие понять целесообразность той или иной системы мотивации.

Проводите на своем предприятии программы по поощрению и мотивированию сотрудников. Быть лидером — это значит грамотно мотивировать свою команду.



Автоматизированно более 1500 объектов в РФ и СНГ.

Бары, кофейни (обслуживание у стойки)

Классические рестораны

Школьное, корпоративное питание и кейтеринг

Предприятия быстрого питания (fastfood)

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



**ККТ СПАРК-115-Ф**

Внесен в реестр контрольно-кассовой техники  
и полностью соответствует требованиям 54-ФЗ

## МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ГОТОВЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

# Фудкост: хочешь сделать хорошо — сделай сам

Андрей Власов, шеф-повар ресторана «Русская Рюмочная №1» (Санкт-Петербург)

Не открою Америку, если скажу, что вопрос фудкоста возникает еще на стадии формирования меню ресторана. И уже в этот момент стоит задуматься об оптимизации расходов.



На мой взгляд, меню изначально нужно составлять таким образом, чтобы один и тот же продукт шел в разные блюда. Это прописная истина для повара. Приведу простой пример: если взять рыбу, то филе можно засолить, закоптить или порезать как заготовки для горячего, хвосты идут на кулебяку, а из голов и костей реально приготовить вкусную уху для стафф-питания. Так выглядит рациональная схема.

А на деле чаще получается иначе. Точно знаю, что рестораторы, особенно начинающие, повторяют одну и ту же ошибку. Приблизительно через год у них возникает желание ввести в меню заведения новые блюда, не выводя старые. Между тем, важно понимать: любое новое блюдо — это, как правило, новые ингредиенты, которым желательно найти применение не только в новых блюдах, но и в тех, что уже подаются в заведении.

Поймите, нельзя, образно говоря, брать целого судака и использовать только щечки. А куда тогда девать все остальное?

Да, есть рестораны авторской кухни с маленьким меню. Но чаще владельцы заведений ратуют за хороший выбор и разнообразие. Так вот: чтобы блюда не застаивались, они должны быть универсальными. Поэтому каждый ингредиент в идеале должен входить не в одно блюдо, а в два-три-четыре. Тогда у продуктов будет ротация, проходимость. Для этого необходимо, чтобы повар был профессиональным и креативным одновременно.

Правда, есть рестораторы, которые не требуют отчета за кост. Просто потому они хватаются за голову и даже закрывают заведение. А на самом деле если копнуть глубже, то выясняется: ротация продуктов, фуджост, затраты на закупку продуктов — все это можно оптимизировать, если постоянно мониторить рынок. Да и работу с поставщиками еще никто не отменял. Важно не давать им спуска, контролировать, если хотите, воспитывать.

Приведу простой пример: килограмм мяты стоит сегодня от 800 до 1000 рублей. Если каждый

раз не довозят по 20 г на 1 кг, несложно посчитать, что потери могут доходить до 20 рублей. Это в день. Если просто умножить на 30 дней в месяце, то получится 600 рублей. Элементарная математика уровня начальной школы.

К слову, многие ресторанные проекты закрываются, потому что их владельцы не в состоянии оплатить аренду помещения или не выдерживают конкуренции. Почему? В частности, из-за того, что не следят правильно за фуджостом. Не говоря уже о поставщиках, которых, во-первых, сегодня много, а, во-вторых, они порой начинают за здоровье, а заканчивают за упокой. Я говорю о постепенно скатывающемся качестве продуктов. Выход — постоянно прорабатывать поставки. Взять, например, краба. Его фаланги стоят 2500–3000 рублей за кило. После обработки уходит примерно 25–30% веса. А если добавляется хотя бы 5% на отход, при большой проходимости продукта получается ощутимый минус по кухне.

Многие рестораторы, особенно начинающие, повторяют одну и ту же ошибку: приблизительно через год после открытия у них возникает желание ввести в меню заведения новые блюда, не выводя старые.





Замороженные фаланги краба стоят 2500–3000 рублей за кило. После оттаивания уходит примерно 30% веса. А если добавляется хотя бы 5% на отход, при большой проходимости продукта получается ощутимый минус по кухне.

У нас в ресторане на каждую поставку делается проработка — та же заморозка оттаивается и выясняется реальный вес продукта, он сверяется с указанным в сопроводительных документах. Если процент отхода больше, чем прописано, бьем тревогу.

Если говорить о том, каким в принципе должен быть кост, то я бы сказал, не выше 30%. Хотя и это много. В идеале не выше 25%. Ведь что такое кост? Затраты на сырье. Однако не стоит забывать, что есть еще и списания по кухне. Одни рестораторы включают их в кост, а другие выводят отдельной статьёй.

А вот если ресторан работает правильно, в частности, используя локальные продукты, — другое дело. Кроме того, знаю заведения, в которых варят варенья и джемы, делают соленья, квасят капусту. Мы, например, сами чистим кильку, разделяем селедку на филе, коптим рыбу, не покупая готовую. Реально ли всем этим заниматься? Почему нет, если на кухне правильно выстроены рабочие процессы, не набирается лишний

персонал, есть свободная площадь и соответствующее оборудование. А в итоге фудкост будет ощутимо меньше. В нашем случае экономия составляет 25, а то и 30%. Принцип прост: чем больше делаешь сам — тем меньше расходы. Я говорю не о сокращении коста, а об оптимизации, и тем самым снижении цен на блюда, что позволит сделать заведение более привлекательным для гостей.

Понятно, что существуют определенные колебания костов. Например, в период штормов сильно дорожает свежая рыба — судак, корюшка. Весной повышается стоимость овощей. И, вроде бы, цена картофеля увеличилась всего на 3 рубля, а на самом деле это 10% от цены, что в итоге сказывается на расходной части ресторана.

Считаю, надо адекватно оценивать ситуацию. Да, бывает временное подорожание той же рыбы, а тебе как раз нужно купить 200 кг. Естественно, кост будет расти. А если рост стабильный и держится длительное время — это повод задуматься либо

о смене поставщика, либо о замене блюд. Собственно, именно так можно сократить фудкост. Да, не исключая, что придется искать варианты, ездить на производства, договариваться, если хотите получать продукты стабильного качества по разумной цене. К тому же, сарафанное радио в профессиональном сообществе никто не отменял. Стоит к нему прислушаться.

Другой вариант снижения фудкоста — корректировка блюда без ущерба для его вкуса. Полезно ходить и смотреть, что возвращается на мойку. Скажем, вы подаете к рыбе две половинки лимона, а гостям достаточно небольшой дольки. А еще могут выкидывать дорогущую зелень или салат, которые используются для декорирования. Да, гости платят и за внешнюю привлекательность того же салата ли горячего, но если можно откорректировать себестоимость блюда, разумно подойдя к его украшению, почему не пойти на такой шаг, кстати, позволяющий еще и снизить продажную цену?

Отдельная тема — неправильное порционирование, приводящее к перерасходу продуктов и, как следствие, увеличению себестоимости блюд.

Почему это происходит? Не секрет,

что порой порция не взвешивается на весах, а отмеряется на глаз. И, как правило, в подобных ситуациях повар кладет больше, чем нужно, сам того не подозревая. Аналогичная история с супами. Если их не наливать, пользуясь весами, то порция, опять же, окажется больше.

На что опираться, когда речь заходит о контроле фудкоста?

В первую очередь, на мой взгляд, на обычные финансовые отчеты, сделать которые любому бухгалтеру или калькулятору не составит труда.

Правда, еще нужно учитывать, кто работает на кухне. По опыту знаю, что мои зарубежные коллеги по большому счету вообще не смотрят на фудкост, а берут все, что нравится. Для них главное — конечный результат.

Существуют определенные колебания costos. Например, в период штормов сильно дорожает свежая рыба — судак, корюшка, весной дорожают овощи. И вроде бы цена картофеля увеличилась всего на три рубля, а на самом деле это 10%, что в итоге сказывается на расходной части ресторана.





У нас в ресторане на каждую поставку делается проработка. Например, та же заморозка оттаивается, выясняется реальный вес продукта и уже он сверяется с указанным в сопроводительных документах. Если процент отхода больше, чем прописано, бьем тревогу.

Такова специфика менталитета. И это работает. Где бы я ни был, как правило, получал только первоклассные блюда, что, вы, не всегда можно сказать о наших российских ресторанах, не в обиду моим товарищам по поварскому цеху.

Впрочем, есть объяснение такому положению дел. По крайней мере, одну причину могу назвать: наказание за превышение допустимой нормы списаний, которая в каждом конкретном заведении своя. Однако списания можно значительно сократить, если выстроить ротацию продуктов, внимательно следить за их качеством на входе и соблюдать условия хранения.

Если попросите назвать самый коварный продукт с точки зрения фудкоста, то, по моему мнению, это российская рыба, конкретно

упоминавшийся уже судак. Иногда, если его ловят в период нереста, он поступает в ресторан с икрой, добавляющей вес, а вот девать ее в общем-то некуда. Разве что на штафф-питание. А еще известны случаи, когда дорогую рыбу, например, стерлядь, незадолго до поставки специально накармливают, чтобы увеличить вес. Благо, килограмм корма стоит недорого.

Опосредованное отношение к фудкосту имеет и списание продуктов. В каждом заведении существует свой лимит. У нас он тоже есть. Однако еще ни разу мы не списывали продуктов на такую сумму. В худшем случае это была треть от лимита. Ведь мы серьезно подходим как к качеству поставляемых продуктов, так и к использованию их в меню.

Нельзя также забывать и о том, что на кухне должно быть взаимное доверие. Вот пример: повар сварил сливочный соус с грибами, который немного подгорел, что, естественно, отражается на вкусе. Если повар боится наказания за такую ошибку,

он, конечно, постарается отдать это соус в зал. А на самом деле нужно писать такой соус, а не рисковать репутацией заведения. Впрочем, если повара обучены, внимательно следят за процессом приготовления блюд, технология четко расписана, а кухня оснащена всем необходимым оборудованием, подобных проблем не возникает.

Кстати, об оборудовании. Можно все варить или тушить на плите в котле. Но если не уследить за теми же телячьими щечками, они растушатся и получится, условно говоря, холодец. А у нас в ресторане установлена техника, по своим возможностям аналогичная русской печи. В таком низкотемпературном шкафу мы делаем буженину. Причем сама технология приготовления позволяет не только улучшить вкусовые качества блюда, но и оптимизировать

процент отхода. Нам удалось сократить его на четверть!

Так что правильная история с фудкостом складывается из нескольких составляющих, а именно: опытный креативный шеф-повар, его профессиональная команда, качественное сырье (ингредиенты) и грамотно подобранное оборудование.

Оценивая текущую ситуацию применительно к фудкосту, могу отметить: сейчас положение немного стабилизировалось, в частности, благодаря появлению на рынке локальных продуктов.

Если же говорить непосредственно о фудкосте, то имеет смысл включать профессиональную фантазию, находить новые ходы в обработке сырья, экспериментировать с блюдами, заменять ингредиенты, искать им качественные аналоги по более доступной цене, мониторить рынок. Причем для этого даже не обязательно покидать ресторан. Достаточно воспользоваться современными технологиями. Еще важно не лениться и самостоятельно выбирать и приобретать продукты. Но главное — не бояться брать на себя ответственность за конечный результат.

Правильная история с фудкостом складывается из нескольких составляющих, а именно:

- опытный креативный шеф-повар;
- его профессиональная команда;
- качественное сырье (ингредиенты);
- грамотно подобранное оборудование



# Замороженный хлеб всегда в тренде

Свежий хлеб и выпечка — одно из главных конкурентных преимуществ современного ресторана вне зависимости от его концепции и формата. Оно позволяет заведению не просто выделиться на общем фоне, а предложить гостям то, что так ценится и одновременно создает уютную атмосферу, увеличивает средний чек.

Замороженные хлебобулочные изделия — это действительно удобно. Помимо простоты, они дают возможность рестораторам постоянно поддерживать широкий ассортимент. Не говоря уже о том, что такая продукция имеет длительный срок хранения.

Еще одна существенная деталь: для успешной работы необходим надежный партнер. На современном рынке представлено множество фирм, предлагающих замороженный

хлеб. Предстоит сделать выбор, и предпочтение разумнее отдать компании с проверенной репутацией в своем сегменте.

«БЬЮТИ-БЭЙК» — одна из них. Она работает с 2011 года, являясь дистрибьютором продукции отечественных и зарубежных брендов, зарекомендовавших себя не только на российском, но и на мировом рынке.

В ассортименте представлены и традиционные для хлебной корзины багеты, чиабатты, ржаные и пшеничные булочки и хлеба и разнообразная кондитерская продукция для сектора HoReCa. В частности, вся линейка популярной выпечки — круассаны и мини-круассаны с начинками и без; венская и датская выпечка; пирожки, снеки, эмпанадосы; маффины, штрудели, кукисы, венские вафли; донаты, пончики, берлинеры; чизкейки, торты, птифуры

и пирожные. Также есть линейка хлебной продукции для фаст-фуда: булочки для гамбургеров, панини, булочки для хот-догов, сендвич-багеты.

Все это — полуфабрикаты глубокой заморозки. Часть из них не требует дополнительной тепловой обработки.

Ассортимент тщательно отобран и протестирован. В нем представлена продукция разных ценовых категорий. Кстати, 98% продукции из прайс-листа постоянно есть на складе.

Помимо этого, компания «БЬЮТИ-БЭЙК» регулярно представляет интересные новинки. И, конечно, обеспечивает максимально комфортные для своих клиентов условия сотрудничества.

**Информация об основном ассортименте и новинках размещается на сайте компании [www.beauty-bake.com](http://www.beauty-bake.com).**



## БЬЮТИ-БЭЙК

Ассортимент для профессионалов

- Замороженные полуфабрикаты хлеба и выпечки;
- кондитерские изделия для кофе-брейков;
- изделия для фаст-фуда и сэндвич-меню;
- поставки по Москве, России, в страны Таможенного Союза;

реклама



ООО «БЬЮТИ-БЭЙК»  
125047, г. Москва, ул. Лесная, д.20, стр.1

mail@beauty-bake.com  
+7(495) 665-15-90, +7(495) 796-51-08, +7 (499) 973-47-76

[www.beauty-bake.com](http://www.beauty-bake.com)



# Сорбет — выгодный ход для ресторана

В весенние и летние месяцы львиная доля дохода любого ресторанный проекта приходится на прохладительные напитки и мороженое. И доход этот можно увеличить, если сделать ставку на сорбеты.

Для их приготовления нужна лишь соковыжималка Kuvings Chef SC600, несколько замороженных ингредиентов и немного фантазии.

Сам процесс получения искомого продукта прост, как дважды два: на соковыжималку устанавливается стрейнер для сорбета (идет в базовой комплектации). Затем в соковыжималку последовательно загружаются: банан и любые фрукты или ягоды. Все это быстро перемешивается. Почему необходим банан? Он сам по себе достаточно сладкий, а значит, расход других, более дорогих, ингредиентов, значительно сокращается.

Именно банан придает сорбету необходимую плотность. И банан, и фрукты, и ягоды нужно загружать в соковыжималку в замороженном виде. Двигатель у нее настолько мощный, что позволяет с помощью износостойкого шнека и стрейнера для сорбета перемешивать все компоненты. На выходе получается вкусный и выгодный с коммерческой точки зрения продукт, который с легкостью способен заменить дорогостоящее мороженое. Притом, что продукт по составу очень несложный — банан, фрукт и ягода — и полезный, поскольку не содержит сахара и прочих добавок. В таком сорбете, в отличие от традиционного мороженого, нет коровьего молока, то есть он не содержит лактозы, но имеет похожий вкус и освежающий эффект. Он легче и организмом воспринимается лучше.

А теперь давайте рассмотрим этот продукт с точки зрения экономики его производства. Она понятна, прозрачна и максимально интересна для ресторанный проекта, вне зависимости от концепции и формата. Во-первых, для его приготовления подходят бананы любой степени спелости. Причем, чем они спелее, тем лучше. Так что затраты на его изготовление минимальны, а маржинальность порадует.



Кстати, чем чернее бананы, тем слаще, а значит, лучше. Все, что останется сделать, — это очистить бананы от кожуры и заморозить их в любой морозильной камере. С ягодами и фруктами еще проще, поскольку они уже продаются замороженными. Единственное, что будет необходимо сделать перед приготовлением сорбета — дать ингредиентам оттаять в течение 5–10 минут.

Таким образом, соковыжималки Kuvings Chef SC600 способны радовать не только вкусными и полезными соками и модными смузи, но и разнообразными сорбетами. Более того, процесс производства вполне реально сделать практически непрерывным, предлагая гостям именно то, чего им сейчас хочется. Причем сорбеты можно заготовить заранее. Они прекрасно дождутся своего часа в любом холодильном прилавке или морозильной витрине, не утратив пользы. При этом разнообразие сорбетов гарантировано.

Конечно, на рынке существует оборудование, специально предназначенное для изготовления сорбетов. Однако его покупка себя зачастую не оправдывает. Соковыжималка Kuvings Chef SC600 обладает аналогичными возможностями. Дело в том, что она обходится значительно дешевле и куда более функциональна, универсальна, удобна в эксплуатации и надежна, что для современного ресторанный проекта значительно выгоднее.

реклама

**BARCRAFT**

ООО «БАРКРАФТ»

(495) 980-29-16

[www.mykuvings.ru](http://www.mykuvings.ru)

# Купаты и колбаски: ХИТ СЕЗОНА

Ориентация на продукты российско-го производства — это уже не просто дань моде и патриотизму, а свидетельство рационального подхода к ведению бизнеса в современных условиях. Именно это позволяет оптимизировать фудкост, сократить издержки и создать меню, состоящее из блюд высокого качества по доступным ценам. Именно это дает возможность собрать пул лояльных гостей и регулярно расширять аудиторию заведения.

От выбора поставщика сегодня зависит практически все, в том числе имидж заведения, его репутация и, как следствие, количество гостей и прибыль.

При этом важно выбрать те позиции в меню, которые будут приносить стабильный доход, вне зависимости от внешних факторов. Как показывает практический опыт, наиболее ходовыми могут стать разнообразные мясные блюда, в частности, шашлыки и купаты из говядины, свинины, баранины и даже кролика.

Учитывая нынешнюю популярность ресторанных проектов, сделавших основную ставку на мясо и пиво, можно утверждать: купаты и шашлыки — действительно беспроигрышный вариант. Особенно если продукция изготовлена по всем правилам. Именно такую производит компания «Деликатес Трейд», подшедшая к весенне-летнему сезону в полной готовности.

Сегодня в ее ассортименте не только



**Сергей Панов,**  
заместитель  
генерального  
директора  
компании  
«Деликатес  
Трейд»

продукция, по праву из года в год занимающая ведущие позиции на рынке, но и целый ряд новинок, которые также заслуживают внимания со стороны профессионалов ресторанного бизнеса.

Вся продукция производится на современном, инновационном оборудовании, по традиционным немецким рецептам. Для ее изготовления используется сырье высокого качества от ведущих производителей. В то же время при разработке новой продукции учтены самые последние тенденции рынка в том, что касается спроса ресторанной публики.

Таким образом, разнообразные купаты и шашлыки от компании «Деликатес» способны стать хитом меню в любом ресторанном проекте вне зависимости от его концепции и формата.



реклама

реклама



**МЫ РАБОТАЕМ ПО НЕМЕЦКИМ  
ТЕХНОЛОГИЯМ И РЕЦЕПТАМ**

Продукты для живых ресторанов, поставщиков HoReCa и фаст-фуда

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

8 (495) 663-99-77  
www.delikatess.ru  
wurst\_delikatess@mail.ru



# Тренд сезона: пиццерия на колесах

Приближается лето. Открываются летние веранды при кафе, новые сезонные точки в парках и на пляжах. Начинаются разнообразные праздники и фестивали.

А значит, наступает золотое время для уличной торговли. Для того чтобы данный бизнес принес своему владельцу ощутимую прибыль, нужен уникальный с коммерческой точки зрения продукт. Такой, который гарантированно востребован покупателем, вкусен, быстр в приготовлении и очень интересен по себестоимости. По совокупности перечисленных характеристик это, без сомнения, пицца. Вряд ли найдется другое блюдо, способное составить ей реальную конкуренцию.

Мировая практика успешных бизнес-проектов лишь доказывает справедливость подобного утверждения. Яркий пример — опыт США, страны с давними традициями предпринимательства и по-настоящему серьезной конкуренции на рынке, страны, где данная индустрия давно отлажена. Так вот, в Соединенных Штатах на каждом празднике, в любом городе работают передвижные пиццерии. По сути, этот ни что иное, как печи на дровах, установленные на автомобильные прицепы.

Именно такие мобильные пиццерии на колесах выдают едва ли не самый популярный для уличного формата продукт — свежую, горячую, выпеченную на глазах у покупателя, пахнущую дровами и дымом пиццу. Неудивительно, что подобная точка быстрого питания зачастую вне конкуренции по сравнению с другими уличными кафе. Не говоря уже о том, что она неизменно собирает вокруг себя толпу зрителей, то есть потенциальных покупателей.

Вдвойне приятно, что вот уже несколько лет такие пиццерии выпускаются в России. Они успешно работают в парках и на фестивалях. География их распространения впечатляет — от Ростова-на-Дону до Калининграда.

И данный феномен объясняется просто: разработчики придумали и воплотили в жизнь проект печи специальной облегченной конструкции. Она легко устанавливается на серийных прицепах, имеющих ПТС. Кроме того, в комплект поставки пиццерии входит холодильная витрина (салатетта) на шесть гастроемкостей. Причем масса всей пиццерии не превышает 700 кг. По сути, разрешенная масса для прицепа. Печь быстро прогревается до рабочей температуры (15 – 20 минут) и относительно быстро остывает по окончании работы. И еще одна важная деталь: как показывает практика, в час пик одна пицца выдается в течение двух минут. Именно с такой скоростью владелец пиццерии на колесах зарабатывает деньги.

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

**VESTA**

## ПЕЧЬ-МАНГАЛ VESTA

[www.mangalvesta.ru](http://www.mangalvesta.ru)  
[sales@mangalvesta.ru](mailto: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°C.

[www.mangalvesta.ru](http://www.mangalvesta.ru)  
Россия, г. Йошкар-Ола, тел.: 8 8362 334910



# Холодильные столы POLAIR — искусство профессионалов для виртуозов ресторанного бизнеса

Холодильные столы уже давно стали неотъемлемой частью оборудования кухни каждого ресторана, кафе, бара, кондитерской и других предприятий. Их широко используют и в магазинах, как для организации рабочего места продавца, так и в производственных цехах по изготовлению полуфабрикатов разной степени готовности.

Без этого универсального оборудования невозможно представить себе работу профессионалов ресторанного дела. Холодильный стол совмещает в себе функции сразу нескольких видов оборудования: компактного холодильного шкафа для хранения продуктов, рабочего стола, а также — подставки для механического оборудования — слайсера, мясорубки, куттера и т.п.

Сегодня в России всего несколько предприятий выпускают холодильные столы. Среди них компания ПОЛАИР — признанный лидер в производстве профессионального холодильного оборудования — уверенно занимает свое особое место.

Холодильные столы POLAIR разработаны с применением всех существующих современных технологий и разработок, соответствуют всем требованиям профессионалов к этому виду оборудования, способны удовлетворить спрос самого взыскательного потребителя.

Ассортимент холодильных столов POLAIR включает более 5000 моделей, представлен сразу двумя сериями — POLAIR — Grande и POLAIR — Grande C (Cubico), в каждой из которых присутствуют двух-, трех- и четырехдверные модели, средне- и низкотемпературные, глубиной 600 и 700 мм.

Для удобства выбора нужной модели, разработана и размещена на сайте [www.polair.com](http://www.polair.com) специальная программа, позволяющая всего за несколько секунд подобрать для себя холодильный стол. Этот уникальный сервис дает возможность определить наименование модели, увидеть ее рекомендованную розничную цену, а также получить о ней полную информацию, включая изображение, перечень основных технических характеристик, сохранить их в формате PDF на своем компьютере или распечатать.

Холодильные столы POLAIR работают при температуре окружающей среды до +43 °С, что так важно при

использовании на производственной кухне! Имеют диапазоны рабочих температур от -2 до +10 °С — среднетемпературные модели, не выше -18 °С — низкотемпературные. То есть, соответствуют параметрам аналогичной продукции ведущих мировых производителей.

Холодильные столы, как и вся продукция POLAIR, разработаны с особой заботой о людях, ведь надежное сохранение свежести продуктов — залог здоровья и долголетия наших граждан и нас с вами.

Стол эргономичны и безопасны, а конструкция столешницы столов POLAIR — Grande выполнена таким образом, чтобы персонал чувствовал себя комфортно и оставался здоровым, ведь столешница имеет радиусный изгиб фронтального края.

Ухаживать за столами POLAIR легко, все элементы холодильной системы находятся вне охлаждаемого отсека — в агрегатном. Холодильные столы POLAIR — Grande имеют степень защиты оболочек IP24, что очень важно для оборудования на профессиональной кухне.

Производитель подумал и об удобстве технического обслуживания, поместив модульный холодильный агрегат на специальные салазки, позволяющие полностью выдвигать его для комфортной работы.

Холодильные столы POLAIR, пожалуй, самые компактные на российском рынке, они занимают существенно меньше места, но обеспечивают ровно те же объемы хранения охлажденных продуктов, что и соответствующие модели других производителей.

Специалисты компании ПОЛАИР продолжают активно работать над разработкой новой и модификацией выпускаемой продукции, в том числе, и над дальнейшим расширением модельного ряда холодильных столов. Ждите известий о новых моделях POLAIR!



**Светлана Щербакова,**  
ведущий специалист по продукту ГК ПОЛАИР

# ХОЛОДИЛЬНЫЕ СТОЛЫ

- Проверенное качество
- Европейские технологии
- Более 5000 моделей
- Широкий складской ассортимент
- Срок производства 3 дня



Для удобного и быстрого подбора необходимой модели на сайте [www.polair.com](http://www.polair.com) реализован конфигуратор



## POLAIR

ГК «ПОЛАИР» реализует оборудование ТМ POLAIR только через партнерскую сеть  
119334, г. Москва, Ленинский проспект, д. 37, стр. 1  
+7 495 937 64 07  
[www.polair.com](http://www.polair.com)  
[www.polair-shop.ru](http://www.polair-shop.ru)

Он энергичен и позитивен, донельзя харизматичен и азартен. Живет в сумасшедшем ритме, чтобы достичь поставленных целей, придумать что-нибудь эдакое, а главное, все успеть. Не обещает того, что сделать не может, а если уж обещает, то делает, чего бы это ни стоило. Его знают и, что гораздо важнее, уважают в профессиональном сообществе рестораторов. Сегодня Сергей Малаховский, а речь именно о нем, — успешный предприниматель, владелец гриль-бара «Рёбра House», консультант-практик, способный поставить работу кухни и вдохнуть жизнь в любой ресторанный проект. И, конечно, он — авторитетный шеф-повар, сумевший стать еще и медийной личностью, человеком, которого в качестве эксперта и ведущего различных шоу регулярно приглашают телевизионные каналы.

## Сергей Малаховский: «Если через полтора года деньги, вложенные в ресторан, не вернулись, значит, проект утопический»

### Профессиональное становление

— Сергей, скажите, как получилось, что уже в 19 лет, будучи совсем еще зеленым пацаном, вы нашли работу не где-нибудь, а в популярном ресторане, да еще в самом центре Петербурга? Для этого нужны как минимум харизма или здоровая профессиональная наглость.

» Согласен. Кстати, до сих пор не знаю, почему так сошлись звезды. Возможно, это произошло благодаря образованию, полученному в училище. Невероятно, но из нашего

потока все в итоге пришли на кухню, стали шеф-поварами и до сих пор не бросили профессию. А еще помогла практика в гранд-отеле «Европа». Именно там шеф Сатиш Дезига научил меня вырезать груши из картошки и сервировать тарелки на европейский манер.

Когда я пришел в ресторан «Афродита», мне буквально на второй день дали прозвище Абсолют. Помню, в нашей команде работало четыре человека, и у каждого было свое прозвище: Супер, Люкс, Экстра и Абсолют (улыбается). Меня засыпали вопросами, как авторитетного специалиста.



## О рестораторе

Сергей Малаховский в ресторанном бизнесе уже 27 лет. В 1996 году с красным дипломом окончил РУПЦ «Сервис», получив профессиональную квалификацию «Повар V разряда со знанием национальной и зарубежной кухни».



Проходил производственную практику на разных позициях в ресторане «Флора» и ресторане «Брассери» (гранд-отель «Европа»). Работал в целом ряде предприятий массового питания Санкт-Петербурга, занимая должности от повара и бригадира смены до шеф-повара и управляющего.

Проходил стажировку в США в 2009 году, в Италии у шефа Роберто Танчелли в 2011 году и в Норвегии в 2013 году.

Консультант и стартап-менеджер в сфере HoReCa. В его послужном списке более 20 успешно реализованных ресторанных проектов не только в Северной столице, но и в других городах России.

Участник и лауреат многих профессиональных конкурсов. Обладатель диплома «Лучший предприниматель малого бизнеса» в сфере новых концепций массового питания в рамках экономического форума и золотой медали «Сделано в Петербурге» за концепцию кафе «Диван» (2007 год).

Эксперт и ведущий кулинарных программ на телевидении.

С 2014 года по настоящее время идеолог и владелец русского гриль-бара «Рёбра House».

Еще бы, ведь к своим 19 годам я уже видел живьем настоящих шеф-поваров. Среди них француз Фред Лурье, англичанин Крис Чейв, немец Альбрехт Шеффер, австриец Вольфганг Кольман и уже упомянутый индус Сатиш Дезига. А в «Афродите» встретил другого шеф-повара из Франции Оливье Брио.

— *Абсолют — это «титул», который ко многому обязывает. Значит, вы перфекционист...*

» Конечно! Причем меня поставили на самую сложную станцию в ресторане — на гарниры. Казалось бы, что сложного — отварить картошечки или морковки? Это же не соусы, не супы, не обжарка на гриле. А на самом деле все не так просто. В «Афродите» подавали, например, овощной салат из краснокочанной капусты. Ее нужно было нашинковать, как пух, потому что она твердая и без тепловой обработки не жует. Также в салат добавлялись помидоры и огурцы. Их требовалось очистить от кожи и семян. Третьим ингредиентом был салатный микс и морковь, которая нарезалась не иначе как «волосы Венеры». Есть такой термин у шеф-поваров. Иначе говоря, 8–10 см длиной и 1 мм толщиной. Естественно, вручную. Клянусь! Кстати, этот салат подавался к каждому блюду. Более того, он должен был смотреться так красиво и аппетитно, чтобы гость терял дар речи от одного его внешнего вида. Поверьте, морковь, нарезанную тонко, как пух, хочется взять в рот, не задумываясь. Так устроена психология человека.

А еще я делал знаменитую французскую заправку, состоящую из жирных сливок, огурцов, чеснока и зелени. Так вот, ее воровал весь ресторан — холодный цех, кондитерский, официанты. Почему? Потому что она нереально вкусная, причем в любом блюде, даже в супе. Естественно, мне приходилось выгонять людей из кухни. Не потому, что было жалко заправки, а потому, что ее тоже надо делать, а разлеталась она моментально, стоило только не уследить. Кошмар! Этот соус мне снился по ночам! В общем, три месяца я отпахал на станции, отвечающей за гарниры, у





меня даже сложилась репутация авторитетного специалиста.

И вот в один прекрасный день наш директор, Сергей Игнатъевич Новиков, — он для меня тогда был новым русским в зеленом пиджаке — и перевел меня за все заслуги... на супы и соусы.

— *Что было дальше?*

» Приготовление акулы, черепахи, страуса, крабов, лобстеров. В итоге зацепил там, наверное, всю «экзотику». Так что у меня в 19 лет получился сильный старт. Потом на смену Оливье Брио пришел Вольфганг Кольман, а затем португалец Мартин Делфин, который до сих пор успешно работает в Петербурге. Его никак не выгнать из Питера (смеется). Шучу, конечно!

Так бы, вероятно, я и работал поваром в «Афродите», если бы Александр Николаевич Атапин — один из руководителей ресторана-клуба «Фантом», едва ли не самого лучшего в то время в городе — не предложил должность директора небольшого кафе в Зеленогорске, под Санкт-Петербургом. На дворе был 1997 год,

**Летняя веранда гриль-бара «Рёбра House» выделяется на фоне типовой застройки спального района, что привлекает новых гостей в заведение и служит своеобразным «маяком» для проезжающих автомобилей.**

мне стукнуло 23 я уже стал топ-менеджером, как сейчас говорят, руководил людьми. До сих пор благодарен за оказанное тогда доверие. Думаю, полностью его оправдал. Кстати, за первые два месяца работы похудел настолько, что с меня одежда начала падать. Нагрузка оказалась сумасшедшей. Ведь приходилось справляться с огромным потоком информации, который еще предстояло удержать в голове.

И вроде бы все хорошо складывалось, но грянул кризис 1998 года. Тогда владельцы кафе пришли и сказали: «Сережа, мы закрываем кафе. Видим твоё стремление развиваться и ни в коем случае тебя не бросим». Слово сдержали и перевели в другой свой ресторан — «Амадеус», который находился в центре Петербурга, на Суворовском проспекте, 34. Там я возглавил кухню и за короткое время вывел заведение на принципиально иной уровень. Достаточно сказать, что ежедневный оборот увеличился с 10 до 100 тысяч рублей. С работы я тогда практически не уходил, а если и возвращался домой, то в двенадцать часов ночи. Уставал страшно, но

придя, не ложился спать, а, сжав зубы до скрежета, стирал пеленки — мама Алена мне родила сына Евгения, причем стирал не в машине — ее тогда не было, — а на руках. Такая жизнь меня закалила, точно сделала сильнее. И до сих пор горжусь тем, что пик популярности заведения пришелся на период моего руководства его кухней. Успех буквально прилипал к «Амадеусу».

Это случилось не сразу. Признаюсь, поначалу было страшновато.

Тем более работавшие там повара задавались вопросом: как нами будет руководить человек, окончивший ПТУ, когда у нас за плечами минимум профильный, а то и вуз? Тогда, в первые дни, все решил коммерческий директор ресторана Раф Николаевич Шемиунов, утвердив меня в должности.

— *Чем еще вам запомнилось то время?*

## Начало профессиональной карьеры

Так сложилась жизнь, что у меня рано не стало отца, мама много работала, и с 13 лет я оставался дома один, приходилось учиться готовить. Жарил картошку. Просто потому что очень хотелось есть. Собственно, с этого все и началось. Ко мне, естественно, приходили друзья, мы вместе ели. Они, попробовав мою стряпню, стали благодарить. Помню, как слово «спасибо» доставало до сердца. Вот тогда и поймал себя на мысли, что хочу готовить постоянно.

А еще лет в семнадцать, то есть где-то с 11 класса у меня появилось стойкое ощущение, что если я буду долго спать, то просплю в жизни что-то интересное. Я не шучу. Вот почему до сих пор стараюсь встать как можно раньше и понять, что принесет мне новый день. Говорю сейчас об этом потому, что в какой-то момент, лет в 35, начал искать ответ на вопрос, зачем мне нужно то, чем я занимаюсь. И именно тогда окончательно осознал: ничего другого, кроме как готовить вкусные блюда, я делать не умею.

С ноября 1992 по май 94-го служил в армии, в танковых войсках, по случайному совпадению в той же роте, что и мой отец.

Демобилизовавшись в 94-ом, поступил в поварское училище №55 (ныне РУПЦ «Сервис» — ред.), отучился на «пятаки», после чего пошел резать морковь, баклажаны, цуккини, что делал правильно, но очень хотел научиться делать это еще и быстро, как китайские повара. Конечно, тренировался и со временем достиг желаемого результата. Примерно тогда я и дал себе установку: буду шеф-поваром. В тот момент это звучало гордо. И такого количества шеф-поваров, как сейчас, тогда не было. На кухне работали либо зав. производством, либо технологи. Шеф-поваром считался тот, кто может отойти от сборника рецептур. И тогда мне это показалось самой крутой дорогой. Мне в то время исполнилось только 18, а в 19 я получил свою первую оплачиваемую работу в ресторане «Афродита», на Невском проспекте, 86, куда пришел на позицию повара. До этого в моем послужном списке значилась лишь производственная практика — в гранд-отеле «Европа», в ночном клубе «Джой», в ресторане «Флора».

» Были моменты, за который мне и по сей день стыдно. Использовал жесткие методы в стремлении научить коллектив работать. Давал людям тумаков, бил их за любые проступки, будь то пьянство на рабочем месте или несоблюдение рецептуры, например. Правда очень скоро понял: это не дает результата. А значит, от такой манеры руководства на грани отороженности нужно избавляться. Сказал — сделал. Буквально в тот же день. Как отрезало. Один раз и навсегда. Разум сказал: хватит, у тебя дети, тебе нужно работать.

В какой-то момент увидел, что половина персонала считает меня деспотом. В результате через два с половиной года я из «Амадеуса» уволился. По сей день помню историю своего ухода. На одной вечеринке с алкоголем в ресторане меня коллеги обвинили в том, что перегибаю палку и их не устраивает мой стиль руководства. На следующей день на общем собрании подняли этот вопрос и 26 человек из 50 проголосовали за то, чтобы меня убрали, а 24 высказались против данного предложения. Остаться не имело смысла. Хотя Раф Николаевич и предупредил, что мои бывшие теперь уже коллеги еще не раз пожалеют о своем поступке: «Сергей станет известным и многого добьется, а вот где будете вы, еще не понятно».

Так в общем-то и вышло. Более того, спустя некоторое время ресторан, к сожалению, и вовсе закрылся.

— **Не возникало желания взять паузу, отдохнуть?**

» Нет. Правда, я достаточно часто менял места работы. Наверное, раз в полгода, минимум раз в год. Если заглянуть в мою трудовую книжку, то после «Амадеуса» некоторое время работал в ресторане «Восточный экспресс», где я понял, что такое себестоимость. Надо сказать, его генеральный директор была в этом смысле жестким человеком. Она требовала, чтобы мы делали кетчуп сами, а не покупали в магазине. Тогда мне, молодому шефу, подобное казалось «заходом», блажью. А сейчас понимаю, насколько человек, оказывается, прав. Ведь банка



Оригинальная, яркая подача блюд с русским акцентом напоминает о концепции заведения.

томатной пасты стоит ровно столько же, сколько бутылка кетчупа, удар в удар! Сегодня у меня есть полное понимание, что я из банки могу сделать шесть литров кетчупа. Зачем тогда переплачивать? Раньше у меня такого понимания не было, и я рад такому опыту.

Знаю, что некоторые шеф-повара, поработавшие в сетевых пятизвездочных отелях, вообще не понимают, что такое себестоимость. И, боюсь, им эти знания уже не приобрести никогда. Да, они могут создать блюдо себестоимостью в 200 рублей. А вот то, что его же реально приготовить с себестоимостью в 50 рублей, у них в голове не укладывается. Не потому что плохие специалисты. Просто они мыслят совершенно другими финансовыми масштабами.

— **Профессиональные конкурсы в вашей карьере тоже были?**

» Конечно. Еще работая в «Амадеусе», я съездил на первую выставку ПИР-2000, где стоял бок о бок со знаменитейшим Юрой Рожковым, царство ему небесное. Потрясающий был человек, который в первые же минуты знакомства мне сказал: «Если вдруг ты забыл какой-то продукт, обращайся, у меня есть все». После этого показал на то, что привез: там было действительно все — от любой икры до любого салата. Работали с ним за соседними столами. Мне тогда не хватило чуть-чуть, чтобы выйти в финал. Он стал показательным, являясь первым большим в период перехода от российской плановой

экономики к рыночным отношениям. Меня убеждали, что я должен поехать. Прислушался, заявился на соревнования и выступил, считаю, на тот момент хорошо. Кстати, до сих пор помню блюда, которые делал тогда. Например, креветки «Баунти»: цедру снимал со всех видов цитрусовых, в кокосовом молоке их тушил, в кокосе панировал, жарил. Еще подавал блюдо «Влюбленный осьминожек», выкроил сердечки овощные, утиную грудку фаршировал орехами. Сейчас это вызывает улыбку, а тогда я был сам от себя в восторге.

А на одном конкурсе еще решил покреативить: вырезал из баклажана медного всадника и зажелировал. Серж Фери мне дал за него второе место, аргументировав свое решение тем, что я рулеты и пате, по его мнению, нарезал не очень тонко. Хотя делал все так, как учили в кулинарной школе, а именно: банкетное блюдо должно информировать гостей о том,

сколько выложено порций. Но, возможно, Серж был прав.

Позже я участвовал в нескольких конкурсах меньшего масштаба, а потом уже начал передавать знания своим ученикам, что не осталось незамеченным. Во Дворце спорта «Юбилейный» получил награду лучшего наставника Петербурга в профессии. Случилось это в 2004 году, когда уже приступил к работе в сети «Васаби».

*— Ходят слухи, что какое-то время спустя вы даже выбрали на*

## О гриль-баре «Рёбра House»

**Дата открытия:** 1 мая 2015 года

**Локация:** Санкт-Петербург, спальный район, в 15 минутах ходьбы от станции метро «Промспект большевиков»

**Количество мест:** 106 мест + веранда 42 места

**Площадь:** 287,8 кв. м

**Количество залов:** 5 залов — «Веранда», «ВИП», «Каминная», «Кухня», «Гостиная»

**Штат:** шеф-повар, су-шеф, 9 поваров, 3 администратора, 8 официантов, 4 мойщицы, 2 бармена, 2 бухгалтера, калькулятор, директор

**Концепция:** русский альтернативный гриль-бар

**Средний чек:** 1030 рубля на гостя с алкоголем, 2088 рублей на стол с алкоголем; 653 рублей на гостя без алкоголя, (1 апреля 2016 года)

**Оборот:**

- февраль: 2 538 000 рублей

- март: 2 740 000 рублей



голове логотип данной сети у себя на голове?

» Почему слухи? Чистейшая правда! Сделал это на спор с владельцем бренда. Он сказал, что мне слабо, видимо, посчитав, что я ни за что в жизни не решусь испортить свою длинную шевелюру до плеч. Ошибся! Забились на тысячу евро. Я тут же отправился к парикмахеру и вернулся уже с логотипом и конечно выиграл, получив причитающееся вознаграждение.

## Новая ступень в бизнесе

— А чем было продиктовано ваше решение стать не просто шеф-поваром, а еще и ресторатором? Помните, в какой момент это произошло?

» В 2007 году моя голова буквально разрывалась от идей. Именно тогда задал себе вопрос, почему нет конкурентов у того же KFC? Понял: хочу открыть монопродуктовый проект, меню которого будет состоять из блюд, приготовленных





исключительно из мяса птицы — манты, пельмени, плов, шашлык... То есть все знаменитые блюда из одного входящего продукта. Подумал, что идею надо кому-то предложить. Но она так и осталось не озвученной, поскольку мысли побежали дальше. В итоге пришел к концепту, названному «Диваном». Сейчас Ginza Project работает по этой схеме, предлагая разноплановое меню. А на тот момент ничего подобного не было. В Петербурге уж точно. Я же предлагал гостям суши, японские супы и горячие блюда, итальянские закуски и салаты, пиццу, паста, супы, а еще добавил славянскую кухню — микс гастрономических традиций Белоруссии, Украины и России. Причем все перечисленное создавалось и отдавалось с одной кухни. Проект открывали вместе с Юрой Ивановым. Вложения составили 11 млн рублей. Меню получилось большое, но мы умудрялись с ним справляться. Заведение выстрелило.

— К чему это привело?

» Ко мне стали все чаще обращаться как к консультанту, способному придумать концепт и реализовать его, в частности, поставить кухню. Их оказалось в итоге немало. Но самым удачным и по сей день считаю концепцию «Глобусбара». Это был проект, построенный на одной единственной позиции — на дранике. А потом понял, что картофельные истории качают пивные заведения. Я говорю о картофеле фри, картофеле айдахо, цепеллинах, чипсах. Все, что сделано из картофеля, в разных

**Использование в приготовлении блюд локальных продуктов позволяет оптимизировать фудкост и снизить цены в меню.**

вариациях и странах востребовано. Пришла идея, что основным продуктом станет драник, в которой я не добавлю ни муки, ни яйца, ни сметаны. Понял: главное найти исходный продукт, драник из которого будет вкусным. И мне удалось найти такой картофель, из которого я и сделал свой первый драник в виде блина. А дальше понеслось! В российский вариант блюда клал бефстроганов или красную икру, в индийский — курицу кари, в норвежский — лосось и треску в сливках, в американский — стейк с соусом барбекю, армянский — шашлык из телятины и так далее. В итоге меню наполнилось драниками, ассоциативно связанными с 55 странами мира. А чтобы подача была оригинальной и дабы не запутаться в «географическом» многообразии, придумал флажки, которые втыкал в блюдо. На гарнир шел call slow салат. Что касается напитков, то пиво, например, подавалось либо в бокалах по 0,2 литра (для девушек), либо в литровых кружках (для мужчин). В результате на 42 посадки у меня с первого дня было по 100 посетителей. Свободных мест не было никогда. Люди сидели друг у друга на голове. Так что идея себя оправдала, и я окупился за три с половиной месяца. Честно говоря, мы изначально воспринимали проект как бизнес, а не как заведение, где владелец просто может посидеть с друзьями. Более того, данная концепция абсолютно жизнеспособна и актуальна по сей день.

— Тогда скажите на милость: зачем шеф-повару, который настолько успешен, открывать свое заведение? Не секрет, что сегодня это в тренде.

» Однажды я проходил тренинг личностного роста. Его автор за неделю убедил меня в том, что в жизни есть две позиции: жертвы и ответственного участника. Так вот, настоящий мужчина одинаково отвечает за поступки и за проступки. И этот специалист все настолько грамотно разложил, что мне захотелось в каком-то из этих двух лагерей остаться. Причем навсегда. И в 23 года тот тренинг мне настолько перевернул сознание, что я понял: ничего и ни у

кого не хочу просить. Хочу все делать сам. Единственное, чего мне не хватало на тот момент, так это денег для реализации моей идеи. Вот почему пришлось найти человека и, грубо говоря, продать ему свою голову на условиях 70/30. С тех пор я открыл приличное количество объектов и понял: когда вступаешь с кем-нибудь в договорные отношения, бремя ответственности, которое выражается в процентном соотношении, на психику давит так, что теряешь сон, седеют волосы. Вот почему однажды принял для себя решение: выступать как стартап-менеджер, прилеплять к людям успех и уходить. Ведь если это твой проект, им нужно заниматься.

Я потому и начал создавать собственные заведения, что хочу слушать себя и свое сердце. После первого «Дивана» открыл еще один. Параллельно запускал объекты как консультант. Уже легко и непринужденно. «Ван Тонг», «Аппетит»...

Ставка на банкеты себя оправдывает, если кухня держит планку качества, а стол сервирован профессионально.

Кстати, в этих проектах я имел свой процент от дохода. Но в итоге из проектов уходил. Стыдно было брать деньги за то, что работает не так, как надо. Разорваться, быть, как герой известного мультсериала Паспарту, сразу в нескольких местах, невозможно. А поставить технологические процессы, как я это делаю сейчас, не хватало опыта. Сегодня работаю настолько системно, что уверен: бизнес, в том числе и ресторанный, — это все-таки набор математических формул. Не нужно никакой души. Важно делать все по формуле. А взять деньги и перейти на другую сторону улицы — это вообще не про меня. Такой вариант исключен. У меня абсолютно чистый бэкграунд. Если кто-то скажет, что это не так, хочу видеть этого человека. Считаю, что это важно. Первый мой учитель в профессии, Раф Николаевич, всегда говорил: «Сережа, работай так, чтобы, когда ты обернешься, сзади стояла толпа и



молчала. И поверь, у тебя будут искать недостатки всю жизнь».

## Кадровый вопрос

— Кто вы сейчас в своем гриль-баре «Ребра House»?

» Больше идеолог. Мы вводим то или иное блюдо в меню, и моя задача объяснить, как его приготовить и зачем оно нужно. Моей команде должно нравиться то, что мы все вместе делаем.

— Опираясь на свой опыт, скажите, кто в ресторанном проекте главный: управляющий, шеф-повар, владелец?

» Мой шеф-повар, да и все сотрудники, точно знает, что профессионально я сильнее их раза в три. Благодаря опыту работы, количеству стран, которые удалось посетить, и числу успешных реализованных проектов. Но это не значит, что у них нет права голоса. Они могут высказать свое мнение и даже дать совет, но на этапе подготовки блюда. Мы обязательно все обсудим. Более того, если

Подробное меню снимает лишние вопросы со стороны гостя, ускоряет процесс обслуживания.

шеф-повар, основываясь на статистике, говорит мне: «Сергей Васильевич, мы промахнулись с блюдом, оно не идет», я сразу признаю ошибку. Нельзя тащить телегу без четвертого колеса.

— А как, на ваш взгляд, правильно выстроить взаимоотношения шеф-повара и управляющего?

» В истории под названием ресторанный проект всегда есть еще одна заинтересованная сторона — инвестор (владелец). Иногда двое договариваются между собой и начинают дружить против третьего. Комбинации могут быть разные. Например, в «Глобус-баре», о котором я сегодня уже вспоминал, возникла ситуация, когда инвестор попытался посорить меня — шеф-повара — с управляющим. У него это получилось. Все делалось для того, чтобы в итоге убрать всех, кому пришлось бы платить не только зарплату, но и дивиденды. А через полгода проект развалился.

— А как воспринимаете перетягивание каната между управляющим и шеф-поваром?





Выставка продуктов  
питания и напитков



**interfood**

ST. PETERSBURG



Найдите новых клиентов  
из числа представителей  
предприятий оптовой  
торговли, независимой  
и сетевой розничной  
торговли, а также  
предприятий  
общественного питания  
Северо-Западного  
региона России



**19-21 апреля 2017**

Санкт-Петербург,  
КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»

Получите электронный билет

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

Организаторы:



primexpo



+7 (812) 380 60 04/00  
[food@primexpo.ru](mailto:food@primexpo.ru)



» Это вечная тема. Решить данную задачу не может никто. Впрочем, союзы могут быть различные. Знаю случаи, когда шеф и управляющий становятся мужем и женой, бывало, шеф и управляющий объединялись, чтобы совместно обнести ресторан, случалось, что шеф и управляющий ненавидели друг друга. Честно говоря, не знаю, почему так происходит. Но у меня есть своя версия ответа на вопрос: шеф, который работающий на кухне, и управляющий, который контактирует с гостями в зале, по-разному видят ресторанный бизнес. Однако, на мой взгляд, главное всегда управляющий. Ведь шеф, создающий блюда согласно концепции, все-таки мыслит не так широко, как управляющий — человек доносящий информацию до гостей. Вариант вижу только один — шеф должен выходить в зал, ему нужно лично контактировать с посетителями. Я считаю, это касается любых заведений, в том числе формата фаст-фуд и стрит-фуд. Знаю, что молодые шеф-повара порой стесняются в зал ходить, поскольку им не хватает авторитета. В итоге иногда происходит раздрай: управляющий тушит «пожар» в зале, эмоции гостей, а шеф ему в этом не помогает, хотя, по-моему, обязан. Ведь ему не должно быть стыдно ни за одно блюдо, выходящее из-под рук его команды. Более того, он должен выйти в зал и объяснить сомневающемуся гостю, почему, например, к треске идеально подходит именно

Когда блюдо вкусное и красиво подано средний чек растет.

мандариновый соус. Причем объяснить подробно, профессионально и с уверенностью в голосе.

— *Выходит, шефу нужно обладать еще и артистическими способностями?*

» Серьезный вопрос. Между тем, артистов из нашего шефповарского брата ровно 1%. Скорее, важно быть интеллектуалом, умеющим правильно говорить, человеком, уверенным в себе и понимающим, что он делает. Знаете, многие шефы — искренние, добрые, душевные люди, но не особо разговорчивые.

— *Сергей, а что делает шеф-повара именно шеф-поваром?*

» В первую очередь амбиции. Стремление и готовность вывернуться, но придумать блюдо, которого пока еще не существует. И первые десять лет карьеры каждый шеф думает именно так. А потом оглядывается и понимает: все уникальное, что он изобрел, с другой стороны планеты уже давно придумали. Вот почему надо больше путешествовать. А еще важно желание сделать мир лучше.

— *Нужна ли жесткость по отношению к команде?*

» Если проект не сетевой, в ней нет необходимости. Штраф или любое другое наказание — это самый последний шаг. У меня свои методы: если на кухне, например, что-то пошло не так, переодеваюсь и встаю, условно, к плите, обучая сотрудников. Просто для них в этот день обучение стоит дорого. Я готов показать еще раз, как нужно делать. Правда такой мастер-класс обойдется в тысячу рублей, которую вычту из зарплаты. Как мягкий человек, могу повторить урок четыре раза. Но не более. Все знают эти правила. Другой пример: по понедельникам у нас санитарный день. Сотрудник может не выходить, только ему нужно оплатить услуги человека, который сделает работу за него. Тарифная сетка известна каждому. Так что, реально даже не вставать с дивана. Считаю, никогда и никого ни к чему принуждать не

надо. У человека всегда должен быть выбор, что, кстати, тоже является хорошей мотивацией в работе. Как в детстве: будешь вести себя хорошо — получишь конфету, нет — останешься без нее. Именно такие методы легко воспринимаются, не ломают психику. Поверьте, когда всем понятны правила игры, текучка нулевая. А вообще, жизнь переменчивая штука. Сегодня я директор, а завтра ситуация может сложиться иначе и я стану подчиненным. Об этом тоже стоит помнить.

— *Как, на ваш взгляд, грамотно общаться с инвесторами, чтобы не посадить себе их на шею?*

» Могу рассказать об этом на собственном примере. Во-первых, я не работаю без договора. Джентльменские соглашения исключены. Только договор, в котором четко прописаны права и обязанности сторон. В частности, инвестор не должен делать концептуальных замечаний и говорить, чего не хватает в меню. В противном случае любое хорошее начинание сойдет на нет. Когда у инвесторов большие деньги, а это неизбежно сказывается на восприятии мира, им сразу необходимо объяснить, что они делают инвестиции в то, что нужно любить.

## Блиц о личном

— *Решение принимаете быстро?*

» Мгновенно! Я импульсивный человек.

— *Часто сожалеете об этом?*

» В 25 случаях из 100. Хорошо, что у меня есть жена, которая не дает совершать необдуманные поступки. И еще деловой партнер — моя полная противоположность по темпераменту.

— *Вам самому комфортно жить с таким характером?*

» Более чем (улыбается). К тому же, я привык так поступать с самого детства.

— *Зная ваш сумасшедший график, хочу спросить: выспаться удастся?*

» Не поверите, я успеваю даже сны посмотреть (улыбается). Один из них снится мне всю жизнь. В нем я в солнечный день качаюсь на гигантских качелях, висящих над водой. Сначала улетаю на них в бескрайнее голубое небо, а потом опускаюсь практически самой воде, ощущая на своем лице брызги... Просыпаюсь и понимаю: а дела-то идут неплохо, всё летит.

— *А на отдых в традиционном понимании остается время?*



» Стараюсь его выкроить. Выхожу иногда в свет (улыбается). Благо, жена у меня актриса, служит в театре "Буфф". А еще люблю путешествовать по миру, чтобы не только отдохнуть, но и посмотреть, как в разных странах работают ресторанные проекты. Катаюсь на горных лыжах. И плаваю, причем круглый год.

— *Что главное в жизни?*

» Чтобы рядом было лицо противоположного пола (смеется).

— *Что такое счастье?*

» Быть понятым.

Более того, есть инвесторы, уверенные: в ресторанном бизнесе сумасшедшие прибыли, поскольку себестоимость умножается на пять. Однако забывается одна простая вещь — расходы-то тоже гигантские.

Вот почему как идеолог проектов я инвесторов заряжаю своей тысячекпроцентной уверенностью в успехе уже в течение десяти последних лет. У меня нет и никогда не бывает никаких вторых вариантов, плана Б. Нужно верить в то, что делаете. Только так, и не иначе.

## Роль руководителя

— *Сергей, как руководитель вы диктатор или демократ?*

» Мы все люди. И в любом случае кто-то нравится больше, а кто-то меньше. У меня есть своя десятибалльная шкала. Так вот, по ней «нравится меньше» всегда не ниже пятерки. И моя нынешняя команда мне по душе. Панибратства не допускаю. Такое было разве что по молодости. Мог, будучи начальником, с подчиненными сходить в кино, например. Однако с возрастом стало меньше свободного времени, а потому с сотрудниками выходные не провожу, хотя они все хорошие люди и тыл у меня совершенно точно прикрыт.

— *А что может вас заставить уволить сотрудника в течение пяти минут, если не брать крайности?*

» Не припомню, чтобы такое когда-либо случалось. Считаю, что у всех есть право на ошибку. При том что как тигр по натуре и гороскопу я очень быстро вспыхиваю. Правда, и отхожу моментально (улыбается).

— *Вы за делегирование полномочий?*

» Конечно. Иначе башка взорвется! Оно должно быть. Причем очень четким. Но я делегирую полномочия настолько мягко, что люди сами просто берут и делают. Чем дольше тянешь с решением вопросов, тем больше их накапливается. Ком нарастает. И в какой-то момент может оказаться, что телегу уже не столкнуть с места.

» *«Делегирование полномочий должно быть. Причем очень четким. Иначе башка взорвется!».*

“

## Секреты бизнеса

— *Чего сегодня нельзя делать в ресторанном бизнесе?*

» Нельзя смотреть себе под ноги, жить только сегодняшним днем. Нужно смотреть шире и дальше. Тогда будешь всегда на один шаг впереди всех.

— *Что такое прибыльный ресторанный проект на сегодняшний день?*

» Все очень индивидуально. Например, у моего гриль-бара этот показатель составляет 15%. Но хочется-то 20!

— *Какие заведения сейчас актуальны?*

» Если говорить о количестве посадочных мест, то от 60 до 80. Если речь о инвестициях, то сумма не должна превышать 6 млн рублей. Больше вкладывать неразумно. Причем период возврата — до 18 месяцев. Если через полтора года деньги, вложенные в ресторан, не вернулись, значит, проект утопический. Скажу больше: я уверен, что на 90-й день он должен выйти на рентабельность и начать приносить дивиденды. Если их нет, значит, ошиблись либо с концепцией, либо с расчетами. Попросту говоря, наступили в навоз. В таких ситуациях, как правило, начинаются поиски виноватого и предприятие в итоге продают или закрывают.

## О будущем

— *Есть еще идеи и задумки, которые хотите реализовать?*

» Я вынашивал концепт гриль-бара «Ребра House» долгие годы. Шел к нему восемь лет. И вижу, что рынок с томлением альтернативного мяса и отрубов занят меньше, чем на 5%. Весь мир этим занимается, а мы в России кроме гуляша и бефстроганов практически ничего не знаем. На самом деле все долгоиграющие процессы приготовления блюд доставляют людям удовольствие. Я изучил все процессы, происходящие с жирами в мясе. Это безумно интересно и захватывает. А потому уже знаю, каким будет обновленный ресторанный проект «Ребра House».

24 АПРЕЛЯ 2017 ГОДА  
г. Москва, ТКЗ «МИР»

# ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ

ПРЕМИЯ И ФЕСТИВАЛЬ РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ

КАКОЙ РЕСТОРАН ВЫБЕРУТ ЭКСПЕРТЫ В ЭТОМ ГОДУ?



ADRI EGO WINE RESTAURANT (МОСКВА)



STEAK IT EASY (МОСКВА)



«СЫТО-ПЬЯНО» (РЯЗАНЬ)



TRUE COST BAR (МОСКВА)



THE VERA (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)



WINE & CRAB (МОСКВА)



ZIZO FORCETTA (МОСКВА)



«ЖАН ХУАН ТУ» (НОВОСИБИРСК)



«ЛАПИША НА УШАХ» (ИРОСЛАВЛЬ)



«СОФИ И АНАБЕЛЬ» + «ЧИПОЛУЧО» (САМАРА)



«26/28» (ЕКАТЕРИНБУРГ)



354 EXCLUSIVE NIGHT (МОСКВА)

ПРЕСТИЖНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАГРАДА ЗА САМУЮ ОРИГИНАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ

- 12 кейсов как запустить успешную ресторанный концепцию в России
- 12 мастер-классов как сделать меню, которое приносит деньги. С дегустациями!
- 12 секретов как выбрать эффективные инструменты для продвижения ресторана

Билеты в продаже на [palmafest.ru](http://palmafest.ru)

ФИНАНСИРОВАНИЕ ПАРТНЕРЫ

ARCOROC



Lenmix



ECOLAB



ПАРТНЕРЫ



U\_C\_S r\_keeper

SPN ПОДДЕРЖКА



РЕСТОРАН.РУ



restotube



ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ

гiстрoнoмiя

gastronom.ru

PIK

Е.М.У.

Ресторан.онлайн



cecre

HoReCa

foodtime



Delivery Club

RMA

Денис Бобков:  
**«Наступает эра простого,  
демократичного  
формата»**



Несколько лет назад Денис вместе с деловым партнером Сергеем Шаниным сделали ставку на формат ирландских пабов и не прогадали. Естественно, успех не пришел в одночасье. Да и никто не думал поначалу о создании сети заведений, хотя опыт работы в подобном проекте уже накопился.

Сегодня Денис Бобков известный ресторатор, совладелец компании Pub Life Group, реализовавшей шесть проектов на ресторанном рынке Москвы: Tap & Barrel pub, The Topsy pub, Lion's Head pub, Punch & Judy pub, Drunken Duck pub, O'Donoghue's pub.



» В 2000 году пришел работать барменом в сеть ресторанов, активно развивающейся в сегменте пабов, — вспоминает Денис Бобков. — На тот момент это была распространенная профессия, позволявшая трудиться не в ущерб учебе и заработать немного денег, в которых я очень сильно нуждался, поскольку родился и вырос в рабочей семье, которая не могла похвастать достатком. Тем более, это был период после развала великой державы СССР.

Будучи барменом, я научился работать в слаженном и дружном коллективе единомышленников, таких же нуждающихся в заработке молодых амбициозных людей. А еще отличному сервису в баре, очень оперативной и грамотной работе и понял, что общение с гостями бара — чуть ли не самое главное в нашей работе.

Приобретенные первые профессиональные навыки впоследствии помогли мне задать моим управляющим правильный вектор движения в плоскости бара.

В 2002-ом меня повысили до должности менеджера, а в 2004-ом — до должности заместителя директора. Пять лет спустя я уволился из этой сети из-за стагнации своего развития и ушел работать в кардинально другую отрасль — в торговлю недвижимостью. А сеть ресторанов, которой я посвятил восемь лет своей трудовой жизни, стала основой моих знаний о ресторанном бизнесе в целом.

В 2008 году с приходом первого кризиса девелоперская компания развалилась, и я, по приглашению моего бывшего руководителя и близкого друга Дмитрия Полякова, вернулся

## О себе

После окончания школы я пошел получать педагогическое образование в колледж, одновременно поступив на курсы психолога в институт социальной психологии. Во время обучения я проходил практику, был вожатым в детском лагере, в отряде старшеклассников. Этот этап дал мне первые управленческие навыки. После окончания колледжа поступил в МПГУ им. В. И. Ленина и через год тяжелого обучения на техническом факультете перевелся в ЛГОУ им. А. С. Пушкина, где получил образование менеджера.

В 1998 году, не прерывая обучения, пошел работать «специалистом по передвижению грузов» в районный универсам.

в ресторанный бизнес в качестве со-основателя ресторанной управляющей компании, в числе партнеров которой была и моя супруга. В условиях глубокого кризиса, когда рынок опустился на дно, после долгого поиска инвестора нам удалось убедить наших новых партнеров в состоятельности своей идеи проекта.

После скрупулезного поиска помещения, тяжелой стройки длиной в восемь месяцев в 2010 году мы открыли наш первый самостоятельный проект — паб на улице Пятницкая. Этот проект с первого месяца начал приносить свои дивиденды.

## Сложности роста

— Денис, какие трудности были в процессе построения карьеры?

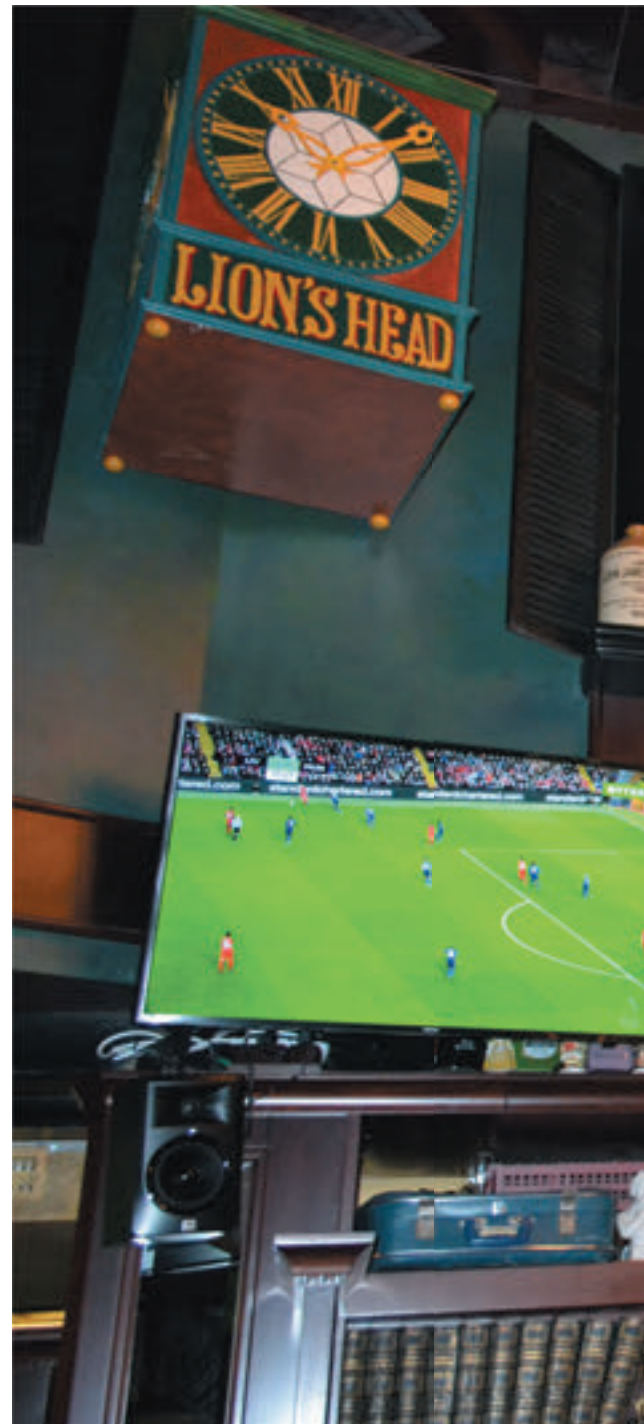
» Трудности — это неотъемлемый спутник моей карьеры. Начиная с голодания во время стройки первого паба и заканчивая судебными процессами, связанными с нечистоплотностью моих бывших работодателей.

— Что стало самым запоминающимся моментом на вашем

профессиональном пути? Как это повлияло на дальнейшую жизнь и карьеру?

» В 2011-ом по «старорусской традиции ведения бизнеса» из-за неопытности в юридических аспектах партнерских взаимоотношений с инвестором, ну и, конечно, в вопросах ведения бизнеса нас «попросили» выйти из состава учредителей. Вот тогда мой жизненный и трудовой путь разошелся с бывшими партнерами.

С этого момента я начал самостоятельный забег и после двух лет



Интерьер одного из пабов компании Pub Life Group «копирует» улицу ирландского города, что только усиливает концепцию заведения и является дополнительным преимуществом, служащим для привлечения гостей.



морально сложной работы с инвестором, который нас выгнал, я встретил человека, который кардинально поменял мою жизнь. Это мой друг и партнер Сергей Шанин.

**– Как со временем менялись ваши взгляды на вопросы управления рестораном?**

» Когда у меня был один паб, они были очень простыми, не существовало никакой системности и мне было достаточно «ручного» подхода к управлению. После открытия

третьего, четвертого и последующих пабов становилось все сложнее. Мой рабочий график превращался в режим «круглосуточно», и я понял, что действующий подход уже становится малоэффективным и мне нужно строить систему практически во всех процессах управления. Тогда пригласили на работу операционного управляющего, создали PR-отдел, КРО (контрольно-ревизионный отдел), отдел контроля учета рабочего времени сотрудников, HR-отдел. Он, в свою очередь, разработал все стандарты,



## О компании

На сегодняшний день компания Pub Life Group реализовала шесть успешных проектов на ресторанном рынке Москвы: Tap & Barrel pub, The Topsy pub, Lion's Head pub, Punch & Judy pub, Drunken Duck pub, O'Donoghue's pub. Основным направлением компании являются заведения public house и развитие культуры пабов. Отличительной особенностью заведений Pub Life Group является подход уже на этапе строительства.

Все заведения проектируются и строятся потомственными строителями и художниками пабов из Ирландии. Кухня в заведениях всегда представлена шефом и не уступит по ассортименту и качеству хорошему ресторану. Уже сейчас Pub Life Group является лидером по продажам европейских сортов пива в Москве.

На данный момент в процессе строительства находятся сразу три новых проекта, которые откроются до конца года.

по которым на данный момент работают все рестораны сети.

Кроме того, мы начали сотрудничество с действительно профессиональным главным бухгалтером и провели масштабную реорганизацию бухгалтерии. В результате перешли к абсолютно новому для себя принципу организации и управления отделом калькуляции. Были введены еженедельные совещания с директорами и ежемесячные с шеф-поварами. Все эти действия искоренили ручной подход к управлению и сделали все процессы системными. Выставили барьеры для воровства и халатного отношения к работе, что повлекло за собой увеличение рентабельности.

— Какова роль концепции? Насколько сложно ее придерживаться и благодаря чему это удается?

» Благодаря концепции, которую активно развиваем, мы хотим

быть теми, кто внедрит атмосферу паба в социокультурный элемент жизни столичных горожан и выведет их времяпрепровождение на более качественный, атмосферный и дружелюбный уровень.

Для нашей компании полностью придерживаться концепции несложно, так как мы изначально создаем правильные проекты, которые в будущем делают себя сами, то есть обретают тот дух, ту атмосферу, которая и притягивает как магнит.

— Как сейчас выстраиваются бизнес-процессы в ваших заведениях?

» По моему глубокому убеждению, центром любого бизнес-процесса является личность. Поэтому мы стараемся предоставить возможность роста каждому нашему сотруднику, если он умен, обладает высокой работоспособностью и ориентирован только на победу. С одной стороны, мы стремимся отладить многие процессы единообразно, на основе накопленного нами опыта. С другой, не строим рестораны под копирку. Каждый наш проект индивидуален своими интерьерами, кухней и духом. Указанной особенностью продиктована высокая степень децентрализации бизнес-процессов в нашей компании и, соответственно, суверенитета каждого ресторана сети.

При этом стратегическое управление осуществляется центральным аппаратом нашего предприятия под моим непосредственным контролем. Руководство каждым направлением передано команде профессионалов, имеющих большой опыт работы





в своих отраслях. В итоге мы получаем высококачественный продукт, сохраняя при этом на него конкурентную цену.

— **Расскажите, как решаете кадровый вопрос.**

» Линейный персонал директора пабов ищут сами с помощью профильных ресурсов. Что касается управляющего состава, то я категоричный сторонник внутренней ротации по вертикали в компании, так как считаю, что это очень сильный мотиватор для сотрудника к правильной работе, внутреннему развитию и, как итог, личному заработку. Но, к сожалению, этим инструментом получается пользоваться редко, так как не каждый линейный сотрудник готов пройти по ступеням карьерного роста. Есть очень правильная поговорка: «Без труда не вытянешь и рыбку из пруда». К моему глубокому сожалению, наша молодежь это не всегда понимает. Поэтому нам периодически приходится пользоваться другими ресурсами. На открытом рынке огромное количество «недоделанных»,

Каждый зал спланирован с таким расчетом, чтобы в часы пик он мог принять максимальное количество посетителей.

в хорошем смысле этого слова, управленцев. Из 30–40 кандидатов, проходящих на собеседование, дай Бог, один будет подходить по всем параметрам. А параметры для этой категории соискателей мы выставляем очень жесткие, поскольку фактически берем на работу специалиста, который будет управлять нашим бизнесом и приносить доход. Поэтому открытый рынок для нас как фон, на который мы даже не надеемся во время



поиска. Периодически обращаемся к кадровому агентству, но это тоже не панацея. Поэтому мы находимся в условно-постоянном поиске профессионалов.

— *Как относитесь к делегированию полномочий?*

» Считаю это правильным последовательным подходом к управлению.

## Мысли о бизнесе

— *Денис, что бы вы причислили к основным трендам ресторанного бизнеса в России?*

» Кризис 2014 года очень сильно поменял подход к ресторанному бизнесу в целом. Из-за взаимных санкций наблюдается тенденция роста сельского хозяйства и всего, что около него. Трендом стали фермерские продукты, из которых готовят блюда в столичных ресторанах.

Также если говорить конкретно о Москве, то началась активная реорганизация продовольственных рынков: Даниловского, Усачевского, на площадках которых разместились не только продавцы овощей, фруктов и кислой капусты, но и новые, даже иногда экспериментальные ресторанные концепты. На рынке стало модно проводить время. Причем

## Блиц о личном

— *Денис, каких правил придерживаетесь в бизнесе?*

» Порядочность в бизнесе, да и в жизни, — основное правило.

Все, что вы делаете, нужно только вам, и только вы ответственны за это. Так бы я сформулировал очень важное правило, про которое нельзя забывать никогда, иначе бизнес не построишь. Ну и не надо ныть, что чего-то сделать невозможно, а надо делать. Твоя судьба только в твоих руках.

— *В чем ваш основной жизненный принцип?*

» Относись к людям так, как ты хочешь, чтобы относились к тебе.

— *Ваша главная черта характера?*

» Главную черту характера я бы не стал выделять. Вот тот правильный набор, который позволяет мне идти к цели: целеустремленность, адекватность, вдохновенность, дальновидность, дипломатичность, конструктивность, трудолюбие.

— *Как проводите свободное время?*

» Путешествую, занимаюсь дайвингом, катаюсь на горных лыжах и мотоциклах.

— *Что читаете?*

» К сожалению, в последнее время только профильную литературу, так как динамика развития опережает восприятие.

Ну а так я люблю волшебство и детективы.

— *Какую музыку предпочитаете?*

» Рок и электронную.

— *Что такое счастье?*

» Счастье — это когда ты свой период, определенный Богом, проживаешь ярко, с максимальным уровнем эндорфинов в крови. К чему приводит: любовь, которая полностью поддерживает тебя по жизни и является самым главным единомышленником и мотиватором; любимая работа, которая помимо удовольствия от процесса приносит еще и доход; хобби, которое позволяет получать кайф от процесса. Ну и многое другое, созвучное со словом счастье.

Самое главное — помните, что вы никому ничего не обязаны в этой жизни. Как только вы это поймете, ваша жизнь начнет налаживаться. Если чего-то из вышеперечисленного списка «счастья» нет в вашей жизни, то это повод к действию.

на некоторых даже устраивают вечеринки, а крупные алкогольные компании — презентации своих напитков. На мой взгляд, это позитивная тенденция. То, к чему Европа шла десятилетиями, мы организовали практически за два года, и я уверен: чем дальше, тем качественнее будет развитие в этом направлении.

На мой взгляд, кризис реабилитировал ценность того, что нам знакомо с детства: дом, уют, тепло, простота. Дешевый гламур, который завоевал неокрепшие после перестройки сердца столичной публики, уходит в небытие. Наступает эра простого, демократичного формата, где в непринужденной атмосфере можно поесть, выпить и просто душевно провести время.

Этим и обусловлено открытие за последнее время большого количества атмосферных и демократичных заведений. Мне кажется, что трендом 2016 года был пивной ресторан. Даже модные рестораторы посчитали, что в данном концепте будущее.

Такая ситуация не может не радовать, поскольку в условиях правильной конкуренции улучшается качество предлагаемого продукта в целом. Происходит перезагрузка, мозги начинают генерировать новые идеи и создавать инструменты для бизнеса. Все это держит тебя в тонусе и заставляет работать в бешеном ритме. Мне такой режим очень нравится.

**— Какие форматы имеют наибольшие перспективы, а какие будут менее или совсем не востребованы?**

» На мой взгляд, моноформат имеет наибольшие перспективы, так как для того чтобы правильно создать такой формат, нужно очень сильно потрудиться над продуктом



и в итоге сделать его совершенным, уникальным и качественным. И в этом будущее ресторанного бизнеса.

Мультиформатные концепции будут менее востребованы. Однако все равно продолжат пользоваться популярностью, но только в демократичном и простом формате, как я говорил ранее. А вот гламур и сетевые японские рестораны, мне кажется, уйдут в прошлое.

**— Что самое важное в ресторанном бизнесе?**

» Быть профессионалом. Четко понимать все внутренние процессы. А самое главное, при возникновении желания открыть ресторан надо сначала задать себе три вопроса: почему я? почему то, что я делаю, лучше, чем то, что есть у других? понравится ли это гостю? Если хоть на один вопрос ответа нет, то лучше не начинать ресторанный проект.

**— В чем видите свою главную задачу в бизнесе?**

» Став лидерами в сегменте атмосферных the public house, мы хотим, чтобы атмосфера наших ресторанов заняла достойное место в социально-культурной жизни москвичей. В краткосрочном плане стратегического развития мы не исключаем для себя возможности развития и других, созвучных нашей сети, концепций, но это пока останется в тайне.

Активно идут переговоры с нашими партнерами за рубежом по вопросу экспансии в другие страны. Думаю, что это произойдет в ближайшее время.

И еще очень много профильных направлений, которые мы планируем освоить в ближайшие пять лет.

Так что дальнейшая деятельность нашей группы не ограничивается строительством пабов.

*Беседовал Сергей Еленин*

# Александр Батушанский: «Правильный ресторан всегда приносит прибыль»

Александр Батушанский в бизнесе более 20 лет, но только четыре из них – в ресторанном. Его путь начался с консалтингового проекта, и сегодня Александр – опытный и успешный ресторатор. Нашему изданию в эксклюзивном интервью совладелец ресторана «Северянин» рассказал о своей карьере в ресторанном бизнесе, поразмышлял на тему, какой он – идеальный ресторан, а также поделился опытом управления рестораном «Северянин».



## О начале пути в ресторанном бизнесе

Я пришел в ресторанный бизнес через консалтинговый проект. Меня и мою сестру пригласили для помощи в развитии маркетинговой составляющей ресторана «Северянин», концепцию которого изначально создавал Дмитрий Завадский при участии известного ресторатора Эдуарда Мурадяна. Интересно, что задолго до моды на локализацию Дмитрий положил идею использования местных продуктов в основу проекта. В процессе нашего общения Дмитрий уже начал корректировать дизайн ресторана, а мы предложили внести изменения еще и в кухню. Для этого были привлечены опыт и знания еще одного легендарного ресторатора нашего города — Арама Мнацаканова. Так я смог невольно поучаствовать или понаблюдать за созданием многих важных элементов ресторанного бизнеса. В итоге наше сотрудничество превратилось в партнерство. Консалтинговым бизнесом я, пусть и в меньшей степени, продолжаю заниматься, так как мой штаб располагается в офисе компании. Ресурсы консалтинговой компании («Решение», создана в 1998 году) и сейчас привлекаю для решения задач в ресторанном бизнесе.

## О карьере и дальнейших планах

Мы познакомились с Арамом Мнацакановым много лет назад благодаря моей сестре. Арам Михайлович давно звал к ним в ресторанную группу, но я не видел себя в этом бизнесе. С одной стороны, не было интереса, с другой, я не был уверен, что смогу быть полезен. Но после того как я поработал несколько лет с «Северянином», у меня отпали все эти аргументы против.

Хотел бы верить, что я еще не на пике карьеры, так как у меня много проектов в начальной стадии реализации. Но мои мечты лежат вне сферы бизнеса. Во-первых, я, еще учась в аспирантуре, хотел написать интересную для меня и, надеюсь, для других работу в области теоретической макроэкономики, она касается денежного регулирования.

## Проекты Александра Батушанского:

- рестораны «Северянин», Санкт-Петербург, Столярный пер., 18 и наб.кан. Грибоедова, 69;
- чайная-кондитерская ресторана «Северянин», Столярный, 16;
- кулинарная лавка и кафе Proviant, В.О. 14 линия,7;
- кафе Proviant на ул. Академика Павлова,7 (открытие май 2017 года),
- с июля 2016 года в управлении ресторан «Набережная» (на месте которого планируется в 2017 году открытие нового проекта).

Во-вторых, я хотел бы создать фонд исследований в области экономики и бизнеса, который осуществлял бы исследования в этой сфере. В-третьих, я мечтаю создать университет, где учили бы правильно, его концепция у меня созрела давно. В-четвертых, когда-нибудь я готов был бы проработать на высокой позиции на государственной службе. Но это именно мечты, а не цели в жизни, к которым я стремлюсь. Так или иначе, я интересуюсь или занимаюсь всеми четырьмя областями и что-то делаю в каждой из них уже сейчас: увлекаюсь макроэкономикой и анализирую ее, провожу с коллегами некоммерческие исследования, выступаю перед студентами и сотрудничаю с городскими профильными комитетами (непродолжительное время, например, был внештатным советником председателя КЭРППиТ).

## О реализации ресторанных проектов: сложности, сроки реализации, концепция, планы

Субъективно самое сложное для меня состоит в том, что я собственно не ресторатор. Я не разбираюсь в еде. Я не могу сказать шеф-повару, что, по-моему, надо бы добавить в то или иное блюдо или что надо убрать с точки зрения главной

” Ресторанный бизнес меня поразил коротким периодом между действием и результатом. Этот бизнес отлично поддается экономическому и маркетинговому анализу — как никакой другой. А я люблю управлять по цифрам. Все это и привлекло меня. “



характеристики — вкуса, каким он будет после изменений. Объективно же есть сложность в том, что приходится конкурировать с огромным количеством проектов, некоторые из которых и не собираются зарабатывать деньги, а другие являются прихотью инвесторов. А когда первые и вторые все же уходят с рынка, на их место приходят такие же новые. В остальном это понятный бизнес, если его делать с умом.

«Северянин» вышел на рынок в 2011 году, и после этого несколько раз детали концепции корректировались. Но в основе своей она осталась неизменной — это классический ресторан северной и петербургской кухни. В основе всех блюд лежит

#### Набор северных сладостей

использование местных продуктов. Собственно, в самом названии заложена игра смыслов. С одной стороны «Северянин» — это житель севера, с другой, псевдоним известного поэта Серебряного века Игоря Лотарева (Северянина). Это находит свое отражение и в кухне, и в дизайне, в аксессуарах и атмосфере, которую мы поддерживаем и музыкальной программой, и ежемесячными поэтическими вечерами.

Так как помимо упомянутого ресторана у нас с партнером (Дмитрием Завадским — прим. ред.) еще несколько проектов в сфере общепита, то мы начали построение холдинговой структуры. Поэтому многие вопросы будут централизованы. К концу года мы должны закончить формирование основной структуры.

#### О системе мотивации персонала

Я традиционно разделяю систему стимулирования персонала на две части: материальную и нематериальную. Материальная состоит из фиксированной части и премиальной. Важно, чтобы премиальная часть не была привязана к субъективным оценкам, хотя этого тоже нельзя исключать, но основывалась, прежде всего, на четких правилах. Для этого в компании должна быть поставлена

#### Блиц о личном

— *Что самое главное для вас в жизни?*

» Свобода. Но для меня свобода есть осознанная необходимость.

— *Что считаете самым важным достижением в жизни?*

» Все, что в интеллектуальном плане меня окружает, является моим достижением. В конце концов, это люди, которые вокруг: семья, друзья, коллеги. Мой круг общения очень широкий и с годами он не сужается, как часто бывает, а расширяется.

— *Чем занимаетесь в свободное время?*

» Провожу время с семьей, друзьями, занимаюсь спортом, по мере сил читаю и смотрю хорошее кино.

— *Ваша жизненная цель?*

» Конечно, как таковой программной цели нет. Но я для себя сформулировал, еще учась в вузе, что хотел бы стать таким человеком, у кого спонтанные реакции соответствовали бы истинным внутренним установкам. То есть, чтобы мое Я и Оно по возможности действовали в соответствии с установками Сверх-я, если использовать терминологию Фрейда. Проще говоря, хотел бы стать мудрым человеком. И это же состояние и есть состояние свободы.





хорошая система управленческого учета.

Если мы говорим о руководителях, то я сторонник того, чтобы их премии были привязаны к прибыли и достижению конкретных показателей (например, наценка, выполнение плана, продажи конкретных блюд и т.д.). Остальные сотрудники также могут быть привязаны к конкретным показателям деятельности, а точнее, к их изменению в лучшую сторону.

Что касается ресторанов, то нельзя забывать, что значительную часть дохода линейных сотрудников занимают чаевые. Это тоже премия, но платят ее гости. Для меня как руководителя очень важно понимать, какие это доходы. Они не должны быть секретом. Кстати, я являюсь сторонником того, чтобы кухня имела свою долю от чаевых.

Что касается фиксированной составляющей, то ее уровень, с учетом возможностей получать премии, должен быть конкурентоспособным на рынке.

Даже если это компания, в которой престижно работать и она позволяет расти профессионально и можно было бы платить ниже рынка, я не сторонник такого подхода.

Обновленный интерьер ресторана «Северяннин»

**”** Я не ресторатор. Я управленец в этой сфере. У меня много идей и задач в этом бизнесе, и я их с интересом буду реализовать и достигать поставленных целей. **“**

Нематериальное стимулирование помимо различных факторов, способствующих радости от работы на конкретном предприятии, может представлять собой набор довольно стандартных инструментов. Это может быть личная похвала в индивидуальном порядке или публичная, диплом лучшего сотрудника, доска почета, отправка на стажировку или корпоративные мероприятия. Важной частью стимулирования и лучших результатов в работе, и заинтересованности в личном росте является обучение.

### **О российском ресторанном бизнесе**

Ресторанный бизнес еще только в самом начале пути. Думаю, что пройдет еще несколько десятков лет, прежде чем этот рынок вступит в фазу зрелости. Это, впрочем, касается всей сферы услуг. Основная сложность на данной стадии — это отсутствие культуры питания вне дома и низкая платежеспособность населения. Кроме того, на данном этапе мы имеем дело с падением реальных доходов населения, что для сферы услуг всегда большое зло.

# Мотивация персонала: *что делать?*



Мотивация сотрудников – тема, вечная, как сама жизнь. Однако от этого она не теряет своей актуальности. У каждого ресторатора свои проверенные методы. Наши эксперты, рассказывают о том, что, по их мнению, не работает, а что действительно дает результат. Некоторые из предлагаемых ими «рецептов» весьма оригинальны.

# »» Евгений Никифоров Четыре способа эффективной мотивации персонала в ресторане

Эффективная мотивация персонала — это сделка между работодателем и персоналом в духе win-win.

Все остальное — вечная борьба с неподходящими сотрудниками. На моем карьерном пути не было ни одного заведения, которое бы не сталкивалось с проблемой мотивации персонала. Все начинается с момента приема на работу кандидата. Даже прошедший все тесты на профпригодность и принятый на работу сотрудник рано или поздно начинает терять интерес к рутинной работе, и его нужно мотивировать, чтобы сохранить в штате ресторана. По сути, мы — работодатели — мотивируем сотрудников уже с момента начала собеседования при приеме на работу; мы должны рассказать кандидату, что хорошего его ждет в компании, если он будет в ней работать. То есть мотивация персонала — это непрерывный процесс, организовать который должен владелец или управляющий ресторана для успешной работы бизнеса. Учитывая мой опыт наемного сотрудника, могу сказать: большинство работодателей думают, что у всех работников мотивация должна быть изначально. В принципе, готов с этим согласиться, но надо понимать: наемный сотрудник, которому достаточно только своей внутренней мотивации, чтобы хорошо работать, в скором времени уйдет и откроет собственное заведение. Поэтому, как показывает практика, для бизнеса выгоднее иметь сотрудников, нуждающихся в мотивации внутри компании, чтобы они ее развивали и не покидали с целью открывать свои проекты.

При этом всегда найдутся люди, которые каким-то образом проходят все тесты и становятся работниками, а через некоторое время теряют боевой настрой, и вытягивать их не имеет смысла. Таких сотрудников надо просто увольнять и не пытаться им



**Евгений Никифоров,**  
ресторатор и  
консультант  
в сфере  
эффективного  
управления  
ресторанным  
бизнесом

помочь. Как говорится, не причиняй добро тому, кому оно не надо. Проверено на людях!

Все перечисленные в этой статье способы мотивации являются неотъемлемой частью системы, которую я лично использую в своих проектах. Такие методы дают максимально эффективный результат при применении в целом.

## 1. Кнут и казнь

При приеме на работу всем кандидатам во время собеседования обязательно надо рассказать, чего нельзя делать в вашем ресторане, за что их штрафуют, а за что могут и уволить. Например, сотрудникам моих проектов нельзя опаздывать. Категорически! Три опоздания — это три штрафа, а на четвертый раз можно уже не приходиться на работу, потому что человек будет уволен. Вам, а мне тем более, не нужен тот, кто все время опаздывает. Это ненадежный сотрудник. Также если сотрудник нахамил гостям, он мгновенно лишается работы. Если украл — поездка в полицию и уголовное дело гарантированы. У каждого работодателя могут быть свои правила «кнутов и казни», но самое главное сообщить об этом в самом начале и в первую очередь. Чтобы Иванушка знал, что из лужицы пить нельзя, а то козленочком станет.

## 2. Пряник

Затем на собеседовании обязательно надо рассказать о том, какие прекрасные перспективы в будущем открываются для кандидата, в случае его успешной работы в вашем ресторане. В каждом заведении или сети заведений они могут быть разные, но это должны быть глобальные вещи, рассчитанные на долгосрочное сотрудничество. Например: своим сотрудникам я всегда говорю, что они могут вырасти в нашей компании до уровня совладельца

одного из наших ресторанов, если будут хорошо работать, самосовершенствоваться и получат соответствующий индекс доверия. Такова перспектива примерно на пять лет, и в данный момент я создаю документ, который назвал «План развития на пять лет». Он пишется для сотрудников. Следуя ему, каждый из них достигнет необходимого результата. Для предприятия в данном случае выгода в том, что у нас появится свой доверенный человек, управляющий новым рестораном так, как мы его обучим. И он будет работать в соответствии с нашей идеологией. А для того, чтобы человек уже в процессе длительного обучения и долгосрочной работы в нашем бизнесе мог проявить себя в нужном направлении, мы обещаем ему процентное вознаграждение от тех улучшений и нововведений, которые он предложит и поможет внедрить в бизнес. Обычно это 10% от полученной дополнительной прибыли. Когда такие внедрения происходят, мы понимаем, что сотрудник продолжает быть мотивированным и полезным. И обо всем этом надо сказать на собеседовании. Если человеку подобная перспектива не интересна, то вы сразу поймете и, может быть, примите решение не брать его на работу.

### 3. Процент от выручки

Удивительно, что в большинстве ресторанов этого нет! Есть заведения, которые платят процент от выручки только официантам и барменам, есть те, которые платят процент всем сотрудникам, а есть такие, где вообще никаких бонусов не существует. Всякое бывает в российском общепите. Я считаю, что процент от выручки платить важно, но тут есть нюансы. В моей карьере повара (за десять лет наемной работы) был только один ресторан, в котором платили процент, и ни один из сотрудников не мог понять, как он высчитывается. Это всегда приводило к ощущению, что нас обсчитали, то есть недоплатили. За последние четыре года я консультировал многие рестораны, объясняя, как им улучшить работу, и в каждом из них, где был процент от выручки, у сотрудников всегда возникали вопросы относительно честности подсчетов. Подобные ситуации сильно демотивируют.

Недовольные повара и официанты хорошо свою работу делать не будут. Поэтому я предлагаю похожую схему, но более простую и понятную: делать фиксированную премию к зарплате за смену. То есть если ресторан достиг выручки  $X$  за день, то всему персоналу в смене добавляется 20% к окладу за этот день, если выручка дошла до еще большего уровня ( $Y$ ), то можно добавить еще 20%. В моих проектах это сделано следующим образом:

У официанта оклад 1000 рублей за смену. Если выручка  $X$ , то оклад составляет 1200 за смену, при выручке  $Y$  сумма не меняется.

У повара с окладом 1800 рублей за смену при выручке  $X$  сумма равняется 2000 рублей за смену, а при выручке  $Y$  — 2200 рублей за смену.

Мойщице с окладом 1000 рублей за смену выручка  $X$  дает 1200 рублей за смену, при выручке  $Y$  сумма не меняется.

Использование этой системы показывает: чем больше гостей и заказов, тем большее удовольствие получает вся команда от работы. Все как один думают: чем больше заказов, тем нам лучше. И самое важное для данной схемы мотивации то, что сотрудники могут сами посчитать, сколько денег они получают в конце месяца. Уверен, большинство управляющих не видели, чтобы в запару в ресторане повара и официанты выглядели счастливыми, помогали и поддерживали друг друга и идеально делали свою работу.

Может возникнуть вопрос: почему у официантов после выручки  $Y$  нет бонусов к зарплате? Ответ: в районе выручки  $Y$  сумма чаевых официантов преодолевает такой уровень, что дополнительная стимуляция уже не стимулирует. То есть заплатить сотруднику больше, чем 200 рублей, экономически невыгодно, а официанту от этих 200 рублей ни жарко, ни холодно.

Важно учесть, что выручка  $X$  должна быть такой, чтобы официанты могли ее достичь только в результате активной работы, и при этом она должна быть, очевидно, достижимой.

### 4. Социальное обязательство

Этот инструмент встречается довольно редко. Между тем, он мощнейший!

Фотография коллектива должна висеть в зале на почетном месте. Причем так, чтобы все гости в ресторане могли ее увидеть. Кстати, продемонстрировать профессионалов вашей команды гостям реально не только в зале. Фото сотрудников можно вывесить на сайте, в социальных сетях и т.д. Например, в моем кафе «КайZen» сейчас висит две фотографии: «Лучший сотрудник 2015 года» и «Команда «КайZen»-2016». Фото сотрудницы, очень привлекательной и запоминающейся девушки, приятно видеть гостям, которые посещали кафе, когда она у нас работала. Я даже наблюдал несколько раз, как гости приводили своих друзей, показывали ее фотографию и рассказывали какую-то интересную историю. Благодаря коллективной фотографии повара всегда помнят, что если они сделают блюдо тьяп-ляп, то гости будут знать, кто для них готовил. Никчемного сотрудника никто не станет держать в ресторане и тем более показывать его гостям. В психологии такой метод называется социальное обязательство: за все, что мы делаем, отвечаем лично. Никому не хочется опозориться. Фото шеф-повара часто появляется в Сети вместе с отчетами о мастер-классах и ресторанных выставках. Это серьезный инструмент, которым многие, к сожалению, пренебрегают. И необязательно менять фотографию, если кто-то из сотрудников уволился или уволен на следующий день, главное, чтобы большинство было на ней. А со временем, если коллектив поменяется, фото можно будет заменить или добавить.

Все эти четыре способа в совокупности дают результат: сотрудники приходят на работу вовремя, делают свое дело идеально и с удовольствием. А некоторые из них эффективно развиваются вместе с компанией и занимают руководящие должности. При этом вам не надо ни на кого орать, чтобы заставить делать свою работу, профессионально непригодных сотрудников просто рекомендую увольнять, если эффективный коллектив сам не успеет избавиться от слабого звена.

Развивайте свой бизнес, коллеги! Пусть российский общепит станет лучше.



Я предлагаю простую схему мотивации персонала: делать фиксированную премию к зарплате за смену. То есть если ресторан достиг выручки  $X$  за день, то всему персоналу в смене добавляется 20% к окладу за этот день, если выручка дошла до еще большего уровня ( $Y$ ), то можно добавить еще 20%. В моих проектах это сделано следующим образом:

У официанта оклад 1000 рублей за смену. Если выручка  $X$ , то оклад составляет 1200 за смену, при выручке  $Y$  сумма не меняется.

У повара с окладом 1800 рублей за смену при выручке  $X$  сумма равняется 2000 рублей за смену, а при выручке  $Y$  – 2200 рублей за смену.

Мойщице с окладом 1000 рублей за смену выручка  $X$  дает 1200 рублей за смену, при выручке  $Y$  сумма не меняется.



## Сергей Малаховский: «Сотрудников мотивирует креативность руководителя»

Материальная мотивация бывает всего трех видов, и рассуждать о ней много не надо. Я говорю о деньгах и подарках в виде разных гостинцев, путевок на отдых от руководства заведения или его владельца. При этом люди так устроены, что всегда ждут большего. Поэтому подобный вариант можно сразу отмести. Давайте поговорим о нематериальной мотивации. За время работы я убедился, что работает несколько ее вариантов.

Первый — похвала. Сотрудника необходимо похвалить, когда он действительно отработал выше ожиданий.

Второй — возможность проявить себя. Причем важно закрепить данный опыт, приведя конкретные примеры из собственной практики. Необходимо, чтобы сотрудники тянулись за руководителем. Стремилась впитать его знания. Тех, кто ориентирован исключительно на деньги, нет смысла мотивировать. По крайней мере, я на это время тратить точно не стану.

Третий — возможность обслуживать VIP-персон (вплоть до первых лиц государства). Суть такой мотивации проста. Покажите сотруднику, что в благодарность за его рутинную работу он поедет с вами, например, накрывать VIP-банкет. Привлечение людей к серьезным мероприятиям с обозначением конкретных дат мотивирует нереально.

**Сергей Малаховский,**  
владелец  
гриль-бара  
«Ребра House»



Четвертый — опыт и мастерство руководителя. Причем опыт может быть как своим, так и чужим, а мастерство нужно демонстрировать на собственном примере. Это вызывает уважение у сотрудников и мотивирует их на работу.

Вообще, всех людей с точки зрения мотивации я условно делю на три категории.

Первые — земные (работающие на уровне своих знаний). Их мотивировать очень просто: поздоровался, вежливо поговорил, похлопал по плечу, поинтересовался, как дела, и этого достаточно.

Вторые — любознательные. Они постоянно тянутся к знаниям и сами себя подстегивают. Их можно мотивировать только постановкой сложнейших задач, иногда толкая наверх. Если человек справился и сделал то, чего вы не знаете, не стесняйтесь его за это похвалить.

Третьи — «быки». Есть ощущение, что с годами их процент в ресторанном бизнесе увеличивается. Я бы сказал, что их теперь двое из десяти. Кто они? Люди неопределенного возраста, нахватавшиеся по верхам каких-то знаний. Такие сотрудники постоянно устраивают праздник непослушания. И я считаю своим долгом их держать около себя. Хотя бы для того, чтобы тренировать свою психику и выдержку. Быка

мотивирует только одно: постановка конкретной цели за определенное вознаграждение. Тогда бык успокаивается, начинает вкалывать, надеясь, что у него все получится. Но я-то заранее знаю, что не справится. Зато пока он занят, рот не открывает. Значит, я своей цели достиг.

А еще таких работников можно мотивировать профессиональными заданиями. Например, можно сказать: «Я тебе приготовлю потрясающий суп. И ты за него не заплатишь, если распознаешь все ингредиенты. Не сможешь — деньги в кассу». Привлекательно? Весьма! Понятно, человек на такую игру соглашается. Но тот же Гордон Рамзи учит: больше пяти компонентов в супе не в состоянии распознать больше чем 93% людей. Что в итоге? Зарплата сотрудника в этом месяце меньше на стоимость супа по меню.

Кроме того, сотрудников мотивирует креативность руководителя. Едва ли не каждый хочет быть похожим на своего босса. Пусть и подсознательно. Начинает шевелиться. Пытается давать советы. И ругать его за это ни в коем случае нельзя. Надо похвалить и рассказать, как в нашем проекте можно применить его идею.

Что касается карьерного роста, он тоже является хорошим мотиватором. Правда, далеко не для всех. Таких людей 25%. Причем, распознав их еще на стадии собеседования, надо сразу же предупредить их: взлет не будет моментальным. На него потребуется год, а то и полтора-два.

Если говорить о том, что никогда не будет работать как мотивация, то, на мой взгляд, это система штрафов и поощрений. Почему? Все просто. К моменту, пока люди дожидаются поощрения, оно им уже не особо и нужно, а штраф обычно всплывает в день выдачи зарплаты, что напрочь портит настроение сотрудника.

Еще не работают поощрения, до которых никогда не дотянутся. И это совсем не обязательно деньги. Может быть продвижение по службе, например, или смена деятельности внутри проекта. Если цель недостижима, это может убить интерес

### Всех людей с точки зрения мотивации я условно делю на три категории:

- **Земные** (работающие на уровне своих знаний). Их мотивировать очень просто: поздоровался, вежливо поговорил, похлопал по плечу
- **Любознательные**. Их можно мотивировать только постановкой сложнейших задач
- **Третьи — «быки»**. Быка мотивирует только одно: постановка конкретной цели за определенное вознаграждение

человека не только к конкретному месту, но и к профессии в целом.

Также надо понимать, что материальная мотивация тоже имеет предел. Так устроен человек: когда он зарабатывает много денег, он ставит себе заведомо недостижимые цели. Поняв свою ошибку, расстраивается и теряет интерес к работе, по крайней мере, в данном проекте, который не позволил ему получить желаемое не через месяц, не завтра, а здесь и сейчас. Простой пример: зарплата вроде и большая, а на машину все равно не хватает и вряд ли в ближайшем будущем удастся накопить такую сумму.

С другой стороны, очень важно выявить еще в процессе первого собеседования, какие цели в широком смысле слова ставит перед собой соискатель. Это поможет найти для него правильную мотивацию в дальнейшем.

Но куда ценнее правильно встроить нового человека в существующую команду и мотивировать весь коллектив.



## Елена Кузнецова:

# Любое вознаграждение — это благодарность за предыдущие достижения

Вся система мотивации выстраивается на человеческих отношениях и зависит от тех, кто работает в команде заведения. Для того чтобы внутренняя атмосфера в коллективе была правильной, надо грамотно подбирать сотрудников. Уже на стадии собеседования видно: одни пришли дурью маяться, а другие потому, что им нравится такая работа. Их и надо брать. А дальше важно сделать все, чтобы этот интерес не умер. Поверьте, даже самый заинтересованный человек зачахнет, если не будет чувствовать, что его поддерживают, не будет видеть результатов своей работы, в том числе в виде материального вознаграждения.

В такой ситуации многое зависит от ресторатора или линейного руководителя. Именно они могут решить, как поддерживать сотрудника. Но главным стимулом для хорошей работы являются отнюдь не деньги и подарки. Можно провести параллель с отношениями в семье: если ребенок любит вас за конфету, значит, что-то неправильно. Любовь должна быть безусловной, независимой от внешних факторов. Так и в бизнесе.

Более того, уверена: сначала нужно иметь соответствующие знания, опыт, желание, а все остальное приложится. При условии, что руководитель честный и не относится к сотрудникам, как к рабам. Да, пахать надо. Таковы законы капитализма. Но все должно быть адекватно и логично.

Чем можно заинтересовать людей? Во-первых, их нужно хвалить. Во-вторых, поддерживать. Если к вам как к руководителю работник обращается за помощью, стоит пойти навстречу, не строя из себя великого босса. В-третьих, важно показать им перспективу развития. Я даже не говорю о карьерном росте, просто потому, что в некоторых заведениях его может не быть. По крайней мере, не следует бояться возлагать на сотрудников ответственность и убивать за ошибки. Потому



**Елена Кузнецова,**  
владелец Caffè Venezia, Caffè Italia, Evo Music Bar, Caffè 500, Caffè Italia Karting

что если эти промахи свидетельствуют о движении работника, о том, что он думает и старается, тогда его нужно похвалить, естественно, спокойно разобравшись, что и почему пошло не так. Другая история, если человек недалекий и повторяет одни и те же ошибки из раза в раз. Тогда, вероятно, правильнее расстаться.

Понятно, что и о финансовой мотивации тоже забывать не следует. Ведь одним «спасибо» сыт не будешь. И это не обязательно должны быть деньги. Можно что-то подарить.

Однажды помню, мы двух отличившихся сотрудников в качестве поощрения отправили в Италию. Потом это положительно отразилось на работе. Однако всякий раз рассчитывать на подобный эффект от подарка, каким бы он ни был, не стоит. Любое вознаграждение — это благодарность за предыдущие достижения. Хотя люди и начинают после того, как их отметили, работать на подъеме, что не говорит о качестве труда. Но то, что настроение сотрудника влияет на атмосферу в команде, точно. В лучшую сторону меняется отношение к заведению и к коллегам. Появляется взаимовыручка.

Конечно, мы все работаем за деньги, но они, на мой взгляд, далеко не главная движущая сила и мотиватор. По собственному опыту могу сказать: если у схемы мотивации, завязанной на материальное вознаграждение, и есть эффект, то он кратковременный. Куда важнее адекватная оплата труда тех, кто работает хорошо, нежели премия по итогам. Людям, нормально делающим свое дело, нельзя недоплачивать. И даже если у вас в компании установлены достойные зарплаты, не мешает выстраивать правильные взаимоотношения и создание хорошей внутренней атмосферы. Это должно быть всегда, вне зависимости от того, насколько заведение финансово успешно. Относиться к людям хорошо нужно всегда. Остальное — вторично.



## Александр Затуливетров: Не верю в мотивацию ни в каком виде

— Нынешнему молодому поколению, увы, абсолютно все равно, где работать. Они меняют места, в нашем случае — ресторанные проекты, как перчатки. Все делают не спеша. Происходящее в зале, например, их тоже мало волнует. Стоит грязный стол — и ладно. Как мотивировать таких сотрудников? Не зарплатой точно. Дело в том, что большинство никак не связывает качество труда с размером денежного вознаграждения. Раньше этим страдали только повара, а теперь все поголовно.

Приведу пример: официанты получают процент от оборота. Приходит девочка, которая не изучает меню, не сдает экзамен на его знание, даже близко ни к чему не приблизилась, а вопрос в конце месяца о процентах задает, при этом она даже не забывает принятый заказ на свой стол, хотя инструктаж при приеме на работу проходила.

Признаться, нахожусь в полной прострации.

Считаю, что мотивировать нынешнее молодое поколение невозможно. На мой взгляд, пока на рынке тотальный дефицит кадров, никакая мотивация не имеет смысла. Ничего удивительного. Сегодня каждый уверен: не сложилось в одном заведении — перейду через дорогу, устроюсь в другое.

Не поверите, менеджера можно искать месяцами. Люди вообще забыли, как работать.

Что делать в подобной ситуации?

Для начала нужно создать команду, на что уйдет приблизительно полгода.

### ОСОБОЕ МНЕНИЕ



**Александр  
Затуливетров,**

владелец ресторана «МыЖеНаТы», «Бара разбитых сердец Тельмы и Луизы» и «Buterbrodskyбар»

А уже потом стоит задумываться о способах мотивации. Это могут быть и совместные поездки, и любой другой вариант коллективной мотивации.

Конечно, встречаются до сих пор сотрудники, жестко заточенные на деньги, но таких немного.

А в целом я не верю в мотивацию ни в каком виде. Ведь нынешняя молодежь не привязывается к месту. И еще долго не будут. Это болезнь роста. Призывы к единению и патриотизму тоже не работают. Как ни грустно признать, но я знаю: чем лучше относишься к персоналу, тем хуже.

Карьерный рост как мотиватор тоже не действует. Причина проста: современную молодежь уже испортили должностями и быстрым продвижением по служебной лестнице. В итоге в 19 лет, только придя на новую работу, человек, не имея ни жизненного, ни профессионального опыта, сразу рассчитывает на место администратора. Посмотрите на профильные сайты, публикующие вакансии. Кто претендует на позицию управляющего рестораном?

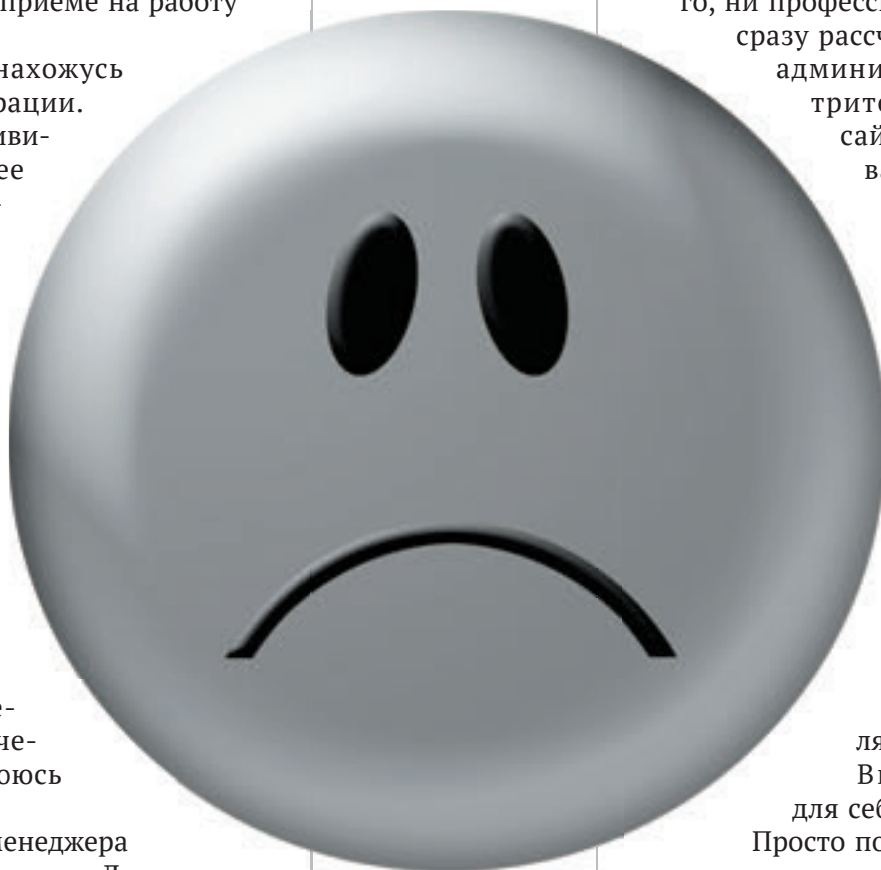
Скажите, как можно стать управляющим в 27 лет?

Всех соискателей можно разделить на две категории: мужчины и женщины старше 50 и молодые люди и девушки в возрасте от 21 до 27 лет.

Скажите, как можно стать управляющим в 27 лет?

Просто потому, что они разлетаются по другим ресторанным проектам. Их ведь сейчас множество.

Все происходящее для себя объясняю общим кризисом в отрасли.





## PARUSA RMC Корпоративная премия как стимул для сотрудников

Премия ресторанной группы PARUSA RMC – проект, который впервые был реализован в 2017 году. В феврале, в торжественной обстановке, прошла церемония награждения лучших сотрудников компании. Она была проведена в лучших традициях подобных мероприятий и по формату напоминала знаменитый на весь мир OSCAR.

Однако организаторы считают, что премия может стать ежегодной, поскольку данный формат позволяет отметить лучших сотрудников ресторанной группы. Сейчас в PARUSA RMC работает 300 сотрудников, занятых в 5 ресторанах на 3 банкетных площадках. Все проекты объединены брендами «Паруса» и «Пхали-Хинкали».

В 2016 году команда ресторанной группы проделала большую работу. Ее руководящие сотрудники участвовали в тренингах, повышали компетентность, проводили мероприятия на командообразование и стратегические сессии.

Голосование, по итогам которого определялись обладатели премии, проходило в два этапа: сначала среди всех сотрудников компании, а затем самых достойных в 10 номинациях определял приглашенный Экспертный Совет. О том, как пришла идея премия, об особенностях ее организации и о результатах в плане мотивации сотрудников, рассказывают непосредственные вдохновители и участники события

## Максим-Кораблев Дайсон, управляющий партнер УК PARUSA RMC:

Начну с того, что, когда мы создавали проект «Пхали-Хинкали», постарались по максимуму использовать различные маркетинговые инструменты, не сэкономили на людях, что позволило избежать большого количества ошибок.

Скажу больше: одна из причин, почему мы придумали «Пхали-Хинкали», в желании выделиться, как работодатель в ресторанном бизнесе Петербурга.

Идея проведения традиционного корпоративного мероприятия в формате вручения премии лучшим сотрудникам родилась достаточно спонтанно. Надо сказать, мы и до этого в PARUSA RMC все вместе отмечали различные праздники, но раньше, они проходили в привычном для большинства людей формате банкета или фуршета и ни каким



**Максим-Кораблев Дайсон,**  
управляющий  
партнер УК  
PARUSA RMC:

**Команда** ресторана «Паруса на крыше»

образом не отражали идеологии компании.

Однако ситуация изменилась. Мы пришли к пониманию для кого, почему и зачем создаются наши проекты, осознали, что основа основ — люди. Стало ясно, что мы работаем на рынке с очень низким уровнем кадров. Поэтому возникла необходимость выстроить систему, которая формирует профессионалов. Сотрудников надо было обучать. Нашли компанию, которая нам в этом помогла. Полгода проводили тренинги для руководителей, то есть для тех, у кого есть хотя бы один подчиненный. Ведь именно руководители транслируют ценности компании и влияют на качество продукта. Уровень нашей компании определяется уровнем людей, которые в ней работают. А лицо любой компании, на мой взгляд — это, как правило, линейные сотрудники. И парадокс в том, что им обычно



уделяется меньше всего внимания. Поняв это, решили пойти другим путем.

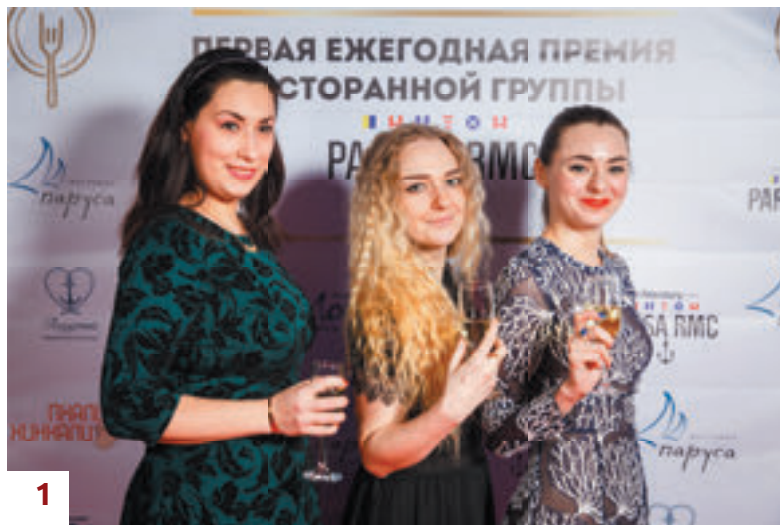
В итоге придумали корпоративное мероприятие в новом для себя формате - формате премии лучшим сотрудникам. Как оказалось, это эффективный инструмент нематериальной мотивации, причем высочайшего уровня.

Причем, чтобы мотивировать сотрудников пошли на хитрость:

Всем руководителям, посещавшим тренинги, а это порядка 45 человек, поставили задачу - сдать проверочные работы к определенному сроку. При этом всех предупредили: если к обозначенной дате 90% не будет сдано, церемония вручения корпоративной премии не состоится. И каждому руководителю в таком случае придется объяснить своим сотрудникам, почему событие отменили. Сработало!

Премия прошла в потрясающей атмосфере, с невероятной степенью включенности буквально каждого сотрудника компании в процесс. Считаю, Это стало возможно только благодаря тому, что мероприятию предшествовала полугодичная образовательная программа.

В результате состоялась красивая, командообразующая история на 220 человек. Многие, признаться, были шокированы масштабами нашей компании. На самом деле, премия одновременно стала презентацией компании PARUSA RMC как мощного работодателя, что также является мотивацией для сотрудников, которые понимают, в какую серьезную бизнес-структуру они попали. И это тоже часть общей стратегии по развитию нашего корпоративного имиджа на рынке HR. Тем более, решение, где работать, человек нередко принимает на эмоциональном уровне. И он выберет тот вариант, где его готовы бучить, где у него будут перспективы роста. В итоге, всё сложилось даже лучше, чем мы предполагали. Пришли к выводу, что таким образом действительно можно повышать лояльность сотрудников компании, их уровень компетенций и мотивировать.



1



2



3



4



5



6

1 Сотрудницы офиса ресторанной группы

2 Команда барменов

3 Вячеслав Николаев, Дмитрий Пафнунтьев, Евгений Лавров

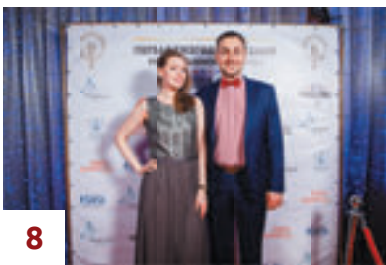
4 Победительница номинации «Надежный тыл компании» — Оксана Грибанова

5 Очаровательные дамы «Пхали-Хинкали»

6 Бренд-шеф «Пхали-Хинкали» Петр Лошаков с женой



7



8



9



10



11



12

7 Экспертный совет

8 Вера Шурыгина и Максим Кораблев-Дайсон

9 Виктория Соловьева – «Стержень компании»

10 Евгения Чупахина получает премию из рук Александра Затуливетрова

11 Вадим Родинов – «Рулевой года»

12 Елена Пестрикова, Ирина Соловьева, Эльвира Лесничая

## Корпоративная награда — предмет для гордости сотрудников

**Надежда  
Фролова,**  
PR-директор  
PARUSA RMC



— После церемонии многие обладатели премии решили повесить полученные дипломы на рабочем месте. Это воспринимается, как почетная награда, которую приятно показать коллегам. Кроме того, многие разместили фотографии с церемонии в своих персональных аккаунтах в социальных сетях.

Для сотрудников награда, полученная на корпоративной церемонии — предмет гордости и мотивация. Кроме того, важным моментом церемонии стало присутствие жюри экспертов. Согласитесь, одно дело, когда за тебя голосуют коллеги, и совсем другое, когда твои усилия оценены профессионалами бизнеса. Идея вручения статуэтки в виде вилки с загнутыми зубчиками пришла неожиданно. Нам удалось ее быстро реализовать. Кстати, граверы, наносившие имена, сказали, что ни разу за 10 лет работы не встречались с компанией, которая бы настолько креативно подходила к организации корпоративного праздника.

Для нас же важно было сделать статуэтку, которой человек действительно мог бы гордиться.

Между прочим, рассадка участников и гостей мероприятия была нам подсказана церемонией вручения кинематографической премии OSCAR. Мы хотели, чтобы люди сосредоточили свое внимание на происходящем на сцене. Цветы и дипломы вручали девушки, принимавшие участие в конкурсе "Миссис Санкт-Петербург". Плюс, сама атмосфера мероприятия получилась торжественной. Ее атрибутами стали вечерние наряды, красная дорожка, brand-wall, на фоне которого можно было сфотографироваться.

Так что, без преувеличения можно сказать, что церемония, само участие в ней, стала необычным инструментом мотивации сотрудников.

## Кузьма Пикарь: Искреннее отношение к сотруднику - действительно стимул

На мой взгляд, мотиватор, который действительно работает для людей моего поколения - это карьерный рост. Не секрет, что практически каждый человек хочет чего-то добиться в жизни. Уверен, деньги можно заработать и будучи обычным официантом. Другое дело - стать руководителем, управляющим ресторана, шеф-поваром.

Правда у меня сложилось иначе. В компанию PARUSA RMC я пришел на должность повара. Работал, потому что мне это нравится. Считаю, если не получаешь удовольствия от работы, то, скорее всего, о повышении можно не думать. Тебе его просто не предложат. Меня же, в итоге, заметили и дали возможность попробовать себя на другой позиции. Причем путь от повара до шеф-повара занял меньше двух лет. Вышло так, что, отработав поваром всего три года, уже через 8 месяцев после прихода в PARUSA RMC я стал су-шефом. Хотя, признаюсь, я в любом случае привык ответственно относиться к работе.

С переходом на другую должность у меня расширился круг обязанностей, возросла ответственность. Однако вне зависимости от того, какую должность занимаю, не могу работать плохо. Так меня воспитали. Моя работа - это моя репутация. И если буду делать что-то плохо, как тогда смогу требовать от других людей, чтобы они выполняли



**Кузьма Пикарь,**  
шеф-повар  
ресторана  
«Пхали-Хинкали»,  
пр. Ветеранов,  
160

Кузьма Пикарь  
с сотрудницами  
«Пхали-Хинка-  
ли»

поставленные задачи хорошо? Так что, для меня главный мотиватор - это самореализация и карьерный рост.

Скажу больше: знаю, что есть ресторанные проекты, в которых повара зарабатывают больше, нежели я получал будучи су-шефом. Но для меня деньги являлись определяющим фактором, поскольку до сих пор считаю, что опыт бесценен, и если мне дали возможность научиться чему-то, ее нельзя упустить. Ведь я всегда отдаю себе отчет: люди иногда за знания платят очень большие деньги.

За четыре года, которые живу в Петербурге, своего мнения не поменял, хотя, конечно, и деньги не бывают лишними. Но я приехал сюда с мыслями вырасти профессионально.

На мой взгляд, человеку всегда важно понимать, чем он готов пожертвовать ради работы и сделать свой выбор. Не секрет, что есть те, кто по той или иной причине выбирает деньги, а не знания. Они порой так и остаются поварами. Иногда это вынужденный выбор во имя благополучия семьи.

Если же рассуждать о мотивации с позиции руководителя, то могу сказать, что для многих моих сотрудников важно в моем лице видеть защитника их интересов, человека, который готов подставить плечо и помочь в трудную минуту. Важно уметь слушать, слышать и вникать. Нужно чувствовать настроение сотрудников. Когда они видят, что ты к ним не равнодушен, а относишься по-человечески, это тоже является мотивацией в работе. Такой же значимой, как и командный дух. При этом важно, чтобы сотрудники не просто подчинялись, а прислушивались к мнению руководителя, относились к нему с уважением, доверяли. По своему опыту знаю: когда это получается, эффективность растет.

А еще стараюсь заряжать персонал положительной энергией, улыбаюсь. И даже если что-то случается, не устраиваю разбор полетов с утра, так как





знаю: людям еще работать целый день. Все подобные разговоры мы переносим на конец дня, когда эмоции уже схлынули. Так что, могу сказать, что моя команда замотивирована моим хорошим отношением. Вообще считаю, что для человека очень важна похвала. Он должен понимать, что нужен компании. Порой, сотрудники ценят доброе слово гораздо больше, чем денежную премию. Кстати, корпоративная церемония награждения лучших сотрудников, которая в нашей компании в этом году - тоже способ сказать команде PARUSA RMC спасибо.

Лично меня это событие действительно зарядило положительными эмоциями. Но, прежде всего, понравилось то, что когда пришел на мероприятие, осознал: меня многие знают. И, конечно, сама полученная награда порадовала массу.

Так что, могу сказать: подобные корпоративные события - хороший мотиватор для сотрудников. А полученный мной на церемонии диплом висит дома. Каждый раз, когда его вижу, понимаю: есть смысл просыпаться и идти на работу.

А вот демотиватором может стать унижение. Как профессиональное, так

#### Команда «Пхали-Хинкали»

и личное. Поверьте, гораздо правильнее человека научить, чем сказать ему, что он чего-то не умеет. И тогда у сотрудника вырастают крылья. У него появляется желание работать. Надо верить в людей. А криком ничего не добьешься. На мой взгляд, кричать на сотрудника категорически нельзя. Он же не твоя собственность. Гораздо важнее узнать причину его плохой работы. Если сотрудник не хочет работать, его не стоит уговаривать. Надо просто отпустить, сохранив с ним нормальные отношения.

Что касается наказаний, и в частности, штрафов, они тоже нужны. Ведь есть люди, которые пользуются добротой руководителя. Но всё-таки кнут - это крайняя мера. Человек должен получать удовольствие от работы, а не бояться наказания за ошибки, которые может совершить. Тем более их не избежать никому. Главное - вовремя понять природу промаха и сделать правильные выводы. А страх наказания не помощник в работе, а отвлекающий фактор, сказывающийся на качестве.

Поэтому, повторюсь: наказание не метод, а вот искреннее отношение к сотруднику - действительно стимул.

Сергей Малаховский («Рёбра House»)

# Пуговицы из кроличьих почек

Интервью — стр. 44

## Ингредиенты:

- ▶ почки кроличьи — 8 шт.— 90 г;
- ▶ соль, перец, сахар по 1 г;
- ▶ соль копченая — 2 г;
- ▶ жирная сметана — 100 мл;
- ▶ цедра апельсина — 2 г;
- ▶ масло сливочное — 10 г;
- ▶ сыр сливочный — 8 г;
- ▶ картофельное пюре — 120 г;
- ▶ курага — 3 шт. (20 г);
- ▶ томаты черри — 3 шт. (30 г);
- ▶ кумкват — 3 шт. (20 г);
- ▶ острый чили сладкий соус — 5 мл;
- ▶ листья мангольда — 3 г;
- ▶ петрушка — 2 г.





## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

1. Картофель отварить в соленой воде, тщательно высушить, взбить с маслом, мускатным орехом и горячим молоком.

2. На сковороде сделать карамель из сахара и воды, ввести курагу, черри и кумкват, через 1 минуту снять с огня.

3. Почки обжарить на сливочном масле 3 минуты, затем ввести сметану, цедру, соль, перец белый, сахар и тушить 2 минуты.

4. Выложить пюре через форму.

5. На тарелку мазок сливочного сыра, посыпать копченой солью.

6. Почки выложить полукругом, чередуя с карамелизованными черри и курагой.

Украсить, не стараясь.



1



2



3



4



5



6



# Николя Лорье, шеф-повар ресторана «Ферма Бенуа»

## Средиземноморская дорадо с киноа, молодым шпинатом и лимонно-масляным соусом

Николя Лорье родился недалеко от Парижа в 1981 году.

Учился в школе шеф-поваров в Бургундии, в регионе, славящемся своим вином и гастрономией. В это же время работал в ресторане, который принадлежал его семье.

Два года работал в Лондоне, где, по собственному признанию, приобрел страсть к приготовлению пищи, а также любовь к еде, в целом.

Затем переехал в столицу Норвегии Осло и остался там на три года, работал в нескольких ресторанах, в том числе в ресторане с двумя звездами Мишлен.

В стремлении приобрести профессиональный опыт за пределами Европы, уехал на Бермудские острова и в течение четырех лет работал в отеле класса люкс. В 2010 году приехал в Россию, чтобы работать с Арамом Мнацакановым в его ресторанах «Рыба» и «Рыба на Даче».

В ресторане «Ферма Бенуа» с момента открытия в 2016 году.



## Ингредиенты:

### Рыба:

- ▶ 1 филе дорадо – 100 г;
- ▶ оливковое масло – 20 г;
- ▶ соль – 1 г;
- ▶ черный перец – 1 мг;
- ▶ масло сливочное – 10 г;

### Гарнир:

- ▶ киноа – 50 г;
- ▶ вода – 100 г;
- ▶ соль – 2 г;
- ▶ оливковое масло – 10 г;

- ▶ томаты черри – 20 г;
- ▶ молодой шпинат – 15 г;
- ▶ черный перец – 1 мг;

### Соус:

- ▶ сливочное масло – 25 г;
- ▶ вода – 10 г;
- ▶ лимонный сок – 5 г;
- ▶ базилик – 2 г;
- ▶ соль – 1 г;
- ▶ листья мангольда – 3 г;
- ▶ петрушка – 2 г.



## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Приготовить киноа: на один стакан киноа требуется два стакана соленой воды. Варить до тех пор пока вода не испарится, затем накрыть фольгой на 15 минут.

Приготовить соус: получить масляную эмульсию, взбивая маленькие кубики масла с небольшим количеством воды и свежего сока лимона. Приправить солью.

Приготовить гарнир: выпарить рубленый чеснок в оливковом масле, добавить помидоры черри и готовить на медленном огне 2 минуты. Затем добавить немного киноа, немного базилика и молодого шпината в последний момент. Приправить солью и свежемолотым черным перцем.

Приготовить дорадо: приправить филе с обеих сторон, сначала поджарить кожуру на высоком огне, пока она не станет золотистой и хрустящей, затем уменьшить огонь и добавить немного сливочного масла; когда рыба почти готова, перевернуть ее и довести до полной готовности еще в течение нескольких секунд.

### Оформление блюда:

Выложить гарнир в середину тарелки, опрыскать лимонным соком и сверху положить рыбу. Затем немного посыпать лимонной цедрой.



# Олег Пятаков, шеф-повар ресторана «Паруса на крыше»

## Тар-тар из бычка с битыми огурцами и луковым кремом



Олег Пятаков родился 1985 году в Санкт-Петербурге. Окончил профессиональное училище №7, где получил профессию повар-кондитер IV разряда.

Начал карьеру в 18 лет линейным поваром в ресторане «Сквозняк». В 2006 году работал в казино «Shangri la» под началом канадского шефа Йена Кристофера Минниса (ныне бренд-шеф Бельмонд Гранд Отеля Европа) и французского бренд-шефа Жана-Мари Пунэ. В 2007 году начал работу в ресторане TERASSA (Ginza Project), где прошел путь от повара до су-шефа. В 2010-ом, в возрасте 25 лет, был приглашен на должность шеф-повара, в которой проработал до 2014 года.

Кроме того, работал шеф-поваром в заведениях Ginza Project: LOMBARD, FOOD PARK, SUNDAY. Ездил в гастротур в Нью-Йорк, побывал на Севере Италии в городе Брешиа, на заводах, производящих профессиональную посуду для сегмента HoReCa.

Вел кулинарную пятиминутку в программе «Хорошее утро» на канале «Санкт-Петербург». Участвовал в съемках на канале «Петербург 5-й канал» (программа «Есть Можно»). С 2017 года шеф-повар ресторана на высоте «Паруса на крыше».



## Битые огурцы

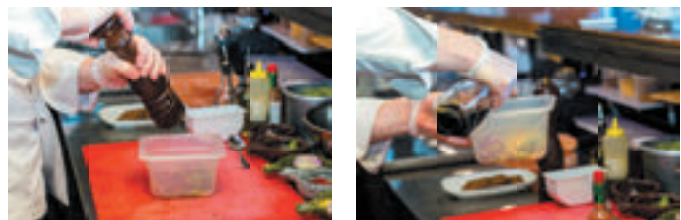
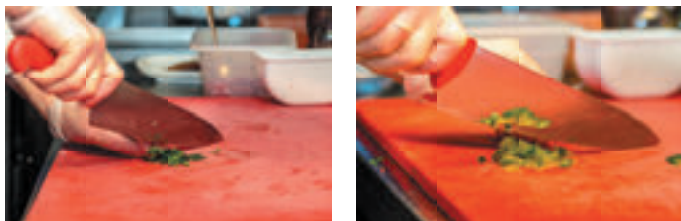
### Ингредиенты:

- ▶ говяжья вырезка — 100 г;
- ▶ очищенный красный лук — 15 г;
- ▶ петрушка — 1 г;
- ▶ тертый пармезан — 10 г;
- ▶ оливковое масло первого отжима «экстра» ;
- ▶ соль по вкусу ;
- ▶ свежемолотый перец по вкусу ;
- ▶ соус «табаско» по вкусу ;
- ▶ соус «ворчестер» по вкусу ;
- ▶ огурец битый (малосольный) — 20 г;
- ▶ луковый крем — 40 г;
- ▶ укропное масло — 1 г;
- ▶ «пепел» из лука порей –1 г
- ▶ ростки сакуры — 1 г.

### Ингредиенты:

- ▶ огурцы короткоплодные пупырчатые (без попок) — 500 г;
- ▶ чеснок — 7 г;
- ▶ укроп — 2г;
- ▶ соль крупная каменная — 2 г;
- ▶ уксус белый винный — 10 г.





## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БИТЫХ ОГУРЦОВ:

К огурцам добавляем очищенный чеснок, укроп, соль и уксус.

Смешиваем все ингредиенты в пищевом пакете, разбиваем их скалкой (в течение 20–30 секунд), не усердствуя. В результате происходит быстрая засолка. Через час пакет можно открыть и использовать огурчики.

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ЛУКОВОГО КРЕМА:

Очищенный репчатый лук кладем в кипящую воду, снимаем с огня и оставляем на 20–15 минут.

Сливаем воду и измельчаем лук в блендере, добавляем растительное масло 9% -ный уксус, сахар и соль по вкусу. Доводим до однородной консистенции.

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Вырезку говядины, красный лук и битый огурец нарезаем крупным кубиком.

Нарезаем петрушку, добавляем тертый пармезан, добавляем соус табаско, соус ворчестер.

Соль, перец и оливковое масло добавляем по вкусу.

Все ингредиенты смешиваем. Выкладываем на тарелку вместе с тостами из бородинского хлеба.



Полное собрание предложений

**ВАУЧШИЙ  
ВЫБОР**

# КАТАЛОГ

Товары и услуги для предприятий индустрии гостеприимства и ритейла

## ПОСУДА, АКСЕССУАРЫ



### Бокалы, стаканы, шоты

Степень, 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-rl.ru info@nipco-rl.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-rl.ru info@nipco-rl.ru

## МОЮЩИЕ СРЕДСТВА



реклама

### Кожный антисептик для обработки рук персонала Триосепт-ОЛ

- Снижение рисков микробной контаминации блюд и инвентаря через руки персонала
- Быстрая дезинфекция
- Высокая эффективность обеззараживания
- Защита кожи - Увлажняющий и увлажняющий комплекс
- Прямая поставка от производителя

Получите скидку по кодовому слову «Ресторановед» - 5%!

### СПЕЦИНТЕЗ

www.specsintez.com  
Санкт-Петербург:  
+7(812)318-47-17  
Москва:  
+7(495)665-02-53  
Ростов-на-Дону:  
+7(863)201-43-44



реклама

### Моющее средство для очистки от пригаров и жира Антей-Пена Д

- Качественная очистка термического оборудования (пароконвектоматы, плиты) и поверхностей
- Удаление особо стойких загрязнений на кухне
- Чистота быстро и без усилий
- Прямая поставка от производителя

Получите скидку по кодовому слову «Ресторановед» - 5%!

### СПЕЦИНТЕЗ

www.specsintez.com  
Санкт-Петербург:  
+7(812)318-47-17  
Москва:  
+7(495)665-02-53  
Ростов-на-Дону:  
+7(863)201-43-44



реклама

### Моющее средство для посудомоечных машин Лайт-Автомат

- Хит продаж!
- Эффективное удаление загрязнения без разводов
- Экономичность расхода средства
- Совместимость с любой профессиональной машиной без изменения настроек
- Прямая поставка от производителя

Получите скидку по кодовому слову «Ресторановед» - 5%!

### СПЕЦИНТЕЗ

www.specsintez.com  
Санкт-Петербург:  
+7(812)318-47-17  
Москва:  
+7(495)665-02-53  
Ростов-на-Дону:  
+7(863)201-43-44



реклама

### Моющее средство для ручной мойки посуды Лайт-Люкс

- Густая пена и уход за руками
- Мощное моющее действие
- Полная смываемость с поверхности
- Прямая поставка от производителя

Получите скидку по кодовому слову «Ресторановед» - 5%!

### СПЕЦИНТЕЗ

www.specsintez.com  
Санкт-Петербург:  
+7(812)318-47-17  
Москва:  
+7(495)665-02-53  
Ростов-на-Дону:  
+7(863)201-43-44

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

реклама



### MegaPos MP-3275L

Процессор VIA Eden ULV 1.6GHz; экран 15" TFT LCD сенсорный резистивный; разрешение 1024x768; яркость 250 кд/м<sup>2</sup>. Прочная конструкция из современного пластика, мощный вентилятор, стандартные интерфейсы для подключения периферийных устройств. Оперативная память: от 512MB до 1GB. Габаритные размеры: (Ш\*В\*Г) 382x356x388мм.

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



### Glaive RT665

Процессор Intel® Atom™ D525 1M L2 Cache 1.8GHz; оперативная память от 1 GB до 4 GB; размер/разрешение: 12" TFT LCD / 800x600, 15" TFT LCD /1024x768; яркость (тип подсветки) 330 cd/m<sup>2</sup> (LED) / 250 (CCFL) / 450 cd/m<sup>2</sup> (LED); экран Touch Screen 5-и проводной резистивный; размеры (Ш,В,Г): 320x345x271мм, 370x389x271 мм.

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



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

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

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



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

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

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



### Электронное меню Rk-Order

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

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



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

Термопечать, скорость печати 250 мм/сек, ширина печати 80 мм, ширина бумаги 80 мм. Типы штрих-кодов: UPC-A/E, JAN (EAN) 13/8, ITF, CODE39, CODE93, CODE128, CODABAR, PDF417,QR. Есть автоотрезчик, интерфейсы подключения USB, RS-232, Ethernet. Вес 1.9 кг, габариты: 250x201x220 мм. Питание 24VDC/2.5A. Диапазон рабочих температур 0°C - 35°C.

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



### Планшетный терминал Prestigio MultiPad Viscone 4U в металлическом антивандальном корпусе

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

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



	<p><b>POS-монитор Panasonic JS-960 WS</b></p> <p>Новейшая модель компании Panasonic — POS-система JS-960WS — проводит 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.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>Система автораздачи Drive Thru</b></p> <p>Предназначена для автоматизации ресторанов быстрого обслуживания.</p> <p>Система состоит из: базовой станции, ИОН ИО – беспроводной системы голосовой связи, детектора автомобилей + система ZOOM, терминала приема заказов, программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>
	<p><b>POS-монитор Panasonic JS-960 WP</b></p> <p>Компактный, «все-в-одном», дизайн JS-960WP позволяет удобно разместить оборудование и требует меньше пространства для установки.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>Чековый принтер SPARK-PP-2010</b></p> <p>Универсальный чековый принтер SPARK-PP-2010 с тремя портами RS232 / USB / LAN оснащен портом управления дочерним ядром. 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.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>
	<p><b>POS - монитор SPARK-TT-2115</b></p> <p>Бесулерный POS-монитор с 15" полноразмерной сенсорной панелью без выступающих кнопок, с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Водостойкий 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.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>IS - Click</b></p> <p>Аппаратно - программный комплекс сбора, хранения и предоставления статистических данных для оценки качества обслуживания.</p> <p>Состоит из палки - счета со встроенной панелью выставления оценок и программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>
	<p><b>POS - монитор SPARK-TT-2115</b></p> <p>Бесулерный POS-монитор с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Белый цвет корпуса и дополнительный 12" экран для презентаций придают этому устройству особенную привлекательность.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>Мобильное рабочее место кассира</b></p> <p>Мобильный кассовый комплекс для осуществления расчетов при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг.</p> <p>Состоит из программного комплекса СПАРК-125К и планшета с операционной системой Android с установленными 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.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>
	<p><b>POS-монитор SPARK-TT-2015</b></p> <p>Легкий дешевый монитор SPARK-TT-2015 на базе процессора Intel Atom N270, с 15-дюймовым сенсорным экраном в металлическом корпусе без вентиляторов, на подставке с регулируемым углом наклона.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>Intellect Style – Отель</b></p> <p>Предназначен для автоматизации сетей отелей, гостиниц, санаториев и пансионатов, мини-отелей, турбаз.</p> <p>Поставляется в 3-х конфигурациях (Лайт, Стандарт и Люкс), в зависимости от инфраструктуры объекта. Функционал обеспечивает автоматизацию всех технологических процессов.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>
	<p><b>POS – монитор SPARK-TM-2015</b></p> <p>Компактный и легкий монитор с 15" резистивным сенсорным экраном предназначен для использования в ресторане, фастфуде, магазине. Модель выполнена в черном цвете.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>«Intellect Style» – Market. Автоматизация рабочего места кассира</b></p> <p>Предназначен для автоматизации работы кассира. Данный модуль может применяться для реализации различных кассовых функций в ресторанах, магазинах, 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.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>
	<p><b>POS-монитор SPARK-LM-2015</b></p> <p>Компактный элегантный монитор с 15" экраном предназначен для использования в ресторане, фастфуде, магазине, где не требуется сенсорная панель. Модель выполнена в белом и черном цветах.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>«Intellect Style» – Автоматизация общественного и корпоративного питания</b></p> <p>Программно-аппаратный комплекс для автоматизации общественного и школьного питания. Основан на программном продукте Intellect Style - Ресторан 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.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>
	<p><b>Программно-технический комплекс SPARK-115K</b></p> <p>Фискальный регистратор СПАРК-115К создан на базе новейшего термотриггера EPSON TM-T70. Уникальная конструкция принтера – с загрузкой бумаги и выдачей чека с передней панели – позволяет встраивать его в прилавок.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>		<p><b>IS-line - Система управления очередью</b></p> <p>Эффективное решение для оптимизации работы организации, в которой ведется прием посетителей. Независима в личном фонде, государственная организация, банка, медицинская клиника, страховая компания, аэровокзал.</p> <p>Электронная система управления очередью упорядочивает работу, повышает имидж организации и является экономически выгодной.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: com merce@spb.ccs.ru</p>

## Профессиональный журнал о ресторанном бизнесе от издательства «Наша деловая пресса»

### Подписка на журнал «Ресторановедъ»



«Ресторановедъ» - это искусство гостеприимства, передовой опыт и лучшие практические решения от самых успешных руководителей, ведущих экспертов и признанных аналитиков ресторанного бизнеса в каждой публикации.

Многие уже по достоинству оценили компетентность и реальную ценность издания, поэтому давно являются постоянными подписчиками и участниками Делового клуба журнала «Ресторановедъ».

**Периодичность выхода журнала — 6 номеров в год**

## Деловой клуб журнала «Ресторановедъ»

### Привилегии и стоимость участия в Деловом клубе:

Участие в Деловом клубе журнала «Ресторановедъ»	Заочное участие в Деловом клубе журнала «Ресторановедъ»
Годовая подписка на печатную версию журнала	Годовая подписка на электронную версию журнала
Участие в закрытых конференциях для постоянных читателей журнала	Заочное участие в закрытых конференциях для постоянных читателей журнала (онлайн трансляция)
Бесплатные заочные консультации и рекомендации от экспертов журнала	Бесплатные заочные консультации и рекомендации от экспертов журнала
Скидка 20 % на участие во всех мероприятиях Издательства «Наша деловая пресса»: конференции, семинары, форумы «Искусство гостеприимства»	Скидка 20 % на участие во всех мероприятиях Издательства «Наша деловая пресса»: конференции, семинары, форумы «Искусство гостеприимства»
Приоритетное размещения новостей вашей компании на сайте <a href="http://www.restoranoved.ru">www.restoranoved.ru</a>	Приоритетное размещения новостей вашей компании на сайте <a href="http://www.restoranoved.ru">www.restoranoved.ru</a>
Пост –релиз и тезисы 1 конференции	Пост –релиз и тезисы 1 конференции
Возможность участия в публикациях журнала в качестве ньюсмейкера или эксперта	-
Скидка 20% на участие в Деловом Клубе журнала «Ресторановедъ»	
<b>11 210 руб./год</b>	<b>6 490 руб./год</b>

### Подписка на журнал

Электронная версия журнала **2 360 руб./год**

**Restoranoved.ru**

Будем рады видеть вас в числе наших читателей и членов Делового клуба.

**(812) 493-33-73 и 493-44-04 e-mail: [podpiska@mediavibor.ru](mailto:podpiska@mediavibor.ru)**

# ЗАВТРА'к Шефа

International Chef's Forum



Санкт - Петербург  
24-26 МАЯ

ПРИСОЕДИНЯЙСЯ К ЛУЧШИМ!

[www.bestchefs.ru](http://www.bestchefs.ru)

Организатор

**PIR**

EXPO

# ПОМОГАЕМ БЫТЬ ЛУЧШИМИ

R-KEEPER™ – КОМПЛЕКСНОЕ  
РЕШЕНИЕ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ  
ВАШЕГО РЕСТОРАНА

БОЛЕЕ  
**45 000**  
РЕСТОРАНОВ

В **48**  
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\_ON-LINE\_24/7/365\_>>