

РЕСТОРАНОВЕД

03 (77) май-июнь 2017

Тема номера

**Открываем
успешный
ресторан**

Игорь Пращенко:
**«Ресторанный
проект — это не
игрушка, а бизнес!»**



Welcome Forum

САМОЕ ЯРКОЕ СОБЫТИЕ
ЭТОГО ЛЕТА

24-25 августа 2017 года

РЕСТОРАНОВЕД
БИЗНЕС-ФОРУМ

& ЯРКО*

НЕ ПРОПУСТИТЕ
БУДЕТ ЯРКО!

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

*Ярмарка ресторанных концепций

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

www.welcome-forum.ru

Стою на асфальте, в лыжи обутой...

Однажды оказался на концерте своего друга-музыканта. Площадка была самой что ни на есть классической — камерный зал капеллы, и репертуар соответствующий.

Впереди меня сидела пара за 30. Он в свитере и джинсах, она в элегантном коротком платье, больше похожем на дорожную ночную рубашку.

Вспомнил эту историю в разговоре с приятелем. А тот в ответ рассказал свою, очень похожую, но уже из знаменитого на весь мир Мариинского театра, куда на балет пришли люди... в горнолыжных костюмах.

Казалось бы, какое отношение имеют эти ситуации к солидным мероприятиям, которые проводятся для элиты ресторанного бизнеса?

Как выяснилось, увы, самое прямое. Не так давно один из московских друзей, посетивших церемонию вручения профессиональной премии, вопрошал в FB: «Почему рестораторы, которые приходят на премию портала, которая им нужна, раз приходят и орут во все горло название своего ресторана, позволяют себе так неуважительно относиться к этой премии и появляться в таком виде, когда дресс-код заявлен и вполне уместен для такого мероприятия?»

К слову, дресс-код был вполне традиционный для подобных случаев: костюм и бабочка.

Некоторое время назад я тоже оказался среди рестораторов на солидном мероприятии с дресс-кодом, которому в полной мере соответствовало... процентов десять уважаемой аудитории. Остальные пришли в джинсах, свитерах, кедах. Особенно отличилась мужская часть публики...

Весь вечер не мог отделаться от навязчивой фразы «Стою на асфальте, в лыжи обутой, то ли лыжи не едут...». Продолжение вы знаете.



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

РЕСТОРАНОВЕД

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

www.restoranoved.ru

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

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 Арзуманян

Журнал «Ресторановед» 03 (77)
май-июнь 2017
Св-во ПИ № ТУ 78-00156 от 17.11.2008 г. выдано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по СПб и Ленинградской области Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Издательство «Наша деловая пресса»
Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.
Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 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

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

E-mail для писем: info@mediavibor.ru

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

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 03 (77) май-июнь 2017

4 Факты, цифры, цитаты

СОБЫТИЕ

6 GASTREET International Restaurant Show

10 В Москве пройдет отборочный тур конкурса Bocuse d'Or

РЕСТОРАТОР

12 Игорь Пращенко: «Ресторанный проект — это не игрушка, а бизнес!»

ТЕМА НОМЕРА. ОТКРЫВАЕМ УСПЕШНЫЙ РЕСТОРАН

23 Николай Белоусов: «Наш бизнес — это фан, в который нужно уйти с головой»

26 Евгений Хитков: «Новый проект важно почувствовать»

29 Рестораны: сезон сочной прибыли

30 Николай Яланский: «Ресторанному проекту придется посвящать все свое время»

33 Печи-мангалы как достойная альтернатива

34 Антон Мухин: «Важна локация, концепция и... каждая мелочь»

40 Подбор оборудования для ресторана: основные принципы и аспекты

44 Итальянские сыры с берегов Невы

46 Свой путь: из Интернета в реальную жизнь

Успешный петербургский ресторатор Игорь Пращенко рассказывает о своем пути в индустрии гостеприимства, делится рецептом успеха и объясняет, как можно решить кадровую проблему в отрасли собственными силами.

12

Ее бизнес начался с аккаунта в социальной сети. А спустя некоторое время все замыслы удалось воплотить в реальной жизни, открыв кондитерскую, которая моментально стала популярной в Таганроге. О том, как виртуальный мир помогает преуспеть в материале от первого лица.



46

Российские рестораторы с момента введения санкций решают вопрос с поставкой продовольствия. Одной из ключевых позиций, вне зависимости от текущей ситуации на рынке, был и остается сыр. Запуск в Петербурге производства полного цикла позволит хотя бы отчасти решить вопрос с его поставками в сектор HoReCa.

44

Как построить по-настоящему профессиональную кухню в ресторанном проекте? На что нужно обратить внимание в первую очередь? В чем главная ошибка начинающих предпринимателей? Где скрыты ресурсы для успешного развития проекта? Ответ на эти и многие другие вопросы в эксклюзивном комментарии нашего эксперта Романа Лазарева, совладельца митерии CHUCK.



57

АВТОМАТИЗАЦИЯ & IT РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

54

Выбор систем автоматизации – важный этап открытия ресторанного бизнеса

56

Дополнительные продажи в ресторане. Как?

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

57

Правильная работа кухни, или Жадность рождает бедность

60

Линтон Новак: «Я шеф, и моя задача – творить, создавать меню и экспериментировать»

64

Лука Доро: «Главный ингредиент пиццы – это тепло души»

ФОТОВИТРИНА

70



Группа компаний "Кадрофф" оказывает услуги по подбору специалистов для ресторанного и гостиничного бизнеса. Нам доверяют обслуживание банкетов и выездных мероприятий, форумов и выставок. Более 11 лет мы решаем кадровые вопросы.

Большая база кандидатов позволяет нам в сжатые сроки предоставить необходимый персонал, отвечающий требованиям заказчика:

- / официанты / повара / кондитеры
- / пекари / кухонные работники
- / административный персонал (top, middle, junior)



реклама

www.blkadroff.ru
sales@blkadroff.ru
8 (812) 642-99-42

176 ресторанов KFC в 36-и странах открыла компания Yum! Brands за первые три месяца текущего года. В России за первый квартал 2017 года сеть увеличила выручку на 27% по сравнению с показателем прошлого года. В арсенале же Yum! Brands, главный офис которой находится в городе Луисвилл, штате Кентукки, более 43,5 ресторанов в более чем 135 странах мира.

7 июня в России отметили день ресторатора. Именно в этот день в 1893 году было обнародовано «Положение о трактирном промысле», которое заменило все существовавшие ранее разрозненные документы и упорядочило деятельность заведений общепита. В документе были прописаны главные нормативы — время работы заведений, порядок торговли, установки цен. Можно отметить, что именно 7 июня 1893 года ресторанный бизнес стал серьезным и цивилизованным делом.



Рестораторы Аркадий Новиков и Уильям Ламберти запустили первый совместный проект — ресторан марокканской кухни *Nofar* (дословно с фарси «Лотос»). По их мнению, именно такой кухни не хватает столичной гастрономии. В кухне нового ресторана марокканские, восточные и средиземноморские блюда. Местом расположения нового проекта была выбрана территория Бадаевского пивоваренного завода, где и работали над воспроизведением духа Марокко.

Еще одно открытие холдинга *Novikov Group* состоится в «Башне на набережной» в «Москва-Сити». Здесь в планах компании открыть первый крабовый ресторан новой сети — сообщила пресс-служба *Collires*, выступающая консультантом по сделке арендуемого помещения.

Сам Аркадий Новиков в социальной сети *Instagram* оповестил подписчиков о недавнем открытии на улице Бронной в Москве *BRO&N Pizzeria*, кухней в которой заведует Мирко Дзаго — шеф-повар, занятый и в других проектах *Novikov Group*. В дальнейшем будет развиваться и мясное направление *BRO&N Meat*.

HI COLD №1
НАСТОЛЬНЫЕ ОХЛАЖДАЕМЫЕ ВИТРИНЫ

реклама

t° +2 +7

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

реклама

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

Бокалы, стаканы, шоты
Стильная, экологичная посуда
Разнообразные формы и цвета
Материал: поликарбонат, акрил, полипропилен
Небьющиеся, можно мыть в посудомоечной машине
Навесные логотипы 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
Сдвоенные класс премиум, сверхпрочные
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

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
e-mail: 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

РЕСТОРАТОРОВ ПОРАЗИЛ GASTREET 2017

В середине мая на четыре дня всепогодный курорт сочинский курорт Горки-город стал центром российского ресторанного бизнеса. Сюда, на ставшее уже традиционным мероприятие, Gastreet Restaurant Show, съехались более 3000 представителей индустрии гостеприимства — владельцы и топ-менеджеры ресторанов, шеф-повара и бармены, маркетологи и известные эксперты-консультанты не только из разных городов страны, но и из ближнего зарубежья.

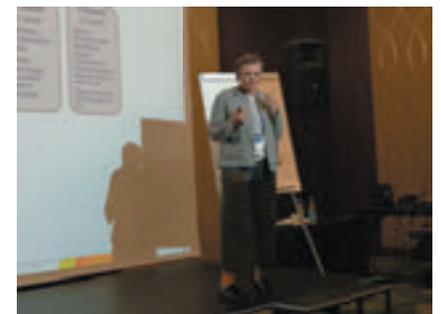


В этом году организаторы события предусмотрели практически всё — благо уже есть успешный опыт проведения двух предыдущих мероприятий. Единственной структурой, с которой не удалось договориться, осталась небесная канцелярия. Дождь лил чаще, чем появлялось солнце.

Однако, как выяснилось, даже холодный, почти тропический ливень не помеха для тех, кто приехал порой за тысячи километров за опытом, знаниями и полезными

профессиональными контактами. А все этого на Gastreet International Restaurant Show оказалось, как всегда, в избытке.

Продуманная программа лекций, семинаров, конференций в очередной раз удивила своим разнообразием, глубиной и широтой охвата. Вопросы маркетинга и продвижения ресторанного проекта, кадровая политика, построение бизнес-процессов в заведении, финансовые и юридические аспекты его деятельности, работа кухни — это лишь основные направления,



каждое из которых объединяло различные темы.

Примечательно, что организаторам в очередной раз удалось собрать не просто внушительную аудиторию слушателей, но и пригласить авторитетных спикеров и экспертов, делившихся своим практическим опытом.

На главной площадке мероприятия выступали, например, Аркадий Новиков, Александр Раппопорт, Константин Ивлев. Лекции читали

Олег Назаров, Ирина Авруцкая, Сергей Мионов, Екатерина Стародубцева и многие другие известные эксперты и рестораторы, которые, как говорится, в представлении не нуждаются.

И все это, в том числе общение с признанными авторитетами ресторанного бизнеса, проходило в непринужденной дружеской атмосфере. Так обычно случается, когда вместе собираются настоящие профессионалы. И в такие моменты все регалии и прежние заслуги уходят на второй





план. Куда важнее становится пообщаться, поговорить на профессиональные темы, да и просто за жизнь, которая у российских рестораторов не так проста и безоблачна, как это может кому-то показаться со стороны.

Однако даже в не самые легкие для отрасли времена, ни что не мешает строить амбициозные планы, обмениваться с коллегами опытом и просто вместе отдыхать, весело проводя время. Организаторы Gastreet International Restaurant Show

по традиции предусмотрели и такую возможность, составив для участников и гостей запоминающуюся развлекательную программу с участием известных музыкантов и исполнителей.

Можно сказать, что мероприятие удалось во всех смыслах, показав масштабы ресторанного бизнеса, его широчайшую географию и перспективы дальнейшего развития. А главное стало ясно — у отрасли есть будущее. И оно вполне себе светлое.

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

В Москве пройдет отборочный тур конкурса Bocuse d'Or



Вот уже 28 лет повара со всех уголков земного шара соревнуются в приготовлении блюд и демонстрируют свои таланты.

Победа в конкурсе не только открывает многообещающие перспективы, но и поднимает общий культурный престиж страны, привлекая внимание к ее национальной кухне, уровню развития сферы гастрономии.

В этом году с 23 по 24 июня российский отборочный тур конкурса Bocuse d'Or Russia пройдет на площадке знаменитого фестиваля ресторанов Taste of Moscow в Лужниках. Ставки высоки — финалист конкурса будет представлять Россию на Bocuse d'Or Europe в Турине в 2018 году и состязаться с шефами из других европейских стран. В случае успешного выступления в полуфинале российский участник сможет оказаться среди 24 финалистов. Участие и победа в европейском туре предоставляет возможность проявившим себя кандидатам принять участие в мировом финале конкурса в Лионе в 2019 году!

В этом году восьми российским кандидатам предстоит

конкурировать друг с другом в интенсивном состязании, которое длится 5 часов 35 минут. За это время конкурсанты должны будут представить жюри тематические блюда по двум рецептам: на подносе из мяса перепелки с гарнирами; и впервые для подачи на тарелках участники должны будут приготовить вегетарианское блюдо, на 100% состоящее из ингредиентов растительного происхождения, обязательными продуктами для вегетарианского блюда выбраны молодые кабачки и цветная капуста.

В соревновательную борьбу вступят Павел Васильев (ресторан «Монте Кристо», Москва), Артур Овчинников (кулинарная школа Chefshows by Novikov, Москва), Ольга Суздапкина (кулинарные проекты Holybean.ru, Eat Vegan, Москва), Виктор Белей (ресторан Modus, Москва), Евгений Мещеряков (ресторан I like grill, Москва), Владимир Олькиницкий (ресторан «26/28», Екатеринбург), Андрей Матюха (рестораны «The Печь», «Угли-Угли», Краснодар) и Константин Викторов (группа ресторанов «Паратовъ», Архангельск).

В состав судейской коллегии

«Золотой Бокюз» или Bocuse d'Or — это Олимпиада и «Оскар» для поваров, главный конкурс для мастеров высокой кухни, названный в честь его знаменитого создателя Поля Бокюза (Paul Bocuse).

российского отборочного тура Bocuse d'Or вошли Дмитрий Халюков (CRU, Таллин, Эстония), Адриан Кеттглас (AQ Kitchen, AQ Chicken, Adri BBQ, Москва, Россия; Adrian Quetglas, Palma de Mallorca), Карло Греку («Карлсон», Москва, Россия), Сергей Березуцкий (Twins, Wine and Crab, Москва, Россия), Нино Грациано («Семифреддо», Москва, Россия), Игорь Сусь (I-CHEF, Москва, Россия), Мишель Ленц (Cristal Room Vaccarat, Москва, Россия). Режис Тригель (Sixty, Москва, Россия). Президент российского отборочного тура международного конкурса Bocuse d'Or — Сергей Ерошенко («Честная кухня», «Федя, дичь!», Москва, Россия). Вице-президент Андрей Шмаков (SAVVA, Москва, Россия).

Генеральный партнер конкурса — компания «МЕТРО Кэш энд Керри».

Организатором конкурса Bocuse d'Or является компания GL events Exhibitions (Франция). В Москве организация осуществляется совместно с компанией «Асти Групп» (Россия).

Подробная информация на сайте: www.bocusedor.ru.

Блюда итальянской кухни с Robot-Coupe



CL 50 Ultra Пицца

полное решение
для приготовления
любой пиццы



 1 диск слайсер 2 мм
для нарезки кабачков,
шампиньонов, перца, лука



 1 диск слайсер 4 мм
для нарезки помидоров,
баклажан ...



 1 диск терка 7 мм
для моцареллы или сыра
для пиццы

Овощерезка CL50 Ultra с комплектом из 3-х дисков

За двадцать с лишним лет в сфере гостеприимства он прошел весь путь от мойщика посуды до управляющего партнера компании White Group.

Однако почивать на лаврах нашему сегодняшнему собеседнику некогда, да и не привык он так жить. Игорю Пращенко как настоящему предпринимателю с творческой жилкой гораздо интереснее находиться в гуще событий ресторанного рынка, искать и находить новые пути к успеху в бизнесе.

Игорь Пращенко: «РЕСТОРАННЫЙ ПРОЕКТ — ЭТО НЕ ИГРУШКА, А БИЗНЕС!»

О ресторанном бизнесе в России

— *Игорь, скажите, каково, на ваш взгляд, сейчас положение дел в российском ресторанном бизнесе?*

» Отрасть находится в состоянии развития, а не упадка, несмотря на текущую ситуацию, что уже хорошо. В бизнесе появляются профессионалы. Правда, и непрофессионалы, к сожалению, еще остались. Думаю, что они будут всегда, но, надеюсь, со временем их станет меньше. Ведь они до сих пор подходят к этому бизнесу по принципу «хочу игрушку». А вот понимания, что такое ресторан, как он создается, у таких людей нет. Им кажется, что все будет гладко и легко.

Вообще когда знакомые говорят: «Хочу ресторан. Стоит ли ввязываться?» — Отвечаю: «Ни в коем случае!» Всегда пытаюсь их отговорить от этой затеи.

— *Почему?*

» Потому что помимо видимого успеха в ресторанном бизнесе есть и другая сторона, с которой приходится сталкиваться, когда дело касается новых заведений. Как показывает мой опыт, чаще события развиваются по следующему сценарию: в проект вкладываются немалые деньги и силы, а он не работает. Начинаешь разбираться, что могло стать причиной неудачи, и невольно задаешься вопросом: а что заставило людей, не имеющих даже малейшего представления о ресторанном бизнесе, в него влезть? Анализируешь ситуацию и видишь ошибки, которые повторяются из раза в раз! Почему? Потому, что предприниматели забывают одну простую вещь: в ресторанном бизнесе масса нюансов, которые невозможно предвидеть и предугадать, не обладая практическим опытом в данной сфере.

Да, сейчас отрасль меняется, она стала более цивилизованной, мы уже чувствуем другое отношение к себе со стороны гостей. Реже встречаются персоны, которые ведут себя неадекватно, требуя, чтобы вокруг них все плясали только потому, что они снизошли до посещения твоего ресторана.

Конечно, российская ресторанная культура еще не та, что есть в Европе и США, где визит в кафе или ресторан — норма жизни. Но положительная динамика заметна. Ресторанный рынок развивается, появляются заведения разных форматов. Далеко не каждое лично мне по душе, но это нормально. Не может нравиться все. На мой взгляд, если у ресторанного проекта есть своя аудитория, он имеет право на существование.

Безусловно, будет обидно, если в какой-то момент наши дети перестанут понимать, что такое ресторан. Не секрет, что



все происходящее диктуется экономикой. Но уже появилась молодежь, которая не сидит дома, а куда-то ходит, чему я рад. У молодого поколения есть свои заведения. И, наверное, это здорово.

Но в то же время сегодня, к сожалению, очень много заведений с не очень хорошей кухней. И меньше их не становится. Вероятно, такое положение дел обусловлено, в первую очередь, экономической ситуацией в стране. Допускаю также, что уровень культуры молодого поколения определяет его предпочтения. Ведь многие ничего слаще морковки не пробовали. Нынешней молодежи зачастую важно поесть сытно, много и недорого. Этим, собственно, и объясняется популярность бургерных.

В целом я бы все молодое поколение условно разделил на две группы: приверженцы фаст-фуда и почитатели гастробаров.

Кстати, на мой взгляд, гастробары — это круто. У них, конечно, есть свои плюсы и минусы. К достоинствам я бы отнес то, что их создают творческие люди с нетривиальным подходом к кухне. Они воспитывают и развивают вкус. Прежде всего, в себе самих. И, по-моему, замечательно, что они это делают.

Недостаток подобных проектов состоит в том, что гостям, увы, приходится оплачивать гастрономические эксперименты, которые далеко не всегда удаются. Почему? По разным причинам: одни рестораторы занимаются творческими поисками в области технологий, другие пытаются совместить несочетаемые продукты. Но это опыт. И не исключаю, из таких начинающих новаторов что-то со временем вырастет. Однако повторюсь: надо понимать

одну простую вещь: ресторан не игрушка, а бизнес!

Об отношении к делу и ошибках

— *Что, на ваш взгляд, делает ресторан бизнесом в правильном понимании?*

» Профессиональное отношение к проекту со стороны владельца и управляющего. Когда мы хотим, чтобы ресторан жил долго, развивался и приносил стабильный доход, он априори превращается в бизнес. Не нужно открывать заведение только потому, что появились деньги или захотелось подарить кому-то дорогостоящую игрушку. В таком случае получится нечто, требующее постоянного вложения средств, но не приносящее прибыли. Чтобы сделать ресторан именно бизнесом, им надо заниматься.



Моя биография

В ресторанном бизнесе я оказался совершенно случайно, а по-другому и быть не могло, ведь все происходило в середине 90-х, когда ресторанного бизнеса как такового в России еще и не существовало. Именно тогда я и оказался во втором по величине на тот момент ресторане Петербурга. Причем исключительно благодаря стечению обстоятельств: открыл раздел «Рестораны» телефонного справочника «Желтые страницы» и наугад выбрал заведение. Более того, позвонив, сказал, что хочу быть директором (*улыбается*). Меня выслушали и предложили для начала должность... мойщика посуды. Надо сказать, что достаточно быстро, спустя буквально три недели, я пошел на повышение, став

официантом, а спустя какое-то время — администратором, и в конце концов занял руководящую должность — стал заместителем директора. Так что путь от посудомоечной машины до собственного кабинета занял у меня пять лет.

Как удалось совершить такую карьеру? Мне просто нравилось то, чем я занимаюсь. Плюс с самого детства во мне воспитывали чувство ответственности. А еще, может быть, время было такое, оно во многом способствовало развитию. Вообще, многое тогда происходило на уровне интуиции, по наитию. Все время шел, как бы сейчас сказали, творческий поиск: постоянно думал о том, как получить дополнительные знания, повысить свой профессиональный уровень и усовершенствовать бизнес-процессы в

Зал оформлен в соответствии с концепцией проекта: ресторан для семейного отдыха.

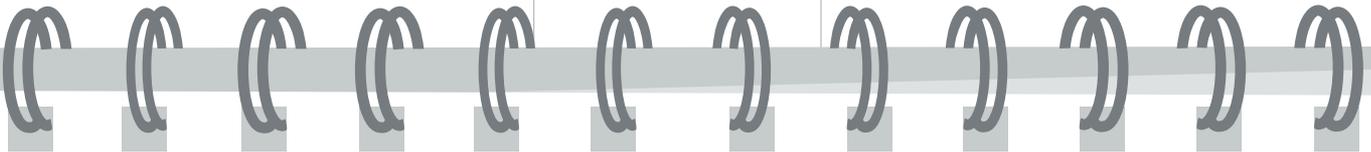


Что такое настоящий бизнес? Прежде всего, тяжелая работа. Конечно, не без творческой составляющей, которая есть в каждом деле. Допускаю, что в ресторанной отрасли творчества немного больше, чем в других сферах. Ведь нетривиальный подход необходим

во всем — в оформлении, в еде, в цветовой гамме интерьера и т. д. Без этого нельзя, поскольку именно такие детали создают общее впечатление от заведения. Мы вкладываем в ресторан свою душу. И это чистая правда, а не громкие слова. Именно так создается

атмосфера гостеприимства.

Знаю, что иногда гостей называют клиентами, что неправильно, на мой взгляд. Ведь когда гость оплачивает счет — это его благодарность за гостеприимство. И это нормально. Ведь когда вы идете в гости, то приносите с собой



ресторане. В результате постепенно многое стало получаться, втянулся, что называется.

Думаю, во многом благодаря тому, что мне тогда, честно говоря, просто заняться было нечем. Конечно, нравилась работа, люди, которые приходили в ресторан, сама атмосфера индустрии гостеприимства. Чувствовал себя в ней очень комфортно, получал удовольствие от общения с гостями. Кстати, так у меня появилось немало друзей, завел полезные знакомства. С некоторыми людьми общаюсь до сих пор.

Я много работал, и настал момент, когда понял, что накопленный опыт и навыки, которыми обладаю, предполагают управление собственным проектом. Путь к принятию такого решения был тернистым. Достаточно сказать, что еще до прихода в

команду White Group я был совладельцем ресторанного бизнеса. Оказавшись в этой компании и поработав в ней два года, осознал: маловато королевство. Предложил своим партнерам открыть новое заведение. Стали искать варианты, в итоге нашли помещение на Финляндском пр., 1, где сейчас находится ресторан FermA. Помню собственные ощущения, когда впервые увидел это Богом забытое, совершенно убитое место. Честно говоря, пришел в ужас. Возникло стойкое ощущение, что ничего здесь открывать нельзя, проект попросту не выживет. Партнеры меня переубедили, за что им благодарен по сей день. У нас все получилось, и тогда появилось желание сделать еще один проект. В результате родилась идея ресторана LeBoat, в котором уже выступал в качестве партнера.

White Group

Проекты: рестораны FermA, «Новая FermA» и «Чайка». Кондитерия FermA.

Дата открытия: 2009 год; 2016 год; 2015 год; 2012 год.

Количество посадочных мест: 180; 160; 160; 45.

Общая площадь: 750 кв. м; 735 кв. м; 535 кв. м; 160 кв. м.

Количество залов: 2; 1; 3; 2.

Концепция: семейные рестораны.

Средний чек: 1500 рублей; 1500 рублей; 1500 рублей; 600 рублей.

букет цветов, бутылку вина. Так принято!

— *Игорь, вы уже упомянули о том, что начинающие рестораторы повторяют, как правило, одни и те же ошибки. Какие именно?*

» Есть фундаментальные проблемы. Например, планирование ресторана, которое по неопытности происходит методом тыка. К тому же реализацией проекта порой занимаются непрофессионалы. В таких случаях можно сказать,

что еще до открытия ресторан родился мертвым.

Добавьте неумение планировать бюджет заведения, управлять персоналом, создавать правильную, здоровую атмосферу в коллективе. Плюс эксперименты с поварами на кухне, что приводит к ситуации, когда гость заказывает одно блюдо, а ему приносят совершенно другое, не то, что он ожидал увидеть. А ведь за него нужно заплатить!

Об инвестициях и рецепте успеха

— *Существуют разные точки зрения по поводу того, на какие средства открывать ресторан — на собственные или заемные, на деньги инвестора, например...*

» Лучше, конечно, на свои, если они есть. Ведь в этом случае ты вкладываешь сам в себя. Правда, здесь главное не заблудиться. Бывают



В барной карте ресторана представлена интересная линейка белых и красных вин.



ситуации, когда, открываясь на личные деньги, человек теряет чувство реальности, ошибочно полагая, что он все знает и умеет и у него особый, только ему известный путь к успеху. Однако, входя в ресторанный бизнес, нужно иметь холодную голову.

— Какова цена входа в бизнес?

» Все зависит от концепта. Знаю, что можно, например, открыть ресторан «под ключ» на 80 посадочных мест

за 12 млн рублей. И это совсем не много.

— Рискнете назвать сроки окупаемости ресторанного проекта в Петербурге, если, конечно, все сделано правильно?

» Кто-то считает, что это полгода-год. Но, поверьте, если за полгода в проекте не видно положительной динамики, маловероятно, что удастся коренным образом исправить ситуацию в рамках

существующей концепции и формата. В тех редких случаях, когда что-то подобное происходит, велика заслуга управляющего, который нашел правильный выход из ситуации.

Опираясь на собственный опыт, могу сказать: окупаемость проекта составляет три-четыре года. На мой взгляд, это тот срок, за который можно вернуть инвестиции, составляющие порядка 2,5 млн евро. Да, конечно,



бывает, что требуется и больше времени. Ведь есть проекты, созданные главным образом для имиджа их владельца. В них вложены порой сумасшедшие деньги, куплены дорогие люстры, авторская мебель. Да, такие заведения работают в плюс, но незначительный, что в принципе всех устраивает.

— *Когда ресторан можно считать успешным?*

» С того самого момента, когда он открыл свои двери. По крайней мере, он должен стать таковым. Иначе с ним неинтересно работать. И реанимировать его не всегда реально.

Приведу пример из собственной практики. В свое время, мы реализовали красивую идею — ресторан LeBoat. Нельзя сказать, что он был неуспешным. Совсем наоборот. У нас получилось создать заведение с уникальной атмосферой

и интерьером, воплощенным в жизнь дизайнером, специально приглашенным из Европы. Да, его первоначальную задумку немного адаптировали под восприятие российской публики.

Меню разработали с учетом современных тенденций, сезонности. Оно регулярно обновлялось. В итоге, как показал анализ, все позиции пользовались одинаковым, устойчивым спросом. Ни единого блюда не вывели. Как



В просторном зале официанты работают эффективнее

популярностью. Возможно, мы действительно открыли его не в том месте (улыбается).

— *Выходит, LeBoat как минимум оставался на плаву. Почему же вы его закрыли?*

» Потому что, на наш взгляд, данный проект с экономической точки зрения себя не оправдал, в чем я никогда не боялся признаться. Проще говоря, ресторан оказался тяжеловат в плане экономики. Нам потребовалось два года, чтобы это понять. Не могу сказать, что все было настолько плохо. Просто однажды я сравнил два ресторана — FermA и LeBoat. Так вот, оказалось: по затратам они примерно похожи, а рентабельность разная. У первого данный показатель был заметно лучше. А поскольку мы подходим к ресторану как к бизнесу, то решили рискнуть и вместо LeBoat открыть проект «Новая FermA», полагая, что его рентабельность будет значительно выше. Да, смена концепции потребовала дополнительных инвестиций. Пошли на это. Время показало — не ошиблись.

— *Игорь, в чем тогда, по вашему мнению, залог успеха любого ресторана?*

» В сочетании ряда факторов. Команда заведения, его локация и концепция, включающая в себя и меню, и особую атмосферу. А все это объединяется одним

понятием — профессиональный подход к реализации проекта.

Однако есть масса непредсказуемых ситуаций, причем они возникают даже у признанных рестораторов, крупных игроков ресторанного рынка, когда проект не идет. Такое тоже случается. Подобные риски существуют всегда и везде.

— *Коль скоро речь зашла о рисках, насколько они на сегодняшний день велики в ресторанном бизнесе? Имеет ли смысл им заниматься?*

» Отвечу так: в ресторанный бизнес можно идти, когда у тебя есть профессиональные управленцы. Если инвестор хочет войти в ресторанный бизнес, ему для этого нужны специалисты. Надо понимать, что ресторан — бизнес с очень высокой степенью рисков.

О концепции проекта и санкциях

— *Обязательно корректировать или менять концепцию спустя несколько лет?*

» Полагаю, нет, если она стабильна и доказала свою состоятельность, как например, наш семейный ресторан FermA. Задумывая его, мы изначально планировали, что он будет жить долго, исходя из этого, создавалась

известно, обычно это происходит по двум причинам: либо себестоимость высокая, либо маржинальность низкая. В нашем случае все новое появлялось только в силу сезонности. И даже на подобный шаг шли вынужденно, поскольку нельзя было искусственно раздувать меню.

Вот такой получился ресторан. Кстати, наши московские гости до сих пор уверяют: появившись данный проект в столице, он пользовался бы

соответствующая атмосфера.

С другой стороны, существуют проекты, концепция которых выстраивается на каком-то одном продукте, есть заведения, открывающиеся на модной гастрономической волне. В подобных случаях риск неизбежен. Ведь не исключено, что мода пройдет и все забудут о таком ресторане.

— Как отразились санкции на отрасли?

» Как бы кто ни лукавил, но надо признать: они не прошли незамеченными, оказав негативное влияние. Можно, конечно, говорить о локальных продуктах, но я их не знаю. Да, и морковка где-то растет, и картошка. Но того же мяса у нас, считаю, нет. А все, что есть... Достаточно оказаться где-нибудь в Европе или Америке, и сразу поймете, какое у нас мясо. Хвалебные отзывы? Они вызваны, на мой взгляд, тем, что просто больше не с кем дружить, а отношения

портить не хочется. Да, есть альтернативные варианты. Но в случае с небольшими хозяйствами возникают проблемы, связанные, прежде всего, с объемами регулярных поставок определенных вырубков.

О кадровых проблемах и их решении

— Не менее актуальный вопрос в отрасли — люди. Где найти правильных и создать из них команду?

» Могу констатировать факт: с кадрами в ресторанном бизнесе плохо. Не знаю ни одного владельца заведения или топ-менеджера, который бы сказал, что с персоналом все круто. По крайней мере, я таких еще не встречал. Причем ситуация характерна не только для России, но и для других стран. Надо понимать, что у нас не механическая работа, не конвейер. В индустрии гостеприимства нужно быть еще немного и творческим

человеком, чувствовать гостей и к каждому из них найти подход, что и правда сложно. Это если мы говорим, например, об официантах и барменах.

В свою очередь, повара в силу специфики профессии, как правило, очень амбициозны. Они привыкли отстаивать собственные взгляды, даже не имея соответствующего практического опыта. Таковыми людьми управлять тяжело. А они еще и ставят эксперименты на гостях, что зачастую заканчивается плохо для рестораторов. Однако в любом случае среди поваров нужно найти того, кто тебя услышит и будет готов идти к поставленной тобой цели и реализовывать твой концепт, что очень важно.

— Где вы видите первоисточник проблем с персоналом?

» В системе образования и подготовки кадров. Те, кто преподает, пытаются дать максимум знаний студентам,

Блиц о личном

— Игорь, какую музыку слушаете?

» Предпочитаю классику — произведения Вивальди, Баха, Чайковского, Моцарта, Шуберта. А из современного — Фредди Меркьюри и Derpshme Mode.

— Ваш главный принцип в бизнесе и в жизни?

» Быть честным с собой и людьми, быть добрым и справедливым. Слышать людей.

— Как проводите свободное время, когда оно появляется?

» Люблю театр, оперу, выезжаю на природу и путешествую с семьей.

— Основное качество характера Игоря Пращенко?

» Трудлюбие.

— Какие подарки предпочитаете получать?

» Получать люблю любые. Главное, чтобы они были подарены от души. Но больше люблю дарить подарки сам.

— Что такое счастье?

» Когда ты находишься в гармонии с собой и окружающим миром. Самое главное — что у меня есть семья, которой я очень



дорожу! А еще счастье — это когда получаешь удовлетворение от того, что делаешь и можешь результатом поделиться с другими.

Важно, что со мной работают грамотные единомышленники!

которые к ним приходят. Однако пока у нас не сложатся взаимоотношения между работодателем и учебным учреждением, ситуация не изменится, все по-прежнему будет хромать, причем на обе ноги.

Да, ребята получают теорию, что тоже хорошо. Но этого недостаточно. Нужно окунуться в реальную жизнь ресторана, пощупать ее, почувствовать. Вот почему с удовольствием беру студентов на практику, пытаюсь заразить их азартом профессии, который составляет 80% моего бытия. Честно говоря, меня родные дома толком не видят, потому что я все время работаю.

— Что прикажете делать в такой ситуации?

» Сотрудников можно искать, просеивать, как золотиносный песок, их нужно выращивать, как цветок. Удобрять появившийся побег. Вкладывать в него душу, чтобы в конечном итоге получить именно то, что тебе необходимо. Если человек с тобой одной крови, важно не только его воспитать, но и дать возможность развиваться дальше. И в этом смысле хорошо, если у компании не один ресторан, а несколько, как, например, у нас. Достойных сотрудников мы переводим на более высокие должности в новых проектах, обеспечивая людям хороший карьерный рост, тем самым давая им дополнительную мотивацию в работе.

О настоящем и будущем

— Игорь, какие кадровые вопросы находятся в вашей компетенции?

» Иногда захожу к мойщицам посуды и рассказываю им, опираясь на собственный практический опыт, полученный за три-четыре недели в начале своего пути в ресторанном бизнесе, что

значит чистая тарелка и как ее сделать таковой (улыбается).

А если серьезно, то постоянно смотрю за работой тех, кто общается с гостями в зале. Оцениваю работу официантов, например. Если вижу ошибки, объясняю, что именно не так. Естественно, менеджеров среднего звена отбираю лично.

— Как относитесь к делегированию полномочий?

» Я, безусловно, за него. Если бы я этого не делал, то не смог бы заниматься всеми проектами, за которые отвечаю, а это три ресторана — FermA, «Новая FermA» и «Чайка» — и две кондитерии FermA.

— Кстати, о кондитериях. Зачем они известной ресторанной группе?

» Ответ на поверхности: есть потребители и есть спрос, что, естественно, подтолкнуло. Если честно, открыл бы много точек, да только пока не хватает профессионального ресурса, нет персонала в нужном количестве. Если реализовывать такой проект, необходимо, чтобы кондитерские были в разных районах города, а еще для этого нужна производственная база, которая позволит придерживаться единых стандартов концепта с точки зрения предлагаемого ассортимента продукции и ее качества. Для создания собственного производства важно иметь уверенный сбыт.

— Каково ближайшее будущее отрасли?

» Сложно сказать. По крайней мере, мы планируем жить, работать и развиваться дальше. Поэтому и выбрали для себя стабильный концепт, ориентированный на разные поколения. Наша целевая аудитория — средний класс, который, к счастью, молодеет.

Беседовал Алексей Журавлев



Тентовые конструкции — любое решение

СТИЛЬНО



МОБИЛЬНО



НАДЕЖНО



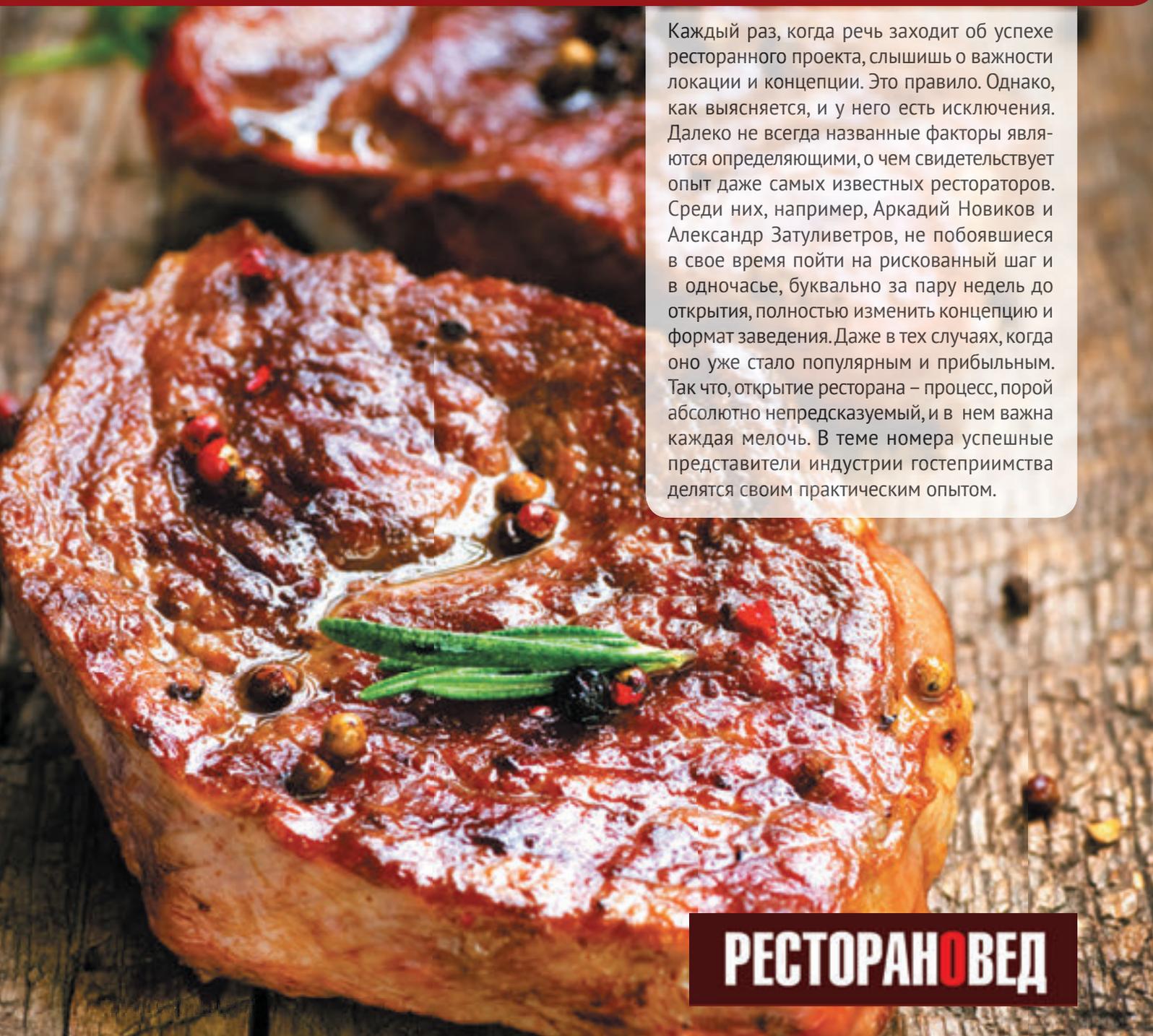
реклама

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

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

ОТКРЫВАЕМ УСПЕШНЫЙ РЕСТОРАН

Стр. 23-59



Каждый раз, когда речь заходит об успехе ресторанный проекта, слышишь о важности локации и концепции. Это правило. Однако, как выясняется, и у него есть исключения. Далеко не всегда названные факторы являются определяющими, о чем свидетельствует опыт даже самых известных рестораторов. Среди них, например, Аркадий Новиков и Александр Затуливетров, не побоявшиеся в свое время пойти на рискованный шаг и в одночасье, буквально за пару недель до открытия, полностью изменить концепцию и формат заведения. Даже в тех случаях, когда оно уже стало популярным и прибыльным. Так что, открытие ресторана – процесс, порой абсолютно непредсказуемый, и в нем важна каждая мелочь. В теме номера успешные представители индустрии гостеприимства делятся своим практическим опытом.

Николай Белоусов: «Наш бизнес — это фан, в который нужно уйти с головой»

Выбор концепции

На самом деле ни для кого не секрет, что в первую очередь необходима концепция. Это отправная точка для рождения ресторанный проекта.

Сейчас рынок достаточно емкий. Все больше и больше появляется новых заведений, и их успешность обуславливается четким видением концепта и формата.

Так, мы в июле 2016 года открыли проект паназиатской вьетнамской кухни Joly Woo — четко выверенный концепт, в определенных рамках, рассчитанный на определенный вектор, нацеленный на определенный класс людей.

По формату это стритфуд-кафе, в котором можно поесть быстро, просто, вкусно, недорого. Понятные блюда готовятся из свежих, экологически чистых продуктов.

Надо сказать, паназиатская кухня достаточно обширна и богата. И все, что мы под ней понимаем, — это тысячи наименований: и лапша, и разнообразные супы, и морепродукты, и другие блюда национальной кухни.

Однако при всей своей кажущейся простоте паназиатская кухня достаточно сложна, и такую еду еще нужно правильно готовить. Причем, в Joly Woo представлен лишь кусочек паназиатской кухни. Мы не делали меню на десять листов. Готовим пять блюд, но идеально. То есть



Николай Белоусов,
совладелец сети ирландских пабов Finnegan's и сети стритфуд-кафе вьетнамской кухни Joly Woo.

их можно есть всегда, каждый день, и они не надоедают.

Словом, первое, что необходимо для успеха заведения, — концепция. Вокруг нее уже все выстраивается.

А еще я считаю, что нужно предложить качественный продукт и сделать на него акцент. Тот же маркетинг играет сегодня достаточно весомую роль. Но если у тебя не будет качественного, хорошего продукта — а это сочетание сбалансированного меню, сервиса, подачи блюд и т. д., то удачи не видать.

Причем сначала выбирается концепция, а потом приходит понимание, где это хотелось бы открыть.

Выбор помещения

Следующий этап — поиск помещения, подходящего по финансам и другим параметрам, в том числе техническим: большие окна, широкий тротуар, доступные киловатты и т. д.

Если оно нравится, начинаешь задумываться и понимаешь: нужно еще вложить от 500 тысяч до миллиона рублей на закупку электричества, потому что арендодатель этого делать не будет. В лучшем случае вы договоритесь разделить расходы. А бывает, что канализация проходит выше уровня пола, надо ставить гидрозатворы, насосы и так далее. В итоге получается: у помещения два плюса — большие окна и широкий

тротуар — и пять минусов. Взвесив за и против, понимаешь: надо искать другое место. И так до тех пор, пока не найдешь то, что подходит.

Выбор помещения и локации, опять же, зависит от концепта заведения. Концепт — стритфуд, гастробар, ресторан высокой кухни и т.д. — в свою очередь, определяет спектр дизайнерских решений, качество интерьеров, отделочных материалов, мебели...

Если речь о новом проекте, то он, как правило, встраивается в помещение площадью до 200 кв. метров, где оборудуется бар, кухня и зал. У такого заведения небольшое меню и карта напитков. Количество сотрудников минимальное.

Выбор формата

С точки зрения разработки концепции и меню, введения стандартов сервиса, в плане осуществления закупок иметь сеть проще. Все идет по отработанной схеме. Если владеешь проектами разных концепций и форматов, можно легко где-то что-то потерять, в том числе и капитализацию бизнеса. Конечно, рынок большой, и достаточно всяких вариантов и решений. Универсального рецепта нет.

Локация

Думаю, локация — достаточно весомый момент. Допустим, такой проект как стритфуд должен находиться в проходном месте.

Если владеешь проектами разных концепций и форматов, можно легко где-то что-то потерять, в том числе и капитализацию бизнеса.

Согласен с теми, кто говорит, что даже если место не качает, но ты делаешь все правильно, заведение принесет деньги. Есть ряд достаточно успешных ресторанных проектов, которые не имеют какой-то мегакрутой локации.

Допустим, тот же Аркадий Новиков в Москве открыл сыроварню где-то на набережной, на территории бывшего завода. Въезд под шлагбаум, если нет места, надо заезжать за 500, за 1000 рублей... И при всем этом заведение битком. Хотя понятно, что это Новиков.

А можно наоборот найти идеальную локацию, сидеть и уныло смотреть на нулевые счета.

Но в принципе, по-моему, заведение может быть успешным в любой точке. Единственно, чем понятнее локация, тем вероятнее положительный результат.

Безусловно, риск проиграть или не получить ожидаемого эффекта от проекта, который находится на окраине или

в какой-нибудь производственной зоне, выше.

Инвестиции и окупаемость

Если мы говорим о пабе, то, чтобы сделать паб, который бы нормально работал, нужно вложить от 25 млн рублей. С хорошей отделкой, с большим количеством латуни и дерева в интерьере, стенами и потолком, отделанными дубом, и площадью около двухсот квадратов. Но тогда возникает вопрос, а нужно ли это затевать, потому что эти 25 млн будут окупаться очень долго. Если раньше речь шла о двух-трех годах, то сейчас сроки окупаемости выросли до пяти лет.

Сейчас такие консервативные проекты, как ирландский паб, например, на мой взгляд, становятся менее рентабельными. Вложения большие, а окупается подобное заведение достаточно долго. Почему? Потому что появляется очень много других направлений — гастробары, бельгийские и крафтовые пивные заведения, которые перетягивают на себя целевую аудиторию ирландских пабов. При этом у них дешевле интерьер, да и в целом вложения в реализацию концепта меньше.

Понятно, что чем больше вложил, тем больше срок окупаемости. Поэтому если есть возможность вложить меньшие деньги и получить более высокую рентабельность бизнеса, конечно, нужно идти по пути наименьшего сопротивления.

Сейчас такие консервативные проекты, как ирландский паб, например, на мой взгляд, становятся менее рентабельными.

Вложения большие, а окупается подобное заведение достаточно долго.

Приведу пример нашего проекта Joly Woo. На его реализацию мы потратили в пять раз меньше денег, чем потребовал бы ирландский паб, и уже практически их вернули. Прошло меньше года с момента открытия, но, думаю, пройдет совсем немного времени и проект полностью окупится.

Что касается финансовой подушки безопасности, то, начиная новый ресторанный проект, ее, безусловно, нужно закладывать. Но она у всех разная. В своих проектах мы рассчитываем выйти в ноль и на окупаемость уже на второй месяц.

Абсолютно точно могу сказать: если в течение полугода, а лучше на третий-четвертый месяц, заведение не показывает положительной динамики, его нужно закрывать или менять формат. В противном случае оно высосет всю финансовую подушку, вытащит все сбережения и заначки, приготовленные на черный день. Это факт!

Возникает вопрос: открываться на свои или на чужие деньги? Отвечу так: если получается вести бизнес и показывать окупаемость и маржинальность, то нет разницы, кто инвестирует в проект. С другой стороны, если можно привлечь средства частного лица или банка и ты посчитал, что они возвратятся и на этом еще можно заработать, почему бы не воспользоваться такой возможностью? Это нормальная практика. И по такому пути идут 80% предпринимателей, вовлеченных в ресторанный бизнес.

Безусловно, своими деньгами рисковать тяжелее. Хотя сколько людей, столько мнений.

Ошибки рестораторов

В какой-то момент, когда у тебя все хорошо и проект работает, качает, нужно время от времени останавливаться и смотреть на заведение свежим взглядом. Другой вопрос, что зачастую сделать это нереально. Потому что прет. И как

В какой-то момент, когда у тебя все хорошо, и проект работает, качает, нужно время от времени останавливаться на заведение свежим взглядом.

раз когда начинается ажиотаж, на кураже можно наломать дров. Например, неправильно посчитать бюджет, переоценить локацию. А надо просто посозерцать. И даже если один проект выстрелил, не спешить открывать второй уже через полгода. Правильнее подождать, тщательнее проработать технологию, лучше подготовить персонал, подобрать оптимальные продукты, чтобы максимально обезопасить себя на будущее, и запуститься через 10 месяцев или через год. Можно подкопить денег, создать финансовую подушку. Потому что к согласованному бюджету по итогам стройки надо приплюсовать еще от 10 до 20%. Что называется, к гадалке не ходи.

Реклама и маркетинг

Сейчас все уходит в Интернет, в социальные сети. Сегодня больше уделяется внимания прокачке сайтов, на которые устанавливаются индикаторы, на сайтах же публикуются разные заманухи. Например, размещается информация: «Хочешь получить гренки и бокал пива бесплатно или со скидкой — оставь свои контактные данные». И это то, что работает лучше всего. Если человек уже пришел на твой сайт, проявив таким образом лояльность к проекту, ему ничего не стоит заполнить небольшую анкету. И в результате заведение получает не просто информацию,

а своего гостя, который попадает в базу контактов. С ней можно работать дальше. А вот опросники в традиционной форме уже давно в прошлом.

Совет рестораторам

Согласен с теми, кто рекомендует не заниматься ресторанным бизнесом. Почему? Потому что, несмотря на всю его привлекательность и кажущуюся легкость получения дивидендов, это не источник баснословной прибыли, а фан, в который нужно уйти с головой. Постоянная движуха. Встречи, переговоры, обсуждения, тренинги... И при этом нереально сложный. И те, кто отговаривает начинающих рестораторов от прихода в бизнес, знают, о чем говорят, поскольку сами испытали трудности, понимают, что значит создать проект. Предостерегая новичков, опытные предприниматели хотят обезопасить их от возможных ошибок, потерь и разочарований. Ведь можно наломать дров и остаться без штанов, в прямом смысле слова. Но если желание заняться ресторанным делом сильнее, необходимо максимально в него погрузиться. Быть постоянно внутри проекта и все контролировать в нем. Контроль имеет огромное значение. Для этого необходим опыт. Но именно так он и накапливается, методом проб и ошибок, через набитые шишки.

ЕВГЕНИЙ ХИТЬКОВ: «НОВЫЙ ПРОЕКТ НУЖНО ПОЧУВСТВОВАТЬ»

С чего начать

Есть традиционные схемы, и можно пойти проторенной дорожкой, использовать накопленный опыт. По такому пути идут многие известные ресторанные холдинги. Но самое сложное — это понять, что может быть интересно другим людям и насколько то, что хочешь ты, нужно публике, целевой аудитории.

Всем почему-то кажется, что собственное заведение открыть просто. Достаточно взять именитого шеф-повара, найти удачное место, пригласить опытного управляющего. Однако мы часто видим, что даже при хорошей локации и наличии именитого шефа в заведение все равно никто не ходит. Оно пустует.

Считаю, что для создания успешного ресторанный проекта важно внутреннее чутье, необходима привычка активно путешествовать, дегустировать различные блюда и напитки.

И тогда это сочетание ощущений, воспоминаний и опыта посещения других заведений позволяет создать собственный ресторанный проект.

Выбор концепции

Мы часто видим, как модные заведения стоят особняком и не похожи на другие. Да, конечно, можно взять и скопировать успешный проект. И допускаю, что он будет коммерчески успешным. Но с точки зрения эстетики он наверняка серьезно уступит прототипу, и профессионалы это заметят.

Приведу пример: концепция



Евгений Хитков,

основатель и совладелец гастробара «Винный шкаф», ресторана «Гамлет+Jacks», магазина и бара «На вина!», кафе-бара «Скотный двор»

русской гастрономии, которую мы воплотили в «Гамлет&Jacks», очень тяжелая в плане реализации. В городе всего несколько подобных заведений. Они чуть лучше или чуть хуже нас. Дело в том, что это направление еще не сформировано и почитателей у него не так много. К тому же, гораздо проще пойти и съесть пиццу. Это блюдо более знакомо и понятно, нежели то, что предлагаем мы.

Поэтому, возможно, делая первые шаги в ресторанном бизнесе, имеет смысл начать с реализации какой-нибудь проверенной истории, той же пиццерии, как вариант. И примеров того, что такой подход работает, немало.

Можно сделать акцент на еде, можно сосредоточиться на создании особой атмосферы. На самом деле выбор пути напрямую зависит от поставленных целей и задач. Важно понять для себя, зачем создается проект. Если для зарабатывания денег, тогда лучше взять концепцию, уже доказавшую свою состоятельность, а если это желание реализовать собственные задумки и что-то доказать себе, тогда нужно доверять собственному чутью. Но только в том случае, когда

Выбирая концепцию, нужно отдавать себе отчет в том, что реально можно сделать. Предпочтительнее концепция, проверенная интуицией.

вы готовы совершать ошибки и в случае чего пережить закрытие ресторана со всеми вытекающими отсюда последствиями, в том числе потерей вложенных в него денег. Если понимаете, что не готовы к такому развитию событий, тогда стоит подумать о каком-то классическом проекте. Просто потому что с классикой тяжело промахнуться.

А вот для того чтобы понять, что такое русская гастрономия, потребуется куда больше времени. Тем более что таких заведений не так много даже в Петербурге и Москве.

Другое дело — те же бургерные. Их множество. Самых разных. Причем публика не так придирчиво к ним относится. Значит, можно сделать «середнячок» и спокойно работать, ведь никто не ожидает феерии.

Для чего нужно путешествовать? Для того чтобы подмечать что-то интересное, собирать свою коллекцию впечатлений, а потом лучшее из увиденного соединить и адаптировать к российским реалиям.

Ведь вполне возможно, что там заведение процветает, в частности, потому, что, например, устриц привозят не раз в неделю, а каждый день с утра. И они только что выловлены. Понятно, в Петербурге такое нереально...

Словом, выбирая концепцию, нужно отдавать себе отчет в том, что реально можно сделать. Предпочтительнее концепция, проверенная интуицией. Правда, даже опытные игроки ресторанного рынка ошибаются, и у них бывают проколы. Другое дело, что успешные и именитые могут себе позволить относиться к потерям почти философски, чего не скажешь о начинающих предпринимателях. У тех, кто уже достиг определенных результатов и крепко стоит на ногах, запас прочности больше. У них есть право на ошибку, что хорошо.

У нас же получается открывать проекты, ориентируясь

Для создания успешного ресторанного проекта важно внутреннее чутье, необходима привычка активно путешествовать, дегустировать различные блюда и напитки.

на интуицию, хотя каждый раз приходится рисковать. Такой вариант ведения бизнеса, основанный на чуйке, не назовешь выверенным, и я бы не советовал идти по такому пути.

Нам просто кажется, что проект должен выстрелить, и пока чутье не подводило.

Выбор помещения

При этом существуют основополагающие вещи. Например, понятно, что в помещении, где сейчас находится «Гамлет&Jacks», — с витринными окнами, мраморным полом, которому не один десяток лет, с локацией в историческом центре города — она очень редкая и очень европейская, — мы были изначально обречены на успех. Помещение правильной формы, имеет два входа. Отсутствие квартир и соседей над нами. Если честно, здесь заработал бы ресторанный проект с любой концепцией. Так что здесь было тяжело ошибиться.

Как, кстати, и на знаменитой петербургской ресторанной улице Рубинштейна. И то там иногда промахи тоже случаются. Особенно если открыться где-нибудь во дворе.

А бывают ведь и другие варианты. Порой заведения открываются в подвальных помещениях, чего лично я не советовал бы делать. Это точно станет препятствием для дальнейшего развития проекта. Скажите, кто пойдет в полутемный подвал, если вокруг множество самых разных, светлых, уютных и стильных мест.

Да, исключения существуют. Пожалуй, единственное успешное заведение, открывшееся в подвале, из известных мне — это бар El Copitas. Но там настолько крутая команда, что они могут себе позволить запуститься даже в таком месте.

А еще есть «намоленные» места, обозначенные на всех картах города на протяжении многих лет. Они известны, туда ходят туристы. Но таких единицы.

Ошибки начинающих рестораторов

Те, кто делает первые шаги в ресторанном бизнесе, часто не обращают внимания на запреты КГИОП. Между тем, если здание, в котором планируется открыть заведение, находится под охраной государства, то надо понимать, что нельзя делать перепланировку в нем без согласования. Если она не соответствует нормам, заведение просто могут закрыть.

Важно также заранее знать, какие у вас соседи по дому, пишут ли они жалобы в разные инстанции. У нас, к сожалению, есть подобный печальный опыт, связанный с баром «Винный шкаф» на улице Рубинштейна, хотя мы и не нарушаем никакие правила.

Кстати, в другом нашем проекте — «На вина!» — тоже могли возникнуть проблемы с соседями. Там по концепции должна звучать громкая музыка. Так что пришлось делать солидную звукоизоляцию. Хорошо, у нас на это был бюджет. А если его нет? Кроме того, еще во время

Любому ресторанному проекту нужна финансовая подушка безопасности. Конечно, ситуации бывают разные.

Но два-три месяца необходимо закладывать.

стройки и ремонтных работ может что-то пойти не так, сдвинутся сроки открытия, появятся дополнительные расходы.

То, что красиво написано в книгах по бизнесу, далеко не всегда соответствует реалиям российской жизни и предпринимательства. Ни в одной из них я не читал про сумасшедшего соседа сверху. У нас можно открыться, заплатить аренду, дать рабочие места, накормить туристов и местных жителей и все равно остаться виноватым во всем.

Инвестиции и окупаемость

В первую очередь не стоит забывать об арендных ставках, особенно если мы говорим о помещениях с раскрученной локацией. Да, в Петербурге можно еще найти адекватные предложения — 2–2,5 тысячи рублей за квадратный метр. Но важно, чтобы собственник помещения проникся ресторанным проектом, влюбился в него. Если этого не происходит, тогда арендаторы меняются каждый полгода даже при условии, что они платят депозит, делают ремонт...

Кроме того, любому ресторанному проекту нужна финансовая подушка безопасности. Конечно, ситуации бывают разные. Но два-три месяца необходимо закладывать. На фонд заработной платы, аренду, закупку продуктов. Где-то проекты выстреливают быстрее, где-то медленнее. Если видишь перспективу, стоит и потерпеть. Однако бывают мертвые места и проекты. Их, правда, тоже

можно попробовать раскатать, если есть средства, хватит сил и упрямства. Но реинкарнация заведений — это огромная редкость. Скорее исключение, нежели правило.

Впрочем, многое еще зависит от атмосферы. Иногда она даже главенствует над кухней. Бывает так, что в ресторане кормят невкусно, но туда все равно ходят. Но это в том случае, если акцент в концепции сделан как раз на атмосферу, а не на еду.

В какой момент надо расставить акценты? На мой взгляд, все выяснится само собой, в процессе. Жизнь расставит приоритеты. Главное, их заметить. Или попытаться сбалансировать проект, чтобы он качал

Если говорить об инвестициях в проект и конкретных цифрах, то у каждого свое понимание бюджета. Для ресторанных холдингов оно одно, для владельца небольшого бара — другое. Иными словами, люди мыслят совершенно разными категориями и суммами. Одни — миллионами рублей, другие — тоже миллионами, но долларов.

Мое мнение: чтобы построить такой ресторан, как наш «Гамлет&Jacks», нужно около 30 миллионов рублей. Правда, мы в свое время куда меньшими средствами обошлись.

Если говорить о сроках окупаемости, то в случае с «Гамлет&Jacks», мы закладывали три года. Но здесь еще много работы. Полет для творчества тоже есть.

Когда речь о проекте с акцентом на крепкий алкоголь,

например, то это другая история. Поставщики могут дать тебе бюджет при условии пролива определенных объемов, и за счет этого можно покрыть хотя бы часть расходов на стройку.

Свой очередной проект в Новой Голландии мы открыли с бюджетом до 4 млн рублей, а знаменитый уже «Винный шкаф» «стоил» меньше 5 млн рублей. В общем, все очень индивидуально. В той же Москве суммы на открытие ресторанного проекта совершенно другого порядка.

Реклама и маркетинг

Если говорить о маркетинговых каналах, то имеет смысл использовать социальные сети, особенно когда у заведения есть свои «фишки». Причем те же фотографии можно даже сделать своими силами.

И эти «фишки» будут продвигать заведение, подогревать к нему интерес, формировать аудиторию. Да и народную молву как эффективный инструмент рекламы и пиара еще никто не отменял. Главное, что все это работает на заведение.

Совет начинающим рестораторам

Прежде чем открывать свой ресторанный проект, я бы посоветовал сначала его почувствовать. На мой взгляд, успешный ресторанный проект — это, прежде всего, интуиция, которая не появляется из ниоткуда. Она вырабатывается годами. В том числе, благодаря ошибкам, которые совершает ресторатор. И очень важно понять, каков у тебя лимит ошибок. Иногда бывает достаточно одной, после которой о карьере ресторатора стоит забыть. А можно допустить промахи, которые никто не заметит, и всем будет казаться, что нужно только докрутить задумку, и все наладится.

Впрочем, у каждого ресторанного проекта своя история.

РЕСТОРАНЫ: СЕЗОН СОЧНОЙ ПРИБЫЛИ

С наступлением лета для ресторанного бизнеса многократно возрастает актуальность прохладительных напитков, в том числе свежевыжатых соков. По сути, они становятся едва ли не самыми ходовыми позициями в меню. И для любого заведения главное — выжать максимум прибыли из каждого апельсина, яблока, моркови или стебля сельдерея.

Именно такую возможность дает профессиональное оборудование марки Kuvings, которое представляет на российском рынке компания BARCRAFT.

Его уникальность в том, что оно позволяет без труда за считанные секунды получать соки практически из любых овощей и фруктов, а также миксовать их, совмещая, казалось бы, несовместимые ингредиенты, и радовать гостей оригинальными, вкусными и полезными напитками одновременно. Причем комбинаций — бесчисленное множество, что серьезно расширяет карту напитков. В результате ресторатор, имея в арсенале своего ресторанного проекта такую соковыжималку, готов предложить посетителям не только разнообразные соки, но и столь популярные сегодня смузи и сорбеты, то есть удовлетворить даже самый нестандартный запрос со стороны гостя. Это особенно ценно сегодня, когда идет борьба за посетителя. Кстати, благодаря такому оборудованию можно значительно увеличить поток посетителей заведения, в частности, за счет привлечения детской целевой аудитории. Ведь каждый ребенок подсознательно тянется к чему-то новому, неизведанному. И чем необычнее будет предложение, тем ему интереснее. И конечно, если напиток придется чаду по душе, будьте уверены, он сделает все, чтобы семья в полном составе стала завсегдатаем заведения. К вам будут приходить специально на сок.

Что касается разнообразия рецептов, вкуса и цвета напитков, то в этой части соковыжималкам марки Kuvings попросту нет равных. Если у овоща или фрукта есть сок, он обязательно окажется в стакане и, более того, для него обязательно найдется достойная компания. А в результате выходит максимально вкусный, яркий и, что немаловажно, прибыльный напиток.

И еще одна весьма существенная деталь: то, что в итоге окажется



в стакане, — оптимально с точки зрения воздействия на организм и полностью соответствует принципам здорового образа жизни. Иными словами, посетитель вашего заведения помимо удовольствия от каждого глотка получает все необходимые витамины. А вот количество чистого сахара благодаря правильному подбору ингредиентов, наоборот, можно свести к минимуму. А добавление того же банана позволяет сбалансировать вкус, добавив в него оригинальные нотки.

В любом случае благодаря соковыжималкам Kuvings ресторан получает в свою карту напитков настоящие хиты продаж, гарантирующие заведению стабильный доход.

BARCRAFT

ООО «БАРКРАФТ»

(495) 980-29-16



kuvings_professional

www.kuvings-professional.ru www.mykuvings.ru

Николай Яланский: «РЕСТОРАННОМУ ПРОЕКТУ ПРИДЕТСЯ ПОСВЯЩАТЬ ВСЕ СВОЕ ВРЕМЯ»

Локация и площадь

Не открою тайну, если скажу, что при локации с высокой проходимостью поток посетителей заведению обеспечен практически сразу. Другой вопрос, вернутся они или нет, что напрямую зависит от качества продукта и прочих факторов, а когда открываешься в непроходимом месте, нужно закладывать в бюджет расходы на то время, пока гостей будет недостаточно для окупаемости.

На мой взгляд, локация не является определяющим фактором успеха для ресторанного проекта. Однако в любом случае, еще до того, как открыть заведение, нужно посмотреть, что находится рядом, условно, в радиусе 200–500 метров, оценить потенциал места. Нужно понимать, кто будет вашим гостем. Хотя бы проанализировать, какие заведения, учреждения, бизнес-центры, достопримечательности, театры есть в ста метрах направо и налево от выбранного адреса. Иными словами, постараться увидеть все то, что потенциально может стать источником, из которого впоследствии образуется поток гостей.

Важно понять, кто именно является вашим потенциальным гостем — туристы, студенты, предприниматели, сотрудники ближайших офисов, проходящие мимо люди или просто местные жители.

Мне сложно судить о том, как



Николай Яланский, основатель и совладелец кофеен «Больше кофе!», «Кофе на кухне», «Знакомьтесь, Джо» и винного бара Prosto Vino.

работается в местах с высокой проходимостью. Так получилось, что мы все время раскачивали места с низкой проходимостью. Например, про ту же набережную реки Фонтанки нам уверенно говорили: «Здесь людей не бывает, и гостей вы не дождетесь».

Аналогичная ситуация была со следующим проектом, уже в другом районе города. В какой-то момент возникли опасения, что посетителей вообще не будет, по крайней мере, первое время. А потому в бюджет закладывали три-четыре месяца на раскачку. Но сложилось все иначе. Публика потянулась к нам едва ли не с первого дня. Поэтому считаю, что в любом месте если ты делаешь работу качественно, рано или поздно гостей будет достаточно.

Имея опыт создания нескольких кофеен и винного бара, мы понимаем, что открывать следующее заведение в помещении площадью менее 90 кв. м мы не будем. И связано это в первую очередь с желанием обеспечить комфортные условия для гостей и оборачиваемость.

Кроме того, не секрет, что маленькие по площади кофейни лимитируют возможности хранения тех же продуктов, организации подсобных помещений для персонала — раздевалки, душевые и т.д. Количество посадочных мест тоже ограничено.

Когда небольшое помещение забито под завязку, даже при наличии приточно-вытяжной вентиляции все равно остается ощущение тесноты. И, естественно, находятся люди, которые в такой ситуации испытывают дискомфорт.

Правда, площадь одного из наших проектов — винного бара Prosto Vino — отнюдь не маленькая — 180 кв. м. Это пространство, разделенное на четыре небольших зала плюс подсобные помещения, которых гости не видят.

Конкуренция

Рядом с нашей кофейней «Кофе на кухне» спустя какое-то время открылся проект похожего направления. И в этом нет ничего удивительного. Подобные ситуации происходят всегда. Рядом с популярными и успешными заведениями будут садиться новые проекты в надежде перетянуть к себе часть гостей. Но не факт, что это сработает.

Вне зависимости от конкуренции главное — хорошо делать свое дело и быть уверенным в качестве предлагаемого продукта и в уровне предоставляемого сервиса.

Инвестиции окупаемость

Ни один из своих проектов мы не открывали на чужие средства. К нам не приходил добрый дядя с мешком денег и не предлагал открыть кофейню или бар. Хотя однажды был опыт реализации идеи совместно с другим инвестором. Правда, очень скоро поняли, что задуманная история не делается в сотворчестве, а потому достаточно быстро передали все права этому партнеру и вышли из проекта. Впрочем, это не значит, что в дальнейшем мы не рассматриваем подобные предложения. Однако уже сейчас прекрасно понимаем: для того чтобы работать с инвесторами, нужно, во-первых, чтобы это были проекты не на 50 и даже не на 100 кв. м. Более того, должен быть абсолютно

Еще до того, как открыть заведение, нужно посмотреть, что находится рядом, условно, в радиусе 200–500 метров, оценить потенциал места.

прозрачный, продуманный до мелочей концепт, подход к реализации и бизнес-план. Да, все это мы делали и раньше. Но есть важный момент: когда открываешься на собственные средства, несешь ответственность только перед собой. Если что-то не получилось, претензии предъявляешь только себе любимому, а вот если деньги чужие, и спрос другой. Кстати, мы не сторонники такого подхода как освоение чужих капиталов. Более того, заведомо настроены на положительный результат. А то, что нам удалось реализовать все проекты на собственные средства, объясняется просто. С первого дня и по сей день мы руководствуемся принципом: проект принес определенную сумму денег — из нее мы сначала рассчитываемся по всем обязательствам и только потом на то, что осталось, — это наши деньги — мы уже думаем, что делать: тратить их на себя или вкладывать в развитие бизнеса.

Если говорить об объемах вложений в ресторанный проект на сегодняшний день, то инвестиции начинаются с момента аренды помещения. Арендные ставки в случае с «неликвидными», непроходимыми местами по понятным причинам ниже, а потому и финансовая нагрузка на владельцев заведения легче. Ведь сумма от 300 тысяч рублей в месяц — это немалые деньги, которые еще нужно заработать, что не так-то легко сделать, особенно в новом проекте.

При площади будущего заведения в 120–150 кв. м открыть его, уложившись в 3 млн, вряд ли

удастся. Простой пример: допустим, есть желание создать современную, правильную кофейню. В этом случае качественное оборудование, которое действительно будет работать не год-полтора, а на протяжении хотя бы трех лет, обойдется в миллион, если не больше. Отмечу: речь о собственном оборудовании, а не о взятом в аренду у поставщика кофе. Плюс интерьер и мебель. Плюс система вентиляции и кондиционирования.

Говоря о вложениях в ресторанный проект, я бы, скорее, назвал сумму в 5 млн рублей. Это разумный минимум. Что называется, под ключ: ремонт, интерьер, коммуникации, системы вентиляции и т.д. Возможно, кто-то сможет в рамках данного бюджета еще закупить продукты. Однако сразу оговорюсь: обозначенные цифры условны, ведь подход к реализации проекта у каждого свой. Можно на те же 100 метров потратить и 20 млн. Вопрос, нужно ли.

Когда вложенные 5 млн вернутся? Через полгода это не произойдет точно. При самом лучшем раскладе — через год-полтора. И то если с первого месяца место начало «качать», в заведении достаточно гостей, они довольны. А, кроме того, удалось выйти на хорошую оборачиваемость продуктов, есть правильная сырьевая составляющая и проект работает в пределах 15–20% прибыли, которая зависит от цены, наценки и прочих факторов.

Безусловно, от того, как поставлен учет продукции, как составлена техкарта и калькуляция, продумана логистика продуктов и их

оборачиваемость, очень зависит себестоимость блюд и напитков. В итоге прибыль от проекта может быть как привлекательной, так и нет. И сказать, что ресторанный бизнес — супердоходное дело, может только тот, кто понятия не имеет о том, что это такое, и никогда в нем не работал.

В то же время, если наценка невысокая, то даже при хорошей оборачиваемости рассчитывать на солидную прибыль не придется. У нас, например, есть свой подход: зарабатывай столько, сколько достаточно. И он приносит свои плоды. Да, мы не ставим перед собой задачу за два-три года заработать очень много денег и свернуть бизнес. Это, впрочем, не означает, что подобный путь устроит других рестораторов.

Ошибки начинающих рестораторов

Многие, на мой взгляд, допускают серьезную ошибку, когда не закладывают в бюджет средства, за счет которых будут покрываться затраты первое время, пока проект набирает обороты. Ведь вне зависимости от того, есть гости в заведении или нет, ту же аренду, зарплату и т.д. покрывать надо. Конечно, открываясь, все надеются и очень хотят, чтобы гостей сразу было много, но так, увы, выходит не всегда. Реальность совсем иная.

Да, задумывая ресторанный проект, люди порой не задумываются о создании финансовой подушки. Это, возможно, происходит из-за нехватки средств. Понятно, что заложить в бюджет средства, которые покроют расходы на аренду помещения, зарплату сотрудников, закупку продуктов в течение трех-четырех месяцев, может себе позволить далеко не каждый предприниматель, особенно начинающий, поскольку в итоге может получиться сумма, сопоставимая с общими вложениями в проект. Проще говоря, инвестиции увеличатся

в два раза. И даже если мы встаем на место с хорошим потенциалом, все равно надо закладывать два-три месяца на то, что окупаемости не будет.

Реклама и маркетинг

Для раскрутки своих проектов практически не использовали рекламу. Исключение — соцсети. Нашим гостям, которые следят за тем, что мы делаем, интересно, что открываем. Благодаря этому расширяется аудитория нашего сарафанного радио. Кроме того, про нас любят писать разные издания. И когда узнают, что мы что-то открываем, то сразу приходят журналисты. Конечно, если бы мы были никому не известны, не думаю, что к нам пришло бы сразу много гостей и заведение моментально стало бы популярным. Не исключаю, что именно наш подход к делу дает свои результаты. В чем его суть? Это адекватные цены, комфортный интерьер, дружелюбный и профессиональный персонал и т.д. И я надеюсь, посетители понимают: наш профессионализм в работе с гостями растет, мы развиваемся, а не стоим на месте. Конечно, все не появилось в одночасье. В свое время за счет трудолюбия и активной деятельности на кофейном рынке нам удалось создать себе репутацию серьезных людей, специалистов, которым можно доверять в бизнесе. Мы открыли первое заведение — «Больше кофе!». Оно выстрелило. Туда подтянулись пресса и гости. Это стало отправной точкой. Потом появилась кофейня «Кофе на кухне», которая также привлекла внимание. Очень надеюсь, до сих пор у всех наших гостей и партнеров есть понимание, что мы открываем только интересные проекты.

Совет начинающим рестораторам

Перед тем как входить в ресторанный бизнес, имеет смысл

хорошенько подумать, а стоит ли это делать. Особенно если раньше не было опыта работы в данной сфере. Поверьте: приходит в заведение, в котором все нравится, в качестве гостя и быть его владельцем, участвовать в жизни проекта — не одно и то же. Однако если есть действительно большое желание и ощущение, что реализация задуманного по силам, как минимум стоит сначала вникнуть в детали и досконально изучить вопрос. Открыть серьезный ресторан обычный человек без опыта не сможет. Это реально, если только есть большое количество денег, на которые будут наняты специалисты.

И даже если говорить о кофейне, то это тоже непросто. За два-три последних года ситуация поменялась, как и восприятие и понимание данного формата. Сегодня очень много кофеен с правильным подходом к делу, в том числе и в плане продукта, с интересными решениями. И открывают их те, кто уже имеет практический опыт работы с кофе и прошел определенный путь в профессии. А со стороны видна только атмосферность. Поэтому и может показаться, что открыть кофейню и сделать ее успешной легко. Но это глубокое заблуждение. Все совсем не так просто, как кажется на первый взгляд. Повторюсь: нужно серьезно изучить все тонкости и понимать, что ресторанному проекту придется посвящать все свое время, поскольку отрасль не стоит на месте, а меняется и развивается. Поверьте, ресторанный бизнес очень сложен. Его нужно понимать, постоянно в нем вариться, развиваться, и самое важное — невозможно открыть ресторан и быть бесконечно успешным, если ничего не делать для своего самообразования, не следить за тенденциями рынка, причем не только в плане еды, а во многих направлениях. Важно быть экспертом, специалистом широкого профиля.

ПЕЧИ-МАНГАЛЫ КАК ДОСТОЙНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

Сегодня каждый ресторан стремится найти пути повышения прибыли и увеличения количества посетителей. Как правило, каждое заведение решает эти вопросы по-своему. Однако есть решение, которое вполне можно назвать универсальным. Более того, оно приобрело особую значимость в связи с ростом популярности на рынке проектов, ориентированных на разнообразное меню с акцентом на блюда из мяса.

Как вы, вероятно, догадались речь идет о современных мангалах, разработанных специально для использования в ресторанном бизнесе. Причем при их создании учтена специфика работы проектов различного формата, концепции, локации и проходимости.

Еще одна важная деталь: данное оборудование эргономично, а эксплуатировать его достаточно просто. Правда, чем выше мастерство повара, чем он креативнее, тем интереснее будет меню заведения.

По целому ряду моментов, если мы говорим о качестве приготовленных блюд, данное оборудование не уступает пароконвектоматам, по крайней мере, тем, что относятся к среднему классу.

Стоит также отметить, что мангалы, которые предлагает компания VESTA, отличаются своей экономичностью. Для сравнения: для подключения и бесперебойной работы только одного современного пароконвектомата нужно минимум 7 кВт электроэнергии, но часто гораздо больше, что при сегодняшних расценках на электричество приводит к немалым затратам. А вот печь-мангал VESTA работает на твердом топливе, благодаря чему расходная часть любого ресторанного проекта значительно сокращается.

К другим очевидным плюсам печей-мангалов VESTA относится их универсальность: самую компактную модель VESTA - 38 можно устанавливать в заведениях с количеством посетителей до 40 человек, а модели VESTA - 25, VESTA - 45, VESTA - 50 в заведениях от 70 до 150 посадочных мест.

В любом случае ресторатор получит надежное профессиональное оборудование для кухни с широким спектром возможностей.

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

VESTA

ПЕЧЬ-МАНГАЛ VESTA

www.mangalvesta.ru
sales@mangalvesta.ru

ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ПЕЧЬ-МАНГАЛ VESTA ОТ ОБЫЧНЫХ МАНГАЛОВ?

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



ПЕЧИ ДЛЯ ПИЦЦЫ

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

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

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



Антон Мухин: «ВАЖНА ЛОКАЦИЯ, КОНЦЕПЦИЯ И... КАЖДАЯ МЕЛОЧЬ»

Антон Мухин — управляющий партнер компании «Общепит СПб» (рестораны «Лапша», «Мариус Паб», SUKAWATI, «Бухарин», DU NORD 1834, Brasserie Pascal, Беринг, BRETZEL).



Локация заведения

— Во всех книгах по ресторанному бизнесу написано: для того, чтобы проект был по-настоящему успешным, нужны три вещи: location, location, location. Говоря по-русски, местоположение, местоположение и еще раз местоположение! Поверьте, порой достаточно всего двухсот шагов вправо или влево от правильной локации — и оборот ресторана может измениться в два раза!

Более того, учитывая, что я стоял у истоков знаменитых петербургских ресторанных улиц Рубинштейна и Белинского, могу сказать: когда несколько лет назад мы брали помещение под свой первый проект на улице Рубинштейна, вокруг еще не было практически ни одного заведения. Но уже тогда нам стало понятно: у данной локации большое будущее. И своим примером это доказывали. А сейчас улица Рубинштейна как локация для ресторанного проекта в десять раз лучше, чем была когда-то.

Другой пример — улица Белинского. Она в свое время производила просто ужасное впечатление с точки зрения бизнес-перспектив. Однако когда мы открыли там проект «Лапша», люди, чтобы его посетить, стали приезжать со всего города. Их было 90%! А еще 10% гостей составляли те, кто просто случайно оказался в этом районе.

Сейчас же, учитывая, что там с десяток заведений

разного формата, улица Белинского воспринимается как ресторанная.

Между прочим, то же самое происходит и в Европе: рестораны, найдя приличную локацию, «прилепляются» друг к другу, дабы совместно зарабатывать.

Ничего удивительного. Недалом в бизнесе, ориентированном на конечного потребителя, есть правило: откройся рядом с конкурентом, и часть его клиентов будут твоими. И ресторанная сфера в этом смысле не исключение, что доказано на примере уже упомянутых петербургских улиц.

Однако часто случаются ситуации, когда в собственности есть помещение с, мягко говоря, не самым удачным местоположением. И тогда недостатки

Порой достаточно всего двухсот шагов вправо или влево от правильной локации — и оборот ресторана может измениться в два раза!

Однако неудачная локация — не приговор для заведения.

приходится компенсировать либо прямой рекламой, либо сарафанным радио, либо чем-то особенным, что заставит людей приехать к тебе через весь город. К слову, как раз этой готовностью гостей и славится Петербург.

За примерами «неоднозначной» локации мне далеко ходить не надо. Один из них, собственно, наш ресторан

BRETZEL. Не скрою: приходится ежемесячно вкладывать немалые деньги в рекламу, для того чтобы компенсировать недостатки местоположения. Мы установили рекламные щиты, разместили рекламу на телевидении. Это и есть компенсация недостатков локации.

Однако неудачная локация — не приговор для заведения. Когда я, например, путешествовал

Рестораны, найдя приличную локацию, «прилепляются» друг к другу, дабы совместно зарабатывать. В Петербурге самым ярким примером такой синергии стали улицы Рубинштейна и Белинского.



В идеале помещение ищется под концепцию. Однако если уже есть помещение, которое можно использовать, нужно понять, насколько оно подходит под ресторан. И если подходит, то под какой именно.

по Италии, то даже рестораны, о которых рассказывалось в различных справочниках, мне удавалось находить с большим трудом. Но когда туда попадал, понимал: здесь предлагают гостям то, что является слагаемыми успеха: вкусные блюда, особенную атмосферу, качественное обслуживание и люди специально приезжают в эти рестораны.

Любая локация имеет определенный потенциал, дает гарантированные деньги в том или ином объеме. При этом если ты даже при хорошей локации не сделал все правильно, финансовых потерь избежать не удастся.

Какая локация срабатывает? Много зависит от концепции проекта. Так, например, заведение находится в спальном районе. И даже если рядом станция метро, то это не говорит о том, что можно открыть там успешный стейк-хаус. Этот формат практически никогда не привязан к метро. Ведь средний чек такого заведения, как правило, выше двух тысяч рублей. И людям, готовым заплатить такие деньги, даже если они и ездят на метро, все равно, есть метро в шаговой доступности или нет. Просто потому что они, скорее всего, не приедут в стейк-хаус на метро. Даже если такое произойдет, то это исключение, а не правило.

Концепция проекта

Второй важный момент для успеха ресторанного проекта,

как вы понимаете, — его концепция. Если ее нет или допущены ошибки в реализации, удача не видать. Причем реализация концепции должна на 100% совпадать с тем, что в эту концепцию изначально заложено. Поверьте: никакая, даже идеальная, локация не спасет ресторанный проект, если у него отсутствует продуманная концепция, а сотрудники не понимают, чего от них хочет владелец или управляющий. Если правильной концепции нет или она не реализована в полном объеме, то можно попросту не заработать тех денег, которые потенциально заложены в данную локацию.

Вообще считаю, что в идеале помещение ищется под концепцию. Однако если уже есть помещение, которое можно использовать, нужно понять, насколько оно подходит под ресторан. И если подходит, то под какой именно.

Конечно, самый оптимальный вариант выхода на рынок с точки зрения затрат — это найти закрывшийся ресторан. При этом важно узнать и историю проекта: возможно, например, что помещение затапливало раз в неделю.

Конечно, самый сложный путь — открытие ресторана в новом помещении, а самый бюджетный — создание ресторана в торгово-развлекательном комплексе или в здании, уже подготовленном для размещения там ресторана.

Инвестиции и окупаемость

Не секрет, что сроки возврата вложенных в проект средств зависят от многих моментов. В частности, от объемов выручки. Реально ли просчитать их заранее? Да, конечно. Если учесть все факторы: локацию, размеры помещения, концепцию проекта, различные ноу-хау, которые в нее заложены, тенденции рынка, — просчитать будущую выручку можно.

В случае с рестораном BRETZEL я так и поступил, оценивая, имеет ли данный проект потенциал и право на существование. И уже сейчас понимаю: потенциал есть, даже несмотря на то, что, повторюсь, особенности локации приходится компенсировать рекламой.

Если же говорить об инвестициях в любой абстрактный ресторанный проект, то поверьте: можно приколотить к стенам любые деньги. Многие рестораны, появившиеся за последние 20 лет, создавались и по такому принципу тоже. Если разложить открытие ресторана на составляющие, то строительные работы, включая прокладку коммуникаций, в Петербурге обходятся в сумму порядка 30–50 тысяч рублей за квадратный метр. А дальше возникает вопрос: как вложить минимум, при этом получить максимум.

На мой взгляд, интерьер, идущий впереди среднего чека, — это хорошо. Но в последнее время многие модные места своим примером доказывают, что идея идет далеко впереди денег, приколоченных к стенам.

Правда не стоит забывать: выбранная концепция всегда предполагает определенную финансовую нагрузку при открытии. Иногда только кажется, что вложения минимальны.

Если ставка сделана, скажем, на мясо как основное блюдо в меню и ожидается, что его будут заказывать много и часто,



Если разложить открытие ресторана на составляющие, то строительные работы, включая прокладку коммуникаций, в Петербурге обходятся в сумму порядка 30–50 тысяч рублей за квадратный метр.

А открытие ресторана «под ключ» можно оценить примерно в 1000 евро за квадратный метр.

тогда нужно соответствующее технологическое оборудование, которое дает возможность эту идею реализовать. Именно это я и имею в виду, когда говорю, что концепция предполагает определенные инвестиции.

И здесь действует правило: чем больше сумма среднего чека, тем больше денег нужно приколотить к стенам. Да, есть исключения. Но согласитесь: если в заведении с внушительным средним чеком скромный интерьер, возникает диссонанс.

Однако интерьер — это частный пример. Важно всегда действовать по принципу «разумно и достаточно» и понимать, на чем реально сэкономить, а на чем не стоит. Можно вложить деньги в оборудование, а, например, подстолья для

столов выбрать более дешевые и так далее. Нужно расставить инвестиционные приоритеты заранее, до открытия, на стадии идеи.

Сегодня нет формулы, позволяющей предельно точно посчитать возможные вложения в ресторанный проект. Скорее можно говорить о количестве мозгов, вложенных в квадратный метр концепции ресторанного проекта.

Но если изначально концепция правильно выстроена и сбалансирована, то под нее просчитать бюджеты можно, что называется, на берегу. Скажу больше: при грамотном подходе вполне реально просчитать три разные концепции, в том числе и инвестиции в них.

Цена вопроса

Если говорить о том, сколько стоит открыть ресторан «под ключ», как владелец управляющей компании я всегда называю сумму в 1000 евро за квадратный метр. Таков примерный порядок цифр. И за последние 15 лет он не изменился. Хотя исключения, конечно, бывают. Чем больше, например, помещение, тем ниже сумма.

Что касается сроков окупаемости, скажу так: начать зарабатывать деньги ресторан может с первого месяца, если выбрана и верно реализована правильная концепция, а заведение находится в подходящем месте. Тогда при грамотном пираре начинает работать и сарафанное радио. Надо понимать: деньги ресторану приносят его

Ужас ресторанного бизнеса заключается в том, что он зависит от персонала процентов на семьдесят.

гости. И если с первого месяца удалось наладить поток посетителей, значит, проект сразу начнет зарабатывать.

Кадровые проблемы

Ужас ресторанного бизнеса заключается в том, что он зависит от персонала процентов на семьдесят. На чем часто спотыкаются рестораторы во всем мире? На том, что заведение привязано к определенному человеку. Скажем, есть у вас знаменитый шеф-повар по имени Ваня Кузнецов или Джон Смит — и все здорово. Однако зачастую уход такого человека равен закрытию ресторана. Хорошо, если в заведении остался су-шеф, работавший под его началом, или быстро найдена равноценная замена. В противном случае проект ждут ощутимые финансовые и репутационные потери.

Скажу криминальную вещь: для того, чтобы данная проблема отошла на второй план, как раз и необходимы продуманная концепция, соответствующий ей интерьер, грамотно подобранное оборудование и т. д. Но даже в этом случае от персонала многое зависит. Ведь если в заведении работают люди, которые не доносят идеи проекта до гостей, то многие из посетителей не поймут, зачем они пришли. На мой взгляд, самый важный человек в любом ресторанном проекте — это тот, кто его возглавляет, и он должен доносить идеи до персонала.

Несомненно одно: с кадрами всегда плохо. А коль скоро

ресторанный бизнес постоянно находится на грани истерики, то многие этого не выдерживают, а, значит, персонал не будет работать в одном и том же заведении вечно.

Еще одна актуальная проблема для российских ресторанов — воровство. Иногда приходишь и видишь всю картину со стороны: люди работают годами, поскольку им удалось создать себе комфортные условия за счет владельца заведения. Но рано или поздно сотрудники, как говорится, перестают видеть границы, что в итоге все равно приводит к смене, если не сказать к краху.

Прогноз на будущее

Есть определенная мода на определенные тренды. Они словно волны. Но море-то остается. А вот менталитет гостей ресторанов действительно меняется как раз под воздействием моды. Взять те же бургеры, которые теперь есть даже в меню ресторанов и занимают там подчас топовые позиции.

При этом на рынке существуют пять «голливудских сценариев», которые будут работать вечно: пивной ресторан, мясной ресторан, итальянский ресторан, ресторан национальной

кухни, созданный по всем канонам, и модный ресторан. Остальное — ни что иное как вариации на тему или компиляция.

Вообще времена меняются. Так, относительно недавно бытовало мнение, что туалет — это лицо заведения. Я не призываю наплевать на то, как выглядят места общего пользования. Но не стоит думать, что от их внешнего вида зависит жизнь ресторана. Сегодня приоритеты другие. Во многом они диктуются модой.

Что станет модным? Надеюсь, вкусно кормить. А огромные рестораны еще долгое время будут в тренде. Ведь у человека XXI века, особенно живущего в мегаполисе, есть потребность находиться в гуще людей и событий.

Кроме того, по моему мнению, появятся заведения, где не просто вкусно кормят, а предлагают яркий индивидуальный подход к приготовлению и подаче блюд. Есть ресторанные проекты, доказавшие на собственном примере: яркая индивидуальность в плане меню начала играть едва ли не определяющую роль.

И еще: сейчас владельцы заведений наконец-то стали понимать, что ресторанный бизнес состоит из мелочей, каждая из которых очень важна. Чем больше продуманных, «выпеченных» деталей в концепции, тем больше она запоминается и цепляет. А раз заведение отпечатывается в памяти, о нем неизбежно пойдет молва, что приведет к успеху.

Еще одна актуальная проблема для российских ресторанов — воровство.

Пять «голливудских сценариев» для ресторанного бизнеса, которые будут работать вечно

Пивной
ресторан



Итальянский
ресторан



Мясной
ресторан



Модный
ресторан.



Ресторан
национальной
кухни

ПОДБОР ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ РЕСТОРАНА: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И АСПЕКТЫ.

ОШИБКИ, КОТОРЫЕ ДОПУСКАЮТ РЕСТОРАТОРЫ

В мире ресторанов всегда существует дилемма, какое оборудование лучше выбрать для успешного ресторана: импортное или отечественное, дорогое или не очень, известных марок или все же остановиться на малоизвестных, но приемлемых по цене...



Андрей Грязнов, ресторатор, владелец компании Gryaznov Project

Как правильно подобрать технологическое оборудование, не наломать дров и не надеть кучу ошибок? Давайте вместе постараемся разобраться в данном вопросе, опираясь на факты, опыт и реорганизацию ресторанных концепций.

Для начала ответим на излюбленный вопрос. Как вы считаете, стоит ли создавать ресторан именно под шеф-повара или все же пригласить данного сотрудника в открывающийся ресторан? Ответ прост: если вы открываете ресторан высокой кухни, то, конечно, его нужно открывать совместно с шеф-поваром. Иными словами, для начала выбрать шеф-повара, который будет работать у вас, и тем самым получать от него консультации. Да что там консультации! Он должен принимать непосредственное участие на стадии проектирования кухни, ведь именно этот человек в дальнейшем будет нести ответственность как за результат работы всей кухни в целом, так и, в частности, за использование данного оборудования для своих креативных кухонных идей.

К сожалению, часто случается так, что владельцы ресторана прекрасно понимают в дизайне, но абсолютно ничего не понимают в технологии расстановки

и покупке оборудования. Однако если вы открываете демократичный ресторан, то надо всегда помнить о том, что если шеф-повар не является вашим партнером по бизнесу, а является обычным наемным сотрудником, то он как приходит к вам, так и уходит. Его могут переманить, или он решит переехать в другой город, или попросту сменить место работы и уйти в другую концепцию. К чему это может привести? К тому, что к вам на работу придет новый шеф-повар, который начнет переставлять кухню под себя, помимо банальной перестановки оборудования, он может сказать, что часть оборудования ему и вовсе не нужна, а часть необходимо докупить. Причем порой суммы за оборудование, которое вы попытаетесь продать, могут не покрыть расходы на покупку нового оборудования. Поэтому, открывая демократичный ресторан, важно всегда помнить, что именно вам самому необходимо разбираться и принимать непосредственное участие в создании и разработке технологического проекта, расстановке оборудования, эргономике и особенно в выборе цены, за которую вы планируете данное оборудование приобрести.

Если вы открываете ресторан высокой кухни, то оборудование стоит подбирать совместно с будущим шеф-поваром. Открывая демократичный ресторан, важно всегда помнить, что именно вам самому необходимо разбираться и принимать непосредственное участие в создании и разработке технологического проекта, расстановке оборудования, эргономике и особенно в выборе цены, за которую вы планируете данное оборудование приобрести.

за которую вы планируете данное оборудование приобрести.

Именно цена иногда определяет результат подбора данного оборудования, к сожалению, именно она порой и является губительной. Рестораторам очень часто предлагают оборудование как малоизвестные фирмы, так и начинающие компании, демпингуя по цене и рассказывая сказки о том, что у них существуют свои договоренности с производителями, и прочие небылицы.

Однако, как показывает практика, зачастую это просто

фирмы-однодневки, которые после обсуждения расстановки, которую они порой сами же у кого-то и заказывают, получают от вас предоплату в размере 70–80% и пропадают. Я знаю такой пример не понаслышке. Так, пару лет назад консультировал открытие ресторана в Санкт-Петербурге, на тот момент заказчик уже обсудил расстановку оборудования с некой компанией D и был готов его оплатить. После проверки данного проекта я внес в него изменения, что, на мой взгляд, было более логично,

Иногда потенциал установленного оборудования стоимостью в миллионы рублей используется всего на 10%. Поэтому прежде чем покупать такое оборудование и слушать то, что говорят вам поставщики, ответьте сами себе на вопрос, кто будет работать у вас на кухне и какая будет у них квалификация.



и мне было непонятно, как технолог компании не видит этих простых и удобных для дальнейшей работы кухни решений.

Меня сей факт насторожил, и я решил навести справки о данной компании. На рынке ходила информация, что эта фирма является ненадежной и часто срывает сроки поставки, а то и вообще не выполняет заказ. Я как нормальный человек довел данную информацию до заказчика в надежде, что не одного меня она насторожит. Каково было мое удивление, когда заказчик решил рискнуть и довериться менеджеру компании, который, конечно же, убеждал: все будет в порядке и плохая репутация — это всего лишь слухи. Основной мотивацией заказчика являлось то, что цена на оборудование у данной компании была на 30% ниже, чем у аналогичного поставщика кухонного оборудования, но, правда, с хорошей репутацией.

Как вы думаете, какой итог? К сожалению, результат оказался плачевным. Компания поставила 20% оборудования, после чего довела оставшийся платеж до 90% и пропала. За десять дней до открытия ресторана оборудования не привезли, открытие оказалось на грани срыва. Оперативно приняли решение купить данное оборудование у другого поставщика, однако как выяснилось, не все было в наличии. Пришлось

по сусекам собирать его и покупать у всех поставщиков, у кого только могли найти, уже не ориентируясь на стоимость, важно было в срок открыться, так как анонсы об открытии месяц как шли, были приглашены гости и т.д.

Все было четко продумано, кроме того, что оборудования вообще может не быть. Тут как раз прекрасно подходит пословица «скупой платит дважды».

Вот так низкая цена и ненадежный поставщик обернулись большой проблемой для запуска ресторана.

Насколько я знаю, владельцы до сих пор судятся с данной компанией на предмет возврата денег, так как компания не только не поставила оборудование, но и не вернула деньги, объявив себя банкротом. Но не будем на этом останавливаться и пойдем дальше.

На что же еще следует обратить внимание при подборе оборудования? Конечно же, на его технологичность и, в особенности, на то, кто на нем в дальнейшем будет работать.

Порой случается так, что компания по продаже оборудования навязывает вам определенные дорогие высокотехнологичные марки. Для примера возьмем пароконвектомат. Конечно, есть уникальные, напичканные электроникой пароконвектоматы,

в которых при определенных навыках готовить одно удовольствие: в них можно сделать большое количество разнообразных блюд в различных интерпретациях. Правда, такая техника стоит как средний автомобиль. Никто не пытается принизить достоинства данного оборудования, однако все дело в том, кто именно будет на нем работать, в профессиональной подготовленности сотрудников. Порой я по роду своей деятельности бываю в регионах и удивляюсь: на кухнях заведений стоит отличное оборудование, а работать на нем не умеют. К слову, подобные ситуации имеют место не только в регионах, но и в Москве.

Установлен современный дорогой пароконвектомат известной фирмы, а работают с ним люди, не обладающие соответствующей квалификацией. Они не применяют все возможности, которые заложены в оборудование.

Иногда вообще используют его потенциал всего на 10%. В результате оборудование стоимостью около миллиона рублей просто простаивает. Поэтому прежде чем покупать такое оборудование и слушать то, что говорят вам поставщики, ответьте сами себе на вопрос, кто будет работать у вас на кухне и какая будет у них квалификация.

Конечно, кто-то может сказать, что персонал со временем можно научить, и я соглашусь с ним, но вопрос лишь в том, с каким временем, будут ли у вас потом на это возможности и сам персонал, готовый учиться.

Также важным моментом при подборе оборудования считается и выбор изготовителя. Но надо всегда учитывать, что нейтральное оборудование, такое как столы, стеллажи, в общем, нержавейку, можно заказывать у отечественного производителя. Как говорится, нержавейка есть нержавейка, и наши производители уже научились ее делать, а вот оборудование горячего цеха

По роду своей деятельности бываю в регионах и удивляюсь: на кухнях заведений стоит отличное оборудование, а работать на нем не умеют. К слову, подобные ситуации имеют место не только в регионах, но и в Москве.

и технологическое оборудование все еще пока лучше заказывать импортное, так как качество ее пока выше и оно более надежное. Это как сравнивать отечественный автопром с зарубежным. Заказывая нержавейку у отечественного производителя, вам проще подогнать его по размеру, например, если это понадобится после завершения строительных работ, чистовой отделки кухни и размеры не совпадут, изготовить заказ в кратчайшие сроки, а также, что немаловажно, сэкономить на цене, ведь отечественная нержавейка намного дешевле импортной. Лучше сэкономленные средства потратить на что-то более значимое и нужное.

Итак, мы рассмотрели несколько возможных ошибок ресторатора при выборе оборудования. Подведем итог.

Выбирая оборудование для ресторана, обращаем внимание на технологичность и квалификацию персонала, который в дальнейшем будет на нем работать, стоимость оборудования и надежность компании-поставщика. Кроме того, важна расстановка

Нержавейку и нейтральное оборудование лучше заказывать у отечественного производителя — это дешевле и практичнее. Оборудование горячего цеха и высокотехнологичное оборудование лучше заказывать импортное — оно лучше и надежнее.

оборудования, а значит, и его внешний вид, особенно если у вас открытая кухня. Помните: его будете видеть не только вы и ваш персонал, но и гости ресторана.

Нержавейку и нейтральное оборудование лучше заказывать у отечественного производителя — это дешевле и практичнее.

Оборудование горячего цеха и высокотехнологичное оборудование лучше заказывать импортное — оно лучше и надежное.

Желательно участие шеф-повара при создании технологического проекта.

В расчетах с надежными поставщиками старайтесь общую сумму разбить на три платежа: сначала импортное оборудование (из-за разницы курса), нержавейка и нейтралка (50%), далее после прихода оборудования еще 25–30% и после монтажа и подписания акта приемки оставшиеся 20%.

Следуя этим рекомендациям, вы сможете свести к минимуму риск ошибки при подборе оборудования для ресторана и значительно повысите шансы на успех проекта.

Оборудование для баров №1

HI COLD

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700

моечные ванны и раковины

рабочие поверхности

теплоизолированные ванны под лед

каркас для крепления декоративной облицовки и прокладки коммуникаций

места для мусорного бака

места для хранения

ниши под оборудование

возможность установки холодильных столов
глубина: 500, 600, 700

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

Весь ассортимент модульного оборудования для баров - передняя и задняя линия + хол./мор. столы.

реклама

ИТАЛЬЯНСКИЕ СЫРЫ С БЕРЕГОВ НЕВЫ

Когда в 2014 году были впервые введены антироссийские санкции, они, естественно затронули и ресторанный бизнес. Уже тогда многих представителей отрасли беспокоила перспектива остаться без целого ряда продовольственных товаров и, в первую очередь, сыров. Эксперты давали неутешительные прогнозы, пророча повышение цен, рост потока контрабанды и увеличение импорта сыра из стран СНГ, той же Белоруссии. Возможность налаживания собственного производства качественных сыров казалась несбыточной мечтой и вызывала серьезный скепсис у знатоков рынка.

И вот спустя менее чем три года, у нас в разных городах страны появились собственные сыроварни. Одна из них с успехом работает в Санкт-Петербурге. Ее создание — это отчасти совпадение счастливых случайностей.

— Мы достаточно долго ис-



Андрей Куценко,
основатель и генеральный директор компании «АРТЕЛЬ»

производство сыров, и загорелись мыслью создать нечто подобное в Северной столице.

Сказано — сделано. Нашли итальянскую компанию, которая специализируется на открытии сыроварен «под ключ», уже, на-

Далее события развивались с калейдоскопической быстротой. В июле прошлого года подписали арендное соглашение, в августе приступили к ремонтным работам, а уже к 26 декабря полностью подготовили будущее производство к запуску и получили все разрешительные документы.

— Буквально каждый шаг делали под жестким контролем итальянской стороны, — говорит Андрей Куценко. — В итоге, наш завод является, по сути, точной копией западноевропейского. На 95% он оснащен импортным оборудованием. Кроме того, монтаж, пусконаладочные работы и обучение персонала проходило под руководством и при непосредственном участии итальянских специалистов.

Все процессы производства на нем соответствуют жестким европейским стандартам.

То же касается и сырья. Потребовалось время, для того, чтобы



кали интересную бизнес-идею, которая отвечала бы требованиям рынка, — рассказывает Андрей Куценко, основатель и генеральный директор компании «АРТЕЛЬ» (продукция торговой марки PREMIOLLA). — Отправились семьей в отпуск в Италию, где посетили современное

ходясь в Петербурге, выбрали подходящее помещение и приступили к реализации проекта.

Сначала отправили план будущего завода на Апеннины, где итальянские специалисты прорисовали все в мельчайших деталях, дали подробную спецификацию по оборудованию.

найти поставщика стабильно качественного молока. В результате, это удалось сделать. Его поставляют из хозяйства, находящегося в Ленинградской области.

— Нам советовали оптимизировать расходы и использовать для производства сыров сухое молоко, — вспоминает Андрей

Куценко. — Но мы сознательно отказались идти таким путем, сделав ставку, прежде всего, на качество продукции, которая в результате ни чем не отличается от итальянских образцов.

Неоднократно проводившиеся слепые дегустации доказали — моццарела, рикотта и страккино, которые производит компания «АРТЕЛЬ» по вкусу абсолютно идентичны своим итальянским прототипам. Причем, что немаловажно качество продукции стабильно и не меняется от партии к партии.

фактически «под заказ». Кстати, объемы продукции можно в любой момент увеличить практически вдвое, потому как каждый цех создавался, что называется, с запасом и не на один день, а на долгие годы успешной бесперебойной работы. По крайней мере, первые шесть месяцев активной работы и растущий спрос на продукцию, доказал правильность выбранного пути.

На данный момент компания «АРТЕЛЬ» производит три, наиболее популярных и востребованных в секторе HoReCa, вида сыров.

не стали экономить на оборудовании и персонале и реализовали в Петербурге фактически европейский проект.

Причем это касается не только продукции, но и ее упаковки, которая также соответствует самым жестким требованиям проверяющих органов.

По его словам, только так можно сегодня гарантировать интерес со стороны ресторанного сообщества к продукции завода, представленной на рынке под торговой маркой PREMIOLLA.

Попробовав ее однажды, даже



Судя по тому, насколько профессионально организовано производство, других результатов и быть не могло.

По словам нашего собеседника, изначально не стояла задача получать баснословные прибыли и, в частности, экономить на качестве. Отсюда и скрупулезный подход к выбору оборудования и поставщиков, и жесткое соблюдение всех требований, и тщательный подбор персонала. Достаточно сказать, что за плечами главного технолога завода 12 лет практической работы и стажировки на лучших сыроварнях Италии.

В результате меньше чем за год удалось наладить изготовление различных сыров, которые по своим вкусовым качествам не уступят итальянским аналогам.

Более того, возможности производства позволяют изготавливать сыры небольшими партиями,

А именно: моццареллу, рикотту и страккино. При необходимости и стабильном спросе линейку продукции можно расширить, дополнив ее другими ходовыми в ресторанах позициями.

— Еще до начала строительства собственного завода, мы досконально изучили все стадии производства и тонкости процесса, потому как прекрасно понимаем: рестораторы заинтересованы в получении стабильно качественной свежей продукции, которую можно получить в максимально короткие сроки, — поясняет Андрей Куценко. — А потому

самый взыскательный гость ресторана, не устоит перед соблазном заказать хотя бы еще одно блюдо, в состав которого входит моццарелла, рикотта или страккино петербургского производства. А значит, расходы заведения уменьшатся, стоп-лист сократится, а доходы заметно вырастут. По крайней мере, именно на это рассчитывают в компании «АРТЕЛЬ». Иначе бы не брались за столь амбициозный проект, реализованный в кратчайшие сроки, и уже доказавший свою состоятельность.



PREMIOLLA
IL PIACERE DEL PALATO

ООО «АРТЕЛЬ»
+7 (962) 684-54-45
г. Санкт-Петербург,
Мельничная ул., д. 23
www.premiolla.ru
info@premiolla.ru

реклама

Свой путь: из Интернета в реальную жизнь

КАК ПЕРЕЙТИ ИЗ INSTAGRAM В РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И СТАТЬ САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ ПРОЕКТОМ В ГОРОДЕ



В последнее время все чаще говорят о принципах построения личного бренда в социальных сетях. А на самом деле так ли это необходимо? Каким образом личное присутствие владельца бизнеса в Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и прочих соцсетях помогает выводить продукт в топ продаж?

На самом деле полезность соцсетей очевидна. У всех на слуху истории, когда популярность аккаунта того или иного заведения становилась настолько велика, что поднимала маржинальность бизнеса в разы. Сегодня расскажем одну из них.

Кондитеру из Таганрога Анастасии Пономаревой потребовалось почти два года, чтобы ее домашняя мини-кондитерская стала полноценным кафе-кондитерской «Мадам Ку-Ку» в самом центре города.

Будучи экономистом и управленцем по образованию, она интуитивно почувствовала, как именно нужно общаться с читателями в своем личном аккаунте в «Инстаграме», чтобы найти покупателей и в итоге принять решение о масштабировании своего бизнеса.

Первые шаги

— Все началось с детства, с моей огромной любви к десертам, с игр в «посудку», с тортов и пирожных из глины и песка. Я очень любила помогать бабушке печь пирожки, пироги, маковые рулеты. Потом пришла пора кулинарных журналов и первых экспериментов. Родители всегда шутили, что когда я вырасту, то обязательно открою свою кондитерскую. Кстати, с мужем мы тоже познакомились благодаря моему хобби — на дне рождения общих знакомых он попробовал мой торт. Видимо, правда, что путь к сердцу мужчины лежит через желудок.

В тот период, когда я стала экспериментировать с домашней выпечкой, профессия кондитера не считалась модной. Лично для меня образ кондитера был даже несколько негативным: эдакая крикливая женщина без возраста за прилавком советской кондитерской.

Тогда я уже имела опыт работы в банке, находилась в декретном отпуске, воспитывала дочерей и, конечно же, делала разные десерты.



Для достижения успеха важна каждая мелочь. Даже вывеска должна быть узнаваемой.

7 апреля 2015 — открытие онлайн-кондитерской в «Инстаграме»

1 января 2017 — открытие кафе-кондитерской «Мадам Ку-Ку» в Таганроге



Появление «Мадам Ку-Ку»

— В день рождения дочери я решила приготовить sandy bar. В конце праздника устала неимоверно, присела отдохнуть, и вдруг у меня возник образ такого необычного кондитера, который уверяет все до грамма, сам контролирует весь процесс, у которого на кухне царит идеальный порядок... Словом, самая настоящая

мадам Ку-Ку!

Я сама до сих пор не пойму, как мне в голову пришла эта мысль. Только потом узнала, что уже существует кондитерский дом «Мадам Безе» и Мадам Ку-Ку как персонаж старого советского фильма «Безымянная звезда».

Решила печь для души и выставлять творения на своей страничке в Instagram. Друзья помогли

мне сделать красивые фото и сшить мою первую униформу.

Самое интересное, что все как будто бы происходило само собой. Я не занималась четким планированием, у меня не было никаких бизнес- или PR-планов. Но, видимо, случайностей не бывает.

Четко понимала, каким должен быть идеальный кондитер.

Это убранные волосы,



Правильно, когда дизайн интерьера усиливает концепцию проекта.



Кафе-кондитерская «Мадам Ку-Ку»:

Количество посадочных мест: 70
Средний чек: 850 рублей
Количество работников: 18 человек



аккуратный вид, фартук моего любимого мятного цвета. Кстати, тот фирменный стиль, который есть сейчас, разработан на основе образа из самой первой профессиональной фотосессии.

Бизнес для... друзей

— Первыми заказчиками, как водится, стали друзья и друзья друзей. Аккаунт в Instagram начался с нескольких человек, которые лайкали посты, и со взаимных подписок. В описании профиля я рассказала, что меня зовут Настя и что я пеку на заказ.

Конечно же, макаронс пекли и до меня. Но я начала о них рассказывать в своем аккаунте. При этом не использовала никакого

платного продвижения, а говорила о том, что было интересно мне самой, и ко мне приходили все новые подписчики и заказчики.

Сейчас рынок кондитерских услуг перенасыщен, все пекут тортики и пирожные. Люди научились красиво их декорировать и фотографировать свою продукцию. Почти все пользуются услугами дизайнеров для разработки названий и логотипов.

«Мадам Ку-Ку» я замыслила еще до «кондитерского бума», поэтому выйти в свет со своей историей было нетривиально.

Серьезных вложений это не потребовало. В провинциальном городе работает не только закон Instagram «подпишись

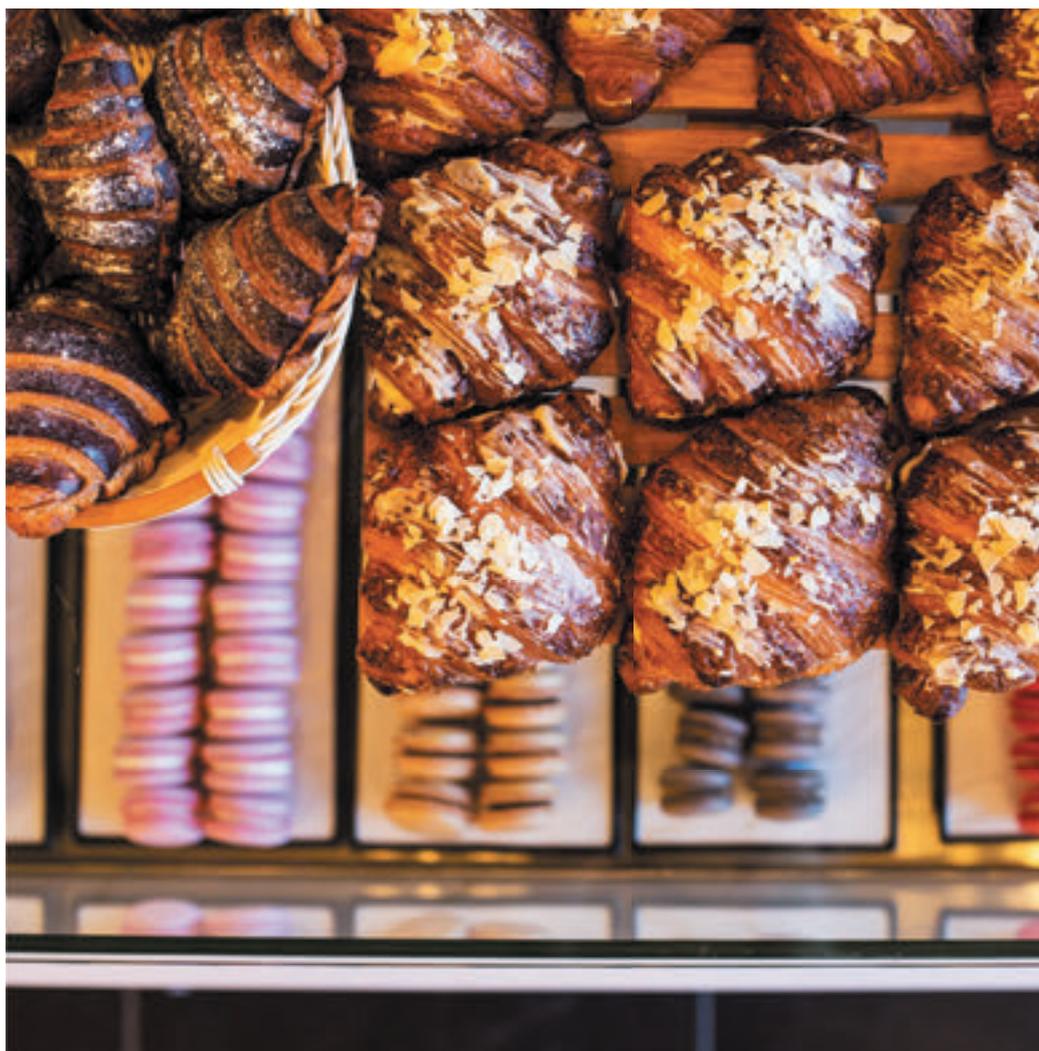
на меня, и я подпишусь на тебя», но и сарафанное радио. Все знают друг друга через знакомых знакомых и интересуются городской жизнью. Поэтому то, что Настя Пономарева стала «Мадам Ку-Ку» и открыла «Инста-кондитерскую», многих заинтересовало.

На это было рассчитано и мое название: кому-то нравилось, кому-то — нет, но никого не оставляло равнодушным. Повторюсь, город небольшой, и здесь ни один шаг, ни одно событие не остаются незамеченными. Идеальная платформа для пробы пера и реализации чего-то авторского.

Например, первая заказчица — это подруга моего фотографа. Так у меня начали понемногу



Широкий ассортимент позволяет кондитерской удовлетворить запросы самых разных гостей.



Анастасия Пономарева, 1985 г.р.

В 2007 году окончила Южный Федеральный Университет по специальности «Экономика и управление на предприятии»

Второй диплом — лингвист-переводчик с английского языка.

Проходила обучение на кондитерских курсах в Москве, Санкт-Петербурге, Париже (Lenôtre)

Стажировалась у итальянского шеф-повара Ремо Маццукато.

Владеет французским, английским, немецким языками.



появляться первые клиенты.

Тогда было модно печь капкейки. Это небольшие бисквитные пирожные с кремом в английском стиле.

В ассортимент я добавила пирожные макаронс. И тут количество клиентов стало стремительно прибавляться. По сарафанному радио ко мне начали приходить новые клиенты, желая только макаронс.

Я изначально не планировала печь эти пирожные. Это довольно капризный продукт, требующий особых условий приготовления, выдержанной рецептуры. Получается, выбор сделали мои заказчики. Мне ничего не оставалось, как перевезти от родителей второй холодильник и начать печь макаронс.

Ассортимент был небольшой. Торты я принципиально не занималась, это была мелкостручечная продукция — капкейки, макаронс, шу, зефир...

Четкой бухгалтерии не вела, потому что для меня это было больше хобби, чем бизнес, я продавала свой продукт с небольшой маржой, по цене ниже рыночной. Можно сказать, что мои доходы полностью возмещали мне зарплату банковского работника. Только теперь я работала почти 24 часа в сутки.

Цветы и коробочки

Дальше все пошло по накатанной. Ко мне стали приходить партнеры, например, магазин цветов, который собирал подарочные цветочно-десертные коробочки с макаронс.

Остро встал вопрос о собственной фирменной упаковке.

Здесь тоже совершенно потрясающая история. Дело в том, что для пищевой продукции есть свои определенные стандарты, и мы не можем упаковывать еду в коробки, купленные в канцелярском магазине.

Поначалу я экспериментировала с коробочками на заказ.

Но стоимость одной иногда доходила до 150 рублей. А если учесть тот факт, что макаронс сам по себе довольно дорогой продукт, то на выходе получалась внушительная стоимость.

Что же я сделала? Села в машину и поехала в Ростов-на-Дону к производителю, который занимался разработкой пищевой упаковки под пиццу, пряники, капкейки. Именно в этот момент они планировали разработку макета коробочек под макаронс и искали кондитера, который бы посвятил их в подробности размеров и состава пирожного. Мы вместе придумали те самые мятные коробочки. Так здорово, что



Позитивный настрой – это не только часть имиджа, но и важный фактор для успеха в бизнесе.

макет упаковки под макаронс, которым сейчас пользуются производители области, начался с моих пирожных!

Масштабирование

В этот период всем стало ясно, что двумя холодильниками и парой непрофессиональных печей уже не обойтись.

Очень благодарна моим родителям, что они поверили в меня и инвестировали в мой проект. И 1 января 2017 года мы открылись уже в офлайне — кондитерская с прозрачной стеной, где посетители могут наблюдать за процессом работы, банкетный зал и третий зал со столиками и небольшой сценой.

Первоначально я планировала только кондитерскую «Мадам Ку-Ку» с десертами, тортами, большим ассортиментом сладостей. Словом, место с парой столов и возможностью выпить кофе. Позже все же решили в меню добавить салаты, бутерброды и легкие закуски.

Но в итоге пришли к идее полноценной кухни с небольшим ассортиментом. Знаете, как принято в Европе: чтобы меню помещалось на одном листе. В таком формате и открылись.

Сразу же получили обратную связь от своих посетителей, которые хотели и морепродукты, и большой выбор салатов и основных блюд, и коктейли. Я очень трепетно отношусь к мнению своих гостей и стараюсь внутри своей концепции предложить максимум того, что могу. Поэтому появились и гамбургеры, и стейки, и много-много других блюд.

Несмотря на увеличившийся ассортимент блюд, меню осталось единым благодаря фирменной подаче блюд и изначально европейско-интернациональной направленности кухни. Поэтому в данной концепции я могу многое себе позволить. Естественно, речь не идет о японских роллах, индийском карри и грузинских люля-кебабах.



Я продолжаю активно вести себя в личном аккаунте, где рассказываю разные кулинарные истории, общаюсь с подписчиками. Отдаю себе отчет, что аккаунт — это мое лицо и от того, как я позиционирую себя в виртуальном пространстве, зависит и моя репутация.

Команда

Иногда ко мне приходят девушки с горящими глазами, влюбленные в десерты, но часто после первого рабочего дня они больше не появляются. Потому что тяжело, непривычно. Здесь никто не будет тебя гладить по головке и восхищаться любой твоей выпечкой. Здесь надо много учить наизусть, надо понимать, что цена ошибки может быть катастрофической.

Или, например, ко мне приходят профессиональные кондитеры, которые проработали много лет на производстве в комбинатах общественного питания. Они видят другой стиль работы, совершенно другие ингредиенты,

отличные от тех, с которыми они имели дело ранее, и понимают, что не готовы меняться, учиться, поэтому уходят сразу же.

Когда на собеседование записывается новый человек, всегда прошу его принести свой любимый приготовленный десерт. В процессе разбора знакомлюсь с потенциальным работником, вижу сильные и слабые стороны.

Ориентиры

Когда начинаешь заниматься кондитерским делом профессионально, то обучение следует за обучением, ты постоянно повышаешь квалификацию, получаешь новые знания о техниках и ингредиентах...

Ну как тут не стать пленником моды? Как не устремиться к звездам, ведь так манит высокий уровень шефов-иностранцев, хочется и самому развить такой уровень мастерства. Так бывает у многих, но не у меня.

Я отталкиваюсь от потребностей моего города, от того, что мой гость хочет есть

каждый день, а не позволить себе по праздникам.

Поэтому мои приоритеты — это качество и натуральные ингредиенты.

Далее я начала вводить в ассортимент немного классики, немного Франции-Англии-Австрии-Италии, немного России, по крупинкам всего того, что может быть вкусно и интересно. И это оправдывает себя.

Люди хотят не только баловаться модными штучками, но и вспомнить вкус детства. А это — хорошее масло, орешки в бисквите, зефир без консервантов, натуральные шоколад и какао. Та же политика у меня и в отношении основных блюд, которые приготовлены больше по-домашнему, чем «по-высококухонному».

Когда планируешь работать в этой сфере долго, то гнаться за модой не стоит, мода пройдет, а аутентичность и уникальность останутся на долгие годы.

Мой девиз такой: быть современной, но при этом оставаться собой.

Записала Надежда Феденко

ВЫБОР СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ — ВАЖНЫЙ ЭТАП ОТКРЫТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

На российском рынке есть несколько разработчиков программного обеспечения, подход к автоматизации которых, полон инновационных предложений для развития ресторана.

Сегодня мы поговорим об открытии и развитии ресторанный бизнеса и выбора системы автоматизации. Существуют разные варианты начала бизнеса сферы HoReCa, ресторанный один из самых трудных. Владелец должен решить для себя, какая концепция будет в заведении, ценовая политика, а также возможности развития в дальнейшем. Все это окажет влияние на выбор локации объекта, уровень линейного персонала, дизайн, поставщиков продукции и т. д. Как правило, к автоматизации ресторатор приходит на самом последнем этапе проектирования своего заведения, бывает и, когда уже ресторан уже готов к запуску. Это наиболее частая ошибка владельцев. В наше время системы автоматизации для ресторанов, уже не являются только инструментом набора счета и сбора информации по кассовой ленте для бухгалтерии. Есть системы автоматизации по учету доставки, со встроенными системами лояльности, управленческим учетом и т. д.

Многие разработчики и интеграторы предлагают системы для управления ресторанный бизнеса с полным спектром вспомогательных инструментов для удержания и увеличения выручки объекта, мотивационные программы для персонала, бонусные системы для привлечения клиентов и, самое главное, статистические данные и подробный анализ деятельности предприятия — полноценный управленческий учет. В случае выбора той или иной программы мотивации и системы лояльности клиентов, важным помощником изначально может стать программное обеспечение и набор функционала в нем. Если это фаст-фуд, то необходимо выбирать систему, которая справляется с быстрым набором счета, с оперативным сбором отчетов и консолидированной аналитикой так как фаст-фуд имеет тенденцию к расширению. Элитный ресторан, также является сложным по своей структуре и управлению для систем автоматизации. Для такого рода объектов необходима грамотная система лояльности гостя,



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

система мотивации персонала, для качественного обслуживания и поддержания уровня, выбранного ресторатором. Для объектов общепита, связанных с корпоративным питанием, столовыми и кейтеринговым обслуживанием. Если в ресторане планируется доставка. То необходимо выбирать систему автоматизации, позволяющую либо интегрироваться с системой доставки, либо имеющую собственный инструмент учета доставки блюд.

Если ресторатор запускает свой объект и выбирает временное решение, дешевое и простое, и надеется потом перейти на более продвинутый продукт, то чаще всего такие случаи и заканчиваются закрытием ресторана или медленной окупаемостью, что все равно приводит к большим потерям со стороны владельцев. Ошибки и неверные акции все равно случаются, главное — вовремя проанализировать ситуацию и избежать максимальных потерь, а также иметь набор инструментов в управленческой программе, чтобы составить дальнейший план действий.

При выборе поставщика следует рассматривать предыдущие проекты, с которыми он уже отработал. Возможно, поинтересоваться, какие ноу-хау используют клиенты этого поставщика для развития своего бизнеса. Что бы он мог посоветовать в вашей ситуации и т. д. Если набор инструментов скуден, или поставщик не видит разницы между столовой, банкетным залом, рестораном а-ля карт или фаст-фудом, считая, что это одинаковые объекты внедрения и, соответственно, функционал совершенно одинаковый, то, возможно, это не совсем опытный поставщик. И такой софт поможет вам лишь учитывать чеки и передавать данные в бухучет, как было сказано ранее, но не во всем остальном.

В команде ГК ККС есть несколько так называемых стартап-профессионалов, которые запустили несколько сотен объектов и имеют огромный опыт в ведении управленческого учета, в формировании необходимой отчетности, в создании различных схем и бизнес-процессов работы объекта. Они подберут для вас наиболее выгодный и удобный вариант концепции работы ресторана.

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ И СЕРВИСНАЯ ПОДДЕРЖКА РЕСТОРАНОВ И ФАСТФУДА

Автоматизированно более 1500 объектов в РФ и СНГ.

Бары, кофейни (обслуживание у стойки)

Классические рестораны

Школьное, корпоративное питание и кейтеринг

Предприятия быстрого питания (fastfood)

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



ККТ СПАРК-115-Ф

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

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ГОТОВЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ В РЕСТОРАНЕ. КАК?

Организовать дополнительный доход в ресторане с помощью системы автоматизации очень просто. У компании UCS есть несколько эффективных решений.

Электронное меню: подсказки для гостя

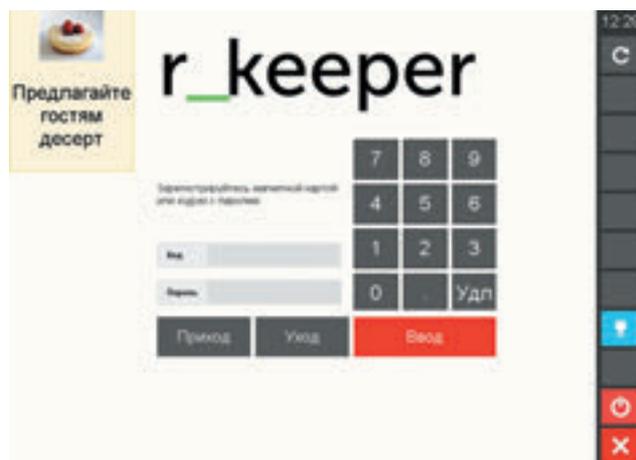
Технология Rk-Order на iPad давно представлена на рынке, решение является современной альтернативой бумажному меню. Позволяет предлагать гостям актуальный ассортимент блюд, с учетом стоп-листов, добавлять подробные описания и фотографии. Посетители могут самостоятельно делать заказ непосредственно с планшетного устройства. При этом решение обладает высокой степенью защиты от кражи.

Rk-Order имеет огромный маркетинговый потенциал. На планшете может не только транслироваться информация по всем акциям и предложениям ресторана, но можно применять и более тонкую рекламную стратегию: настроить показ подсказок для гостей в меню. Например, рядом с блюдом из рыбы может появляться подсказка «К этому блюду прекрасно подойдет белое домашнее вино, попробуйте» или «К этому десерту Вы можете заказать кофе латте от нашего бариста» и т.п.

Такие ненавязчивые подсказки подталкивают гостей совершать импульсивные покупки и делать дополнительные заказы.

«Липкие» заметки для официанта: прямой путь к увеличению продаж

В суе рабочих будней, линейный персонал, несмотря на многократные напоминания менеджера, может забывать стимулировать гостей



могут гибко настраивать демонстрацию рекламных роликов на экране покупателя. Например, таким образом, что запуск того или иного сюжета будет осуществляться автоматически в зависимости от состава заказа. Яркие красочные и выгодные предложения помогут гостям быстрее делать свой выбор и заказывать больше.

совершать новые покупки, но решить эту проблему просто! Система r_keeper позволяет оставлять заметки прямо на экране кассовой станции. Это могут быть любые напоминания: предложить гостям десерт, напитки, хлеб, соусы, рассказать про детское меню или комплимент от заведения при заказе от 1000 рублей.

Второй гостевой экран кассы: интуитивный маркетинг

Второй гостевой экран кассы можно часто увидеть в ресторанах быстрого питания. Решение призвано сделать покупки более комфортными: посетитель полностью видит свой заказ, его состав и стоимость. Но технологии от компании UCS превращают типичный торговый инструмент в эффективный маркетинговый гаджет. Пользователи системы r_keeper



r_keeper

U_C_S

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

реклама

ПРАВИЛЬНАЯ РАБОТА КУХНИ, ИЛИ ЖАДНОСТЬ РОЖДАЕТ БЕДНОСТЬ



Сегодня рестораторы все чаще задумываются о том, как сделать работу кухни заведения эффективной. Своим опытом в данном вопросе делится Роман Лазарев (Редман), один из основателей и совладельцев популярной петербургской митерии Chuck.

Роль концепции

Изначально мы создавали заведение, которое специализируется на альтернативных отрубках. Причем мы хотели, чтобы была максимально низкая цена на мясо и напитки. Так, чтобы человек на 1000 рублей мог получить кусок мяса, гарнир и бокал пива. Быстро все это получил, поел в течение часа и отправился дальше по своим делам.

Но для того, чтобы реализовать подобную концепцию, предстояло наладить все бизнес-процессы в заведении,

и едва ли не в первую очередь на кухне. Благо у меня как у человека с 17-летним опытом работы на кухне уже появилось понимание, как это сделать.

Основа основ — оборудование. И коль скоро мы готовим на открытом огне, то используем качественный пакетированный уголь и по-настоящему хорошие решетки, потому что теплообмен у них в разы выше, нежели у сковородок. А бывает еще, что стейки готовят на индукции, что, на мой взгляд, неправильно.

Построение бизнес-процессов

Для повышения эффективности работы кухни мы заранее максимально подготавливаем кухню к рабочему дню, максимально упрощаем подачу. Считаю, что мы имеем право на это. Сама концепция места позволяет хулиганить.

А еще перед жаркой стейки мы доводим до комнатной температуры. Для того, чтобы мясо быстрее жарилось и меньше теряло соков, а повару было проще «попасть» в прожарку.

Заготовки для гарниров у нас также делаются заранее. Все это выставлено на линии раздачи, причем в тех объемах, которые реально реализовать в течение часа. Причем мы разогреваем гарниры в эмалированной посуде. Таким образом, на прожарку одного куска мяса у нас уходит столько же времени, сколько на то, чтобы подогреть тот или иной гарнир. То есть примерно за 7–10 минут гость получает заказанное блюдо.

В итоге даже в самую пиковую загрузку, когда запара, гарнир с куском мяса у нас выходит не позже, чем через 20 минут. Хотя без накладок порой не обходится, но это скорее исключение, нежели правило.

Еще одна деталь: блюда у нас выносятся на алюминиевых подносах. Такой подход практикуется в столовых. Он облегчает жизнь официантам, которые работают при такой схеме значительно быстрее и эффективнее, а, кроме того,

повышается оборачиваемость столов.

Кстати, ту же систему практикуем и в баре. Заранее создается масса пре-миксов, которые затем просто соединяются. Это делается для того, чтобы потом не тратить лишнее время на приготовление напитков. Все происходит в течение максимум четырех минут.

Что касается непосредственно помещения кухни, то оно организовано так, чтобы повара делали минимальное количество движений. От горячего цеха до раздачи нужно сделать всего два шага. Получается своего рода цепочка: один человек стоит на раздаче, двое на сервисе, где собираются бургеры, а за ними находится повар, делающий стейки. Приготовленный заказ сначала передается на сервис, откуда уже поступает на раздачу. Все максимально оптимизировано.

Автоматизация как основа

Чтобы данная система работала, мы в свое время самостоятельно, опираясь на собственный опыт, дополнили нужными опциями систему автоматизации. Официанту теперь остается только набрать на тач-скрине все необходимые модификаторы, а повар получает заказ. Описана каждая деталь приготовления и подачи блюда, чтобы официанту не приходилось тратить время на то, чтобы бегать на кухню и объяснять, чего именно хочет гость.

П л ю с в т о п о в ы е дни — пятницу, субботу

и воскресенье — ограничиваем гостей по времени, которое они могут у нас провести: для двух человек — час-полтора, для четырех человек — два часа, а на большую компанию, допустим, из восьми гостей — два с половиной часа. Все просчитано. Через тридцать минут они получают блюда и напитки, час-полтора у них уйдет на еду, полчаса на дозаказ. Обычно этого времени хватает. Если мы, конечно, не говорим о праздничном застолье.

При такой схеме кухня и заведение в целом работает как часы. Да, нам пришлось поменять систему автоматизации. С первой мы промучились год, потому что она была абсолютно не приспособлена для ресторанного бизнеса. Достаточно сказать, что для ввода заказа официанту приходилось пользоваться мышью, что ужасно неудобно и замедляет процесс обслуживания гостя. Поднакопили денег и купили другую, которая себя полностью оправдала. Время, которое проходило от момента принятия заказа до его отдачи, сократилось примерно на 40%.

При старой системе автоматизации официант забивал заказ до 10. Сейчас тратит на это не больше минуты, и то если заказ действительно огромный.

Сократить временные затраты удалось в том числе благодаря грамотному расположению разных позиций из меню, что также серьезно влияет на скорость выполнения заказа. Оно не делится на курсы. У нас есть говядина, свинина, птица, разные десерты, напитки и т. д.

Значение графика работы

Еще одна важная деталь: мы работаем с трех часов дня. У нас нет ни бизнес-ланчей, ни комплексных обедов. Так что повара на кухне знают: если у них закончились какие-либо заготовки, значит, нужно приехать пораньше, иногда даже к 10 утра, благо время

В самую пиковую загрузку, когда запара, гарнир с куском мяса у нас выходит не позже, чем через 20 минут

есть и на то, чтобы выспаться, и на то, чтобы при необходимости приехать на работу раньше. На первый взгляд может показаться, что с точки зрения ведения бизнеса такой подход неправилен. Но даже при высокой арендной ставке и зарплатах поваров выше среднего по городу мы делаем так, чтобы было комфортно всем.

Площадь кухни и ее оснащение

Если говорить об оборудовании, то сегодня его на кухне больше, чем было, когда мы только открылись. Постоянно покупаем что-то новое, дабы людям было удобнее трудиться.

И это пришло с опытом, который я получал, будучи поваром в разных заведениях города: были, например, в моей профессиональной жизни гигантские по площади кухни, где ты больше устаешь не от работы, а от хождения от плиты до склада и обратно. Однажды даже, помню, посчитал, сколько перемещаюсь за смену. Получилось около 12 километров.

А были и кухни маленькие. У каждого варианта есть свои плюсы и минусы. Понятно, что на большой кухне занято больше людей, а на маленькой — меньше и они быстрее работают.

Могу сказать: сейчас у нас идеальная кухня. Для заведения общей площадью 120 кв. м порядка сорока приходится непосредственно на кухню и подсобные помещения. При этом штат сотрудников кухни — четыре человека. И то в пиковые моменты.

Считаем фудкост

Другой важный момент — фудкост. За последние годы он значительно вырос и теперь уже превышает 25–30%, на которые многие раньше ориентировались. Почему? Потому что

Сегодня, увы, больше тех, кто просто работает, выполняя поставленную задачу. Тех, кому действительно интересна профессия, кто учится, стремится развиваться, гораздо меньше — процентов двадцать

за свою тысячу рублей гость хочет получить сервис и качество блюд на 1,5, а то и на 2 тысячи рублей. Поверьте, это очень сложно будет сделать при фудкосте 25%, если только не торговать исключительно квашеной капустой и щами или если не открываешь заведение премиального сегмента, куда приезжает соответствующая публика, способная легко оставить 5–7 тысяч рублей по счету.

Сейчас многие заведения среднего ценового класса меняют свои взгляды на финансовую сторону бизнеса. Могу сказать, что у нас в митерии фудкост составляет 40–45%. И даже при этом нам удается получать весомую прибыль. Разве что у больших сетевых проектов фудкост ниже.

Ошибки на кухне

Если говорить об ошибках, которые чаще всего допускаются при организации работы кухни, то, в первую очередь, это попытка сэкономить на оборудовании. Приведу банальный пример: вместо соковыжималки, которая стоит пять тысяч рублей и прослужит два-три года, покупается та, что в пять раз дешевле. Но только почти каждый месяц приходится приобретать новую. А в итоге получается, что вместо пяти ресторатор тратит минимум 10 тысяч рублей.

Аналогичная ситуация со всем остальной техникой. Чем дешевле то же

электрооборудование, тем быстрее оно греется, а к тому же иногда еще и потребляет больше электроэнергии и зачастую чаще ломается.

Так что, на мой взгляд, покупать бюджетную отечественную электроплиту, потребляющую десять киловатт, менее выгодно, нежели более дорогую импортную. Математика проста: наша стоит, условно, 30 000 рублей и потребляет 10 кВт, зарубежная обходится в 70 тысяч, но будет брать на кВт меньше. А это примерно 200 рублей в день, то есть 6000 тысяч в месяц. Вот и считайте. Словом, если позволяют финансовые возможности, я бы посоветовал покупать дорогое импортное оборудование. Конечно, если в заведении работают адекватные повара.

Кадровый вопрос

От персонала многое зависит. Сегодня, увы, больше тех, кто просто работает, выполняя поставленную задачу. Тех, кому действительно интересна профессия, кто учится, стремится развиваться, гораздо меньше — процентов двадцать. Их нужно найти и удержать на кухне своего заведения.

Вывод

Если удастся эффективно выстроить работу кухни, грамотно подобрать оборудование и отыскать правильных сотрудников, тогда проект будет по-настоящему успешным.

Экспрессивно, дерзко, от всей души — именно так подходит Линтон Новак к своему ремеслу. Шеф-повар из Канады, поделился нашему журналу тем, как пришел в ресторанный бизнес, что вдохновляет его на приготовление блюд и составление меню для ресторанов, а также о новом проекте, творческих планах и впечатлениях о работе в Москве.

Линтон Новак:

«Я ШЕФ, И МОЯ ЗАДАЧА — ТВОРИТЬ, СОЗДАВАТЬ МЕНЮ И ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ»



Статус шефа — это страсть и любовь

— Почему была выбрана именно профессия шеф-повара?

» Меня с детства интересовала кулинария, я любил смотреть, как готовит моя бабушка. В школьные годы я выбирал между армией, профессиональным хоккеем и работой шеф-повара. Но когда я заканчивал 12-ый класс, мне поступило предложение от известного канадского шефа, и я понял, что это судьба, потому что если какая-то дверь открывается, это не случайно.

— Как началась ваша карьера в ресторанном бизнесе?

» В старших классах я пошел в специальную школу, где были особые кулинарные курсы, у нас было по 2–3 урока готовки в день. Кроме того, с 16-ти лет я начал проходить стажировки в разных ресторанах Канады, работал в заготовочном цеху, даже пробовал быть официантом. В рамках обучения в старшей школе, которое соответствует среднему профессиональному образованию в России, каждый студент обязан пройти практику в течение, по крайней мере,

одного года. Для меня это был незабываемый период погружения в профессию, я приобрел массу новых навыков и знаний.

— Кухня — это творчество или просто работа для вас? Что вас вдохновляет?

» Если быть шефом для вас — это всего лишь работа, то надо менять профессию! Откровенно говоря, повар — это сложная профессия, зачастую приходится работать бесплатно, просто ради возможности пройти стажировку у именитого шеф-повара. Чтобы дорасти до старшего повара или получить заветный статус шефа, человек должен быть буквально одержим этой профессией, это страсть, любовь!

Мои источники вдохновения — сами продукты, их первозданный вид и вкус. Я люблю бродить по рынкам и супермаркетам, представлять сумасшедшие «миксы» ароматов, цветов. В моем воображении возникают композиции блюд на тарелке перед подачей. Это настоящий творческий процесс, сродни искусству.

Шеф-повар — кулинар, лидер и дипломат в одном лице

— Бренд-шеф и шеф-повар: расскажите об особенностях этих

Справка о шеф-поваре

Линтон Новак родился в Канаде 17 августа 1968. Закончил Southern Alberta Institute of Technology Calgary в 1989 году.

Начал свою профессиональную карьеру в Канаде в 1980-х годах.

За прошедшие годы он успел поработать в Англии, Индии, Катаре, ОАЭ, Японии, Венгрии, Омане и Саудовской Аравии.

Новак был шеф-поваром в ресторанах при таких отелях как Sheraton, Radisson, The Leela Palace, Fairmont Hotels и во многих других. Прошел стажировку на кухне знаменитого Мишленовского ресторана «The Fat Duck».

двух профессий и могут ли они конкурировать друг с другом?

» Если говорить совсем просто, то шеф отвечает за кухню, тогда как бренд-шеф курирует сразу многие процессы работы ресторана, не только меню. Конкурировать шеф и бренд-шеф друг с другом не должны, тут важно взаимопонимание и совместная работа на благо проекта.

— Канада, Саудовская Аравия, Россия — в вашем послужном списке стоит работа

в ресторанах этих стран, какой опыт считаете наиболее ценным?

» Невозможно сказать, какой опыт оказался лучшим. Это как отвечать на вопрос, какой фрукт вкуснее: яблоко или апельсин. Каждая страна уникальна и имеет свои плюсы и минусы, это связано и с выбором местных продуктов, и с культурными особенностями. Например, в Индии на рынках хотелось плакать: выбор продуктов был совсем маленьким.



SPY MOSCOW на Триумфальной площади — это пространство, включающее в себя ресторан, бар и лаунж премиум-класса, вмещает 250 человек. Меню построено Линтоном Новаком на пересечении мировых гастрономических культур: в нем можно найти традиционные и экспериментальные блюда, континентальной и паназиатской кухни с акцентом на сезонные, локальные продукты и деликатесы, доставленные из разных уголков мира.

Работа в новой стране — это каждый раз вызов для меня, потрясающая возможность научиться чему-то новому, не только в сфере кулинарного искусства. Например, в моей команде нередко сталкивались представители разных религий и даже враждующих наций. Мне приходилось подключать свои знания из области межкультурных коммуникаций и менеджмента, чтобы организовать эффективную работу такой разношерстной команды. Так что успешный шеф-повар — это еще и про лидерские качества, дипломатичность и навыки межличностного общения.

— С какими сложностями сталкивались в самом начале ресторанного пути и сталкиваетесь сейчас?

» Для меня одной из самых больших сложностей остается необходимость адаптироваться и привыкать к новой стране, новому менталитету, языку, традициям.

Мой первый опыт работы в другой стране случился в Москве. Тогда, в 1996 году, мне тут совсем не понравилось. После окончания контракта я сказал самому себе, что больше сюда не вернусь. Но никогда не говори «никогда»: всего лишь спустя три месяца я вновь оказался в Москве. Затем

я работал в Санкт-Петербурге, стал лучше понимать русский менталитет. В какой-то момент я почувствовал тут себя как дома: лучше, чем в Канаде (смеется).

Кухня ресторана

— Как решаете возникающие вопросы с бизнесом, к примеру, поставки продуктов?

» К примеру, в SPY Moscow (новый проект в Москве) для приготовления блюд используется широкий набор продуктов, и у нас есть команда, которая под моим руководством занимается закупками.

Блиц о личном

— Какая ваша любимая кухня?

» Любимой кухни у меня нет. Например, суши можно приготовить безумно вкусно, а можно так, что потом их видеть еще год не захочется. То же самое с французской, ливанской, тайской и любой другой кухней. Важно то, как приготовлено блюдо, как оно украшено, какой у него вкус, какова подача. То, что в итоге имеет значение — это вкус, качество и правильный баланс.

— Заветная мечта?

» Моя мечта — затеряться одному в горах на три месяца, охотиться и жить дикарем на природе (смеется).

— Карьерная цель?

» Когда я был совсем молодым и очень амбициозным, я постоянно участвовал в международных соревнованиях. Сейчас у меня уже очень богатый опыт, я поработал в потрясающих ресторанах, с самыми разными шефами, объездил полмира. Сейчас мне больше

нравится стабильность, хочется заниматься одним проектом, видеть, как он растет, развивается. Поэтому мой план — ближайшие пять лет участвовать в развитии проекта SPY, потому что я вижу в этом проекте огромный потенциал.

— К чему надо стремиться каждому человеку в жизни?

» На заре моей карьеры известный канадский шеф сказал мне важную вещь: жизнь — это словно «rotatingtriangle» (вращающийся треугольник), и ты должен сам понимать, когда стоит сосредоточиться на здоровье, а когда на работе или семье. Если ты болеешь, ты не можешь работать, а когда ты не работаешь, то не можешь заботиться о своей семье. Это все взаимосвязано, поэтому нужно уметь расставлять приоритеты в жизни и стремиться к гармонии.

— Посоветуете ли вашим детям профессию шеф-повара?

» Нет, ни за что! (смеется) Профессия шеф-повара — это 10% процентов веселья, а остальное — тяжелый



труд. Иногда приходится чем-то жертвовать: ты работаешь в праздники, зачастую не успеваешь заниматься спортом, посвящать время семье. Хотя, конечно, так происходит и во многих других сферах.

Переезжая из страны в страну, я не мог проводить со своими детьми столько времени, сколько мне бы хотелось. Несмотря на это, моя старшая дочь решила стать шеф-кондитером. Раньше она занималась танцами, баскетболом, поэтому меня сильно удивило ее решение. Как бы то ни было, задача отца — поддерживать детей в любых начинаниях, давать им советы и делиться своим опытом.



Блюдо от Линтона Новака — гавайский тартар из тунца Akami с папайей и тайским манго

— **Как подбираете персонал, мотивируете своих подчиненных — какие стимулы работают, какие — нет?**

» Что касается подбора и мотивации персонала, мне кажется, что не стоит ждать внешней мотивации: человек должен гореть изнутри, им должно двигаться стремление учиться, получать ценный опыт. Безусловно, рабочая среда, которую формируют шеф и менеджмент ресторана, способна оказать огромное влияние на эффективность команды. Я приветствую атмосферу доброжелательности, честности и свободы. Мы стараемся каждому предоставить поистине потрясающую возможность экспериментировать, творить и расти профессионально. Однако сотрудники должны хотеть воспользоваться этим шансом. Поощрение достижений, позитивная мотивация, на мой взгляд, гораздо действеннее кнута. И, конечно, на кухне всегда нужна дисциплина, без этого никуда.

— **Какой из ваших проектов самый трудоемкий по реализации? В чем заключается его сложность?**

» В каждом проекте бывают какие-то сложности. Я не очень люблю «бумажную работу», потому

что, прежде всего, я — шеф, и моя задача — творить, создавать меню, экспериментировать. Еще мне не нравится, когда все плохо организовано — как это случилось, например, в Омане (прим. Государство в Передней Азии).

Тем не менее, я живу с верой в то, даже из самой непростой ситуации можно найти выход.

Современный ресторанный рынок — это разнообразие

— **Каковы ваши планы на следующий год?**

» Мои планы на следующий год связаны исключительно с проектом SPY Moscow. Мне очень нравится работать в этой команде с талантливыми, креативными людьми, которые поддерживают меня. Мы все трудимся над развитием ресторана, а моя задача — задавать кулинарное направление, предлагать гостям большой выбор блюд из разных продуктов (как сезонных локальных, так и свежих морепродуктов). Скоро в SPY откроется летняя терраса и бар, для которых мы уже создаем обновленное интересное меню — легкие яркие блюда. Также для каждого гостя мы можем приготовить любое

блюдо по индивидуальному заказу.

— **Поделитесь мнением, что на ваш взгляд ждет ресторанный рынок России — тренды, прогнозы.**

» Долгие годы в России наблюдалась такая ситуация: в меню ресторанов были суши, пицца или классическая европейская кухня, и на этом выбор ограничивался. Сейчас все меняется, появляется гораздо больше разнообразия. Открылись неплохие бургерные, гриль-бары. Мне лично в Москве не хватает хороших мест, где готовили бы недорогую авторскую пиццу, с домашним песто, свежими овощами. Еще я хотел бы видеть здесь рестораны с бразильским чураско. Не могу сказать, что это тенденция, это просто что-то, чего не хватает в Москве именно мне. Когда я работал в знаменитом ресторане «The Fat Duck», там было меню из 17 подач, но в России этот формат пока не прижился, потому что российский потребитель любит большие порции.

Что касается трендов — это скорее сезонность и использование локальных продуктов.

Марина Лютова

Лука Доро: «Главный ингредиент пиццы — это тепло души»



Из какого зерна должна быть приготовлена мука для пиццы? Почему так важно поддерживать движение *slow food*? Как соотношение ингредиентов может влиять на вкус готового продукта? Какой должна быть идеальная пицца? На эти и другие вопросы специально для нашего издания ответил Лука Доро, владелец пиццерии Doro & Dop Gourmet в итальянском городе Мачерата-Кампания. Он один из немногих мастеров, который уже более пятнадцати лет занимается историей неаполитанской пиццы.

— Лука, почему именно пицца?

» В процесс приготовления пиццы по неаполитанским рецептам я был вовлечен с самого раннего детства. Постоянно помогал маме и бабушке. В 2001 году в моем родном городе Мачерата-Кампания мне пришла в голову мысль открыть пиццерию навынос. Проработав несколько лет, понял, что совсем не удовлетворен качеством ингредиентов. Тогда решил изучить не только рецептуру, но и наладить поставки продуктов с самым высоким качеством. Я много путешествовал по миру: Амстердам, Лондон, Нью-Йорк, Швейцария, Колумбия, учился в Падуанском университете. Словом, везде находил для себя что-то новое. Для меня принципиально важны те продукты, которые мы используем для приготовления пиццы. Не менее важно и почитание наших старых традиций.

— Почему вы разочаровались в традиционном производственном процессе?

Лука Доро — владелец пиццерии Doro & Dor Gourmet в итальянском городе Мачерата-Кампания, провинция Казерта, регион Кампания, Италия.

Член Ассоциации неаполитанских пиццайоло (A.P.N.G. — Associazione Pizzaioli Napoletani Gourmet)

Член Федерации итальянских пиццайоло в мире (F.I.P. — Federazione Italiana Pizzaioli Nell Mondo)

Член международного движения Slow Food

» До меня никто так глубоко не погружался в изучение ингредиентов. А это база, основа любого производства. Есть еще одна очень серьезная проблема, которая сейчас стала актуальной как никогда. В последнее время у нас начали активно обсуждать тему так называемых огненных

земель. Это огромная социальная проблема, которую до сих пор не решили. Речь о плодородных почвах в провинции Казерта, как раз там, где и располагается моя пиццерия. Данное социальное явление называется так потому, что здесь ранее собирали токсичные отходы и сжигали их. Экологи



Пиццерия Doro & Dop Gourmet

Г. Мачерата-Кампания, провинция Казерта, регион Кампания, Италия

Средний чек: от 15 €

Количество работников: в будние дни — 5 человек, в выходные дни — 9 человек

их стали считать непригодными для посева сельскохозяйственных культур. Но на самом деле очищение загрязненных участков идет не так быстро, как хотелось бы.

— *То есть на этой земле нельзя выращивать?*

» Только на отдельных участках. Это действительно проблема, потому что страдают и многие частные производства, которые выращивают экологически чистые продукты. Я как партнер сторонников движения слоуфуд, подтверждаю это. Данное

движение мы иногда называем km 0 — «нулевым километром».

— ???

» Слоуфуд голосует за поддержку небольших фермерских хозяйств, которые производят продукты, не вредящие окружающей среде. Речь здесь не идет о промышленных масштабах. Мы ратуем за сохранение старинных производств, которые вследствие стремительной глобализации и индустриализации постепенно уходят в прошлое. Только так мы можем сохранить

традиции и принести на наш стол качественные чистые продукты, поддерживающие здоровье и отвечающие всем сертификационным требованиям. Этим занимается и Ассоциация пиццы, активным участником которой я являюсь. Рад, что нас поддерживают журналисты и, конечно же, наши клиенты, которые понимают толк в качественном продукте.

— *Какие ингредиенты должны быть в идеальной неаполитанской пицце?*

» Прежде всего, база: правильно приготовленное тесто, помидоры, моцарелла, оливковое масло с маркировкой DOP (произведенное и расфасованное местными мастерами), базилик. И самое главное — душа мастера. Без этого компонента ничего не получится.

— *В чем разница между неаполитанской пиццей и в целом итальянской?*

» Конечно же, это несравнимые кампанские продукты (произведенные в регионе Кампания — ред.). Поверьте моему



0+



22-25 июня 2017

taste
OF MOSCOW

при поддержке



Electrolux

Престижная аллея, Лужники



ФЕСТИВАЛЬ ЛУЧШИХ РЕСТОРАНОВ И СТИЛЯ ЖИЗНИ

- 🦋 20 самых модных и вкусных ресторанов столицы
- 🦋 Мастер-классы звезд мирового кулинарного искусства
- 🦋 Новые сочетания популярных продуктов и напитков
- 🦋 Превосходная развлекательная программа для взрослых и детей

Билеты на сайте: www.tastefestival.ru



реклама



опыту. Мы — южане и всячески гордимся этим. Наша ДНК — чуть другая, чем у всех остальных. А если серьезно, то этот неповторимый колорит, тепло, земля-матушка — все это и делает наши продукты совершенно особенными.

— *И наконец, чем отличается ваша пицца от неаполитанской?*

» Правильными продуктами слоуфуд, абсолютно всем — начиная от зерен пшеницы и заканчивая готовой продукцией.

— *Пицца навынос — это же совершенно особенный продукт... Что вы делаете для того, чтобы пицца, принесенная домой, была такой же вкусной, как только что приготовленная?*

» Знаете, говорят, что пицца должна быть съедена не далее чем на расстоянии трех метров от печи. Чтобы тесто оставалось таким же свежим, мы используем особые методы ферментации и брожения теста, что позволяет ему не терять правильную

консистенцию. По классическому методу тесто должно быть использовано в течение 25 часов после начала брожения.

— *Пробовали ли вы пиццу в других городах и странах? Понравилось ли вам?*

» Конечно! Я совсем не сноб в этом отношении. Очень меня порадовала пицца в Колумбии, для меня это был сюрприз! Немаловажно, чтобы пицца была выпечена именно в дровяной печи.

— *Планируете ли вы открыть новые пиццерии, скажем, в Америке или Европе?*

» Почему нет? Но для меня очень важно развить мое дело здесь, где я родился, где живет моя семья, где пустил корни. Хочу, чтобы все знали, что здесь есть самая лучшая пицца. Хочу, чтобы мы гордились своей землей, своей историей. Кстати, именно сейчас мы расширяемся. Теперь здесь будет не только пицца навынос, но и большая площадь для столов.

Чтобы тесто оставалось свежим, используются особые методы ферментации и брожения, что позволяет ему не терять правильную консистенцию.

— *Могу ли я поинтересоваться вашим годовым доходом?*

» Почему нет? 80–90 тысяч евро в год.

— *Назовите причину, по которой я как потенциальный клиент должна выбрать именно вашу пиццу?*

» Помимо того что мы используем прекрасные местные продукты с маркировкой DOP, основным базовым компонентом является мука первого типа, которая способствует быстрому перевариванию и не является тяжелой для желудка, в отличие от муки нулевого типа.

Мне кажется, самой главной причиной является наша связь с прошлым, с историей, с нашими корнями, наша искренность и открытость. Важно быть профессионалом в своем деле и чутко прислушиваться к тому, что происходит вокруг тебя.

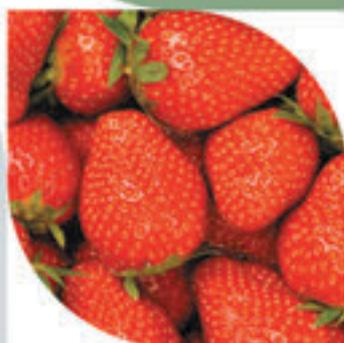
Беседовала Надежда Феденко



WorldFood 
Moscow

26-я Международная выставка
продуктов питания

11-14 сентября 2017
Москва, ЦВК «Экспоцентр»



Организатор выставки
+7 (499) 750-08-28
worldfood@ite-expo.ru

Получите бесплатный электронный
билет, указав промо-код

wfm17pAYHA



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/м². Прочная конструкция из современного пластика, мощный вентилятор, стандартные интерфейсы для подключения периферийных устройств. Оперативная память: от 512MB до 1GB. Габаритные размеры: (Ш*В*Г) 382x356x388мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **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/m² (LED) / 250 (CCFL) / 450 cd/m² (LED); экран Touch Screen 5-и проводной резистивный; размеры (Ш,В,Г): 320x345x271мм, 370x389x271 мм.

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

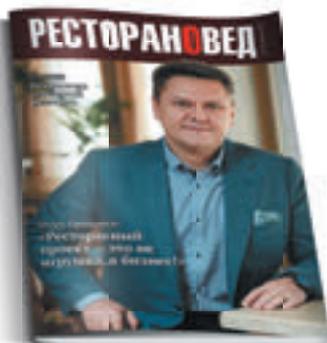
Оптимальное решение для сезонных кафе, временных проектов, залов со сложной конфигурацией. Металлический антивандальный корпус. Экран размер - 10.1" Разрешение 1280x800. Плотность пикселей 149.4 ppi. Операционная система - Windows 10, Процессора - Intel Atom Z3735F, конфигурация - 4x SoFIA 1.33 ГГц, 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 - micro USB, USB, Видео выходы - HDMI, Хаб USB 2.0 3-порта + RJ45

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

	<p>POS - монитор SPARK-TT-2215 SPARK-TT-2215 - инновационный сенсорный POS-терминал «все-в-одном» с мощным 4-ядерным процессором Intel Celeron J1900, плоским экраном повышенной яркости, сенсорной панелью без рамки с технологией мультитач, широким набором опций и интерфейсов.</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: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>Drive Thru - Система автораздачи Предназначена для автоматизации ресторанов быстрого обслуживания. Система состоит: из базовой станции; ИОН IQ - беспроводной системы голосовой связи; детектора автомобилей + система ZOOM; терминала приема заказов; программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-TT-2115 Беспроводный POS-монитор с 15" полноэкранным сенсорной панелью без выступающих кнопок, с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Водонепроницаемый 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: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>Чековый принтер SPARK-PP-2030 Наилучшее соотношение цена/качество Возможность печати QR кодов Компактный, удобный в пользовании Совместимость с командами ESC/POS и LINE/T Высокая скорость печати Разрешение 203 точек/дюйм Возможность подключения по любому из 3-х интерфейсов (COM+USB+LAN)</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: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-TT-2015 Легкий сенсорный 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: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-Click - Система оценки качества обслуживания Аппаратно - программный комплекс: сбора, хранения и предоставления статистических данных для оценки качества обслуживания. Состоит из панели - счета со встроенной панелью выставления оценки 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: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>Кiosk самообслуживания SPARK-IT-1040 Применение кiosk самообслуживания SPARK имеет широкий спектр. Их можно устанавливать везде, где оплачиваются товары или услуги.</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: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-Hotel - Система автоматизации гостиниц Предназначена для автоматизации сейфов, гостей, санаториев и пансионатов, мини-отелей. 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: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-TM-2015 Компактный и легкий монитор с 15" реальным сенсорным экраном предназначен для использования в ресторанах, фастфуде, магазинах. 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: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-Market - Автоматизация рабочего места кассира Предназначена для автоматизации работы кассира. Данный модуль может применяться для реализации различных кассовых функций в ресторанах, магазинах, в кафе, барах и т.д. Наличие протокола взаимодействия позволяет интегрировать IS-Market с другими товароучетными 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: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>POS - монитор SPARK-LM-2015 Компактный элегантный монитор с 15" экраном предназначен для использования в ресторанах, фастфуде, магазинах, 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: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-QSR - Автоматизация общественного и корпоративного питания Программно-аппаратный комплекс для автоматизации общественного и школьного питания. Основан на программном продукте Intellect Style - Ресторан конфигурации «Люкс». В состав комплекса входят следующие элементы: терминал для приема денежных средств; рабочее место кассира, сервер.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом. 12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: commerce@spb.ccs.ru</p>
	<p>Контрольно кассовая техника СПАРК-115-Ф СПАРК-115-Ф полностью соответствует требованиям 54-ФЗ и позволяет обеспечивать некорректируемую регистрацию и энергозависимое долговременное хранение итоговой информации о денежных расчетах с населением, и обеспечивает возможность осуществления налоговыми органами контроля за полной учеты выручки.</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: commerce@spb.ccs.ru</p>		<p>IS-Line - Система управления очередью Эффективное решение для оптимизации работы организации, в которой ведется прием посетителей. Незаменима в пенсионных фондах, государственных организациях, банках, медицинских клиниках, страховых компаниях, вокзальных центрах. 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: commerce@spb.ccs.ru</p>

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

Подписка на журнал «Ресторановед»



«Ресторановед» - 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 «Ресторановед».

Периодичность выхода журнала — 6 номеров в год

Деловой клуб журнала «Ресторановед»

Привилегии и стоимость участия в Деловом клубе:

Участие в Деловом клубе журнала «Ресторановед»	Заочное участие в Деловом клубе журнала «Ресторановед»
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 www.restoranoved.ru	Приоритетное размещения новостей вашей компании на сайте www.restoranoved.ru
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 «Ресторановед»	
11 210 руб./год	6 490 руб./год
Подписка на журнал	

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

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ!

с 9 по 12 октября

#ВСЕНАПИР!

www.pirexpo.com

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_>>](#)