

18+

## КАК УСТРОЕН GASTREET

Главные секреты самого масштабного профессионального события в ресторанном бизнесе от создателей проекта Дмитрия Левицкого и Евгении Суфияновой





23.04.2018

# PALMAFEST

ФЕСТИВАЛЬ РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ



Главный ресторанный интенсив года  
 Премия за лучшую ресторанный концепцию

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

Партнеры

ARCOROC



При поддержке



РЕСТОРАТОР.CHEF



Информационные партнеры

гастрономы

gastromom.ru

мечта ресторан

RESTORANOMIA.RU

feedtime

РЕСТОРАН.БЕД

WIKI.AZ

G

RESTORANOMIA.RU

Апрельский номер журнала приоткрывает нам закулисы бизнес-форума готовых решений и франшиз в ресторанном бизнесе «ЯРКО! Ярмарка ресторанных концепций», который журнал «Ресторановед» проводил в предыдущем месяце, — вернее, ресторанда, следующего за ним: мы представляем в этом номере фототчёт с мест, где мы побывали!

Следующий ресторанд у нас состоится совсем скоро: 27 апреля мы проведём конференцию на тему «Главный источник дохода в ресторане. Работа с ЕГАИС», а после неё, 28-го, поедем по заведениям, специализирующимся на подаче алкоголя, — азиатскому бару-ресторану *Made in China*, барам *bolshoybar* и *PUBNIK*, винному бару *Greneta*, а закончим вечер в винном ресторане *Vincent* игрой в винное казино. Ещё не поздно к нам присоединиться: пишите нашей пиарщице Наталье Симченко — [pr@mediavibor.ru](mailto:pr@mediavibor.ru).

И так как конференции мы обычно проводим близкие теме номера, темой этого номера у нас является «Продаём настроение, повышаем градус, увеличиваем прибыль. Роль алкоголя в заведении общественного питания». Анонс темы на страничке журнала в Фейсбуке — «Воровство в баре» — уже вызвал жаркие споры: рестораторы разделились. Одни считают, что воровство неискоренимо и бороться с ним поэтому бессмысленно — проще либо договариваться с барменами, либо держать их в «железных» рукавицах. У других рестораторов мнение прямо противоположно: чем больше «договариваешься», тем больше воруют, и более правильно создать команду профессионалов, которым и самим будет выгоднее работать честно, и своим коллегам они воровать не позволят. Каким образом этого можно достичь, мы начинаем разговор в теме номера, а продолжим его на конференции 27 апреля.

Гостями номера у нас стали представители Франции — генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяк и известный шеф-повар Серж Фери. Господин консул рассказывает о французской гастрономии, проведённом фестивале «Вкус Франции» и французской кухне в целом, которая является залогом позитивного имиджа Франции в России и которая, конечно, представлена в Петербурге. Кроме того, он делится своими мыслями по поводу русской кухни и касается главной задачи ресторанного рынка Петербурга — обучения специалистов. Серж Фери, рассказывая в интервью о своём профессиональном пути, также размышляет о том, какой ресторан французской кухни можно сегодня открыть в России, чтобы он стал успешен.

И, как всегда, читайте в журнале информацию о новостях и событиях ресторанного рынка.



**Светлана Куликова, шеф-редактор журнала «Ресторановед»**

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

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

Проект издательства  
**«Наша деловая пресса»**

Генеральный директор/главный редактор  
издательства: Александр Марков

Шеф-редактор: Светлана Куликова

Редакция: Анастасия Шадская,  
Александр Дмитраков, Дарья Антонова,  
Надежда Феденко, Асмик Ванцян

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Елена Миндерова,  
Валентина Малышева, Ольга Коньшева

PR-менеджер: Наталья Симченко

Менеджер по работе с клиентами:  
Светлана Маркова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:  
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Журнал «Ресторановед» 03 (83)

апрель 2018

Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.

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 18.04.2018

Отпечатано в типографии PremiumPress.

Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

Замечания и пожелания по доставке журнала

можно отправить на электронный адрес:

[podpiska@restoranoved.ru](mailto:podpiska@restoranoved.ru)

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

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

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

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ  
ВЫБОР**

# Содержание

Ресторановед 03 (83) апрель 2017

## ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

## СОБЫТИЯ. ТРЕНДЫ

8

ЯРКО-2018: марафон концепций, марафон знакомств и выступлений, марафон решений и встреч

14

Рестораунд: превращаемся в рыб и едим плюшки!

15

Как устроен GASTREET

16

Дмитрий Левицкий: «Подход к деловой программе меняется каждый год»

20

Евгения Суфиянова: «Со мной бесполезно торговаться!»

22

Итоги Международной выставки индустрии гостеприимства ExpoHoReCa-2018 в Санкт-Петербурге

## ОБОРУДОВАНИЕ

24

Фризер обеспечит ресторатору сладкую жизнь

## ТЕМА НОМЕРА

25

Продаём настроение, повышаем градус, увеличиваем прибыль

26

Бар в ресторане: место достижения прибыли

29

Алгоритм работы с ЕГАИС

30

ЕГАИС 3.0: когда вопросов больше, чем ответов

32

Контроль, основанный на технологиях, — не панацея, но существенно снизит масштаб воровства

34

Игорь Клёнов, шеф-бармен ресторана «КоКоКо»: «В приготовлении авторских коктейлей мы используем сезонные продукты»

36

Бары для знатоков и людей

39

Блеск охлаждённого бокала как источник дохода

40

Космополит общепита

Главный вывод форума готовых решений и франшиз в ресторанном бизнесе «ЯРКО! Ярмарка ресторанных концепций»: чтобы создать успешное и прибыльное заведение, важно общаться с коллегами, делиться своим опытом и беря на заметку удачу и опыт решения проблем другими игроками рынка.

## 15



Генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяк: «Я констатировал впечатляющий — просто гигантский! — прогресс по сравнению с тем Петербургом, с которым я познакомился более 20 лет

назад, когда впервые приехал в этот город. Запас для совершенствования, тем не менее, ещё остаётся. Одни рестораны находятся на высоком уровне развития, в других есть, над чем поработать».

## 54

Если человеку неинтересна его работа, то и сам продукт, который он продаёт, не является серьёзным, важным. Легко возникает соблазн немного «схимичить», обмануть — и честность можно «подвинуть». Для такого человека это естественные звенья одной цепи. Есть, конечно, и опытные бармены, которые используют свои знания для того, чтобы ловчее обмануть, но таких всё же гораздо меньше. Для настоящего бармена существует внутреннее уважение к своей профессии, понятие о «чести мундира».

## 46



Серж Фери: «По мировой статистике, только от 8 до 10 процентов людей, которые проживают в гостинице (за исключением курортных отелей), остаются на ужин в ресторане этой гостиницы. Остальные уходят в город. Для гостиницы это очень печально, а вот для городских ресторанов – замечательно!»

62

42

Мы продаём не алкоголь – это всего лишь средство: мы продаём настроение

46

Продажи в баре напрямую связаны с честностью или нечестностью бармена

51

Ставка на качество и честность

52

Как продвигать, когда реклама запрещена?

## ПЕРСОНА

54

Генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяк: «Французская кухня является залогом позитивного имиджа Франции в России»

62

Большой Серж принимает вызов

## ВИЗИТКА

69

Тимур Абдуллаев: «Рестораторская деятельность – это образ жизни»

## ОПЫТ

70

Формула любви для ресторатора

72

Алексей Папсулис: «За моей спиной – работа во множестве заведений: теперь можно и своё открывать»

## Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700  
моечные ванны и раковины



реклама

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.



**Тентовые  
конструкции —  
любое  
решение**

**СТИЛЬНО**



**МОБИЛЬНО**



**НАЛЕЖНО**



реклама

**+7 901 374-64-84  
8 (812) 248-36-58  
www.tent-spb.ru**

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

*Вручение наград **The World's 50 Best Restaurant** в 2018 году пройдёт в этом году в июне на севере Испании, в Стране Басков: флаг церемонии возвысится над городом Бильбао.*



*В Петрозаводске в ресторане «Северный» прошёл двухдневный фестиваль «Открытая кухня. Kids»: на одной площадке готовили ученики средней школы и дети с нарушениями слуха и зрения. Подобный фестиваль был проведён в России впервые.*



*«Что такое национальная кухня? Это традиции приготовления и местные продукты. Но всё это постепенно развивается, и мы в ресторане хотим показать, что существует множество продуктов, множество способов их приготовления, и в наших силах развивать нашу кухню, создавая что-то новое».* Это цитата из интервью Ивана Березуцкого, которое он дал журналу «Ресторановед» в 2013 году. Она актуальна и сегодня. В следующем номере журнала читайте новое интервью Ивана и Сергея Березуцких, которые за это время успели открыть в Москве очень успешный ресторан Twins Garden.

**Грузинское бистро «Каха бар» открылось на Рубинштейна — главной ресторанной улице Петербурга. Помимо классических грузинских блюд в меню есть блюда с нетрадиционными начинками и рецептами.** Винную карту составлял сомелье Иван Пуденков, известный по проектам «Вкус есть», «Икорный бар Caviar Russia», Mur Mur и другие.



**Акцент сделан на натуральные вина, в частности, на грузинские: представлено даже знаменитое оранжеевое вино. Главная особенность коктейльной карты заведения — приготовление напитков на основе аутентичного крепкого грузинского алкоголя. Коктейльная карта пока в разработке.**



**W**  
Wilmax  
ENGLAND

# Stylish Bar

Британская компания WILMAX выпустила новую коллекцию профессиональных барных приспособлений: шейкеры, стрейнеры, бокалы для изысканной подачи коктейлей, джиггеры и гейзеры.

Продукция изготовлена из высококачественной нержавеющей стали и отвечает основному требованию к барной посуде – повышенной прочности. А безупречная продуманность деталей, присущая всей продукции WILMAX, обеспечит удобство работы любого бармена.

Наряду с практическими характеристиками инвентарь выглядит очень стильно и представлен в трех расцветках – чистом стальном цвете, с золотым напылением и медным, благодаря чему сможет идеально вписаться в интерьер любого заведения.

Барные приспособления от WILMAX помогут не только соблюсти пропорции и технологию рецепта, но и сделать это красиво, превратив весь процесс в зрелищное шоу!

[wilmax.uk](http://wilmax.uk) | [sales@wilmax.ru](mailto:sales@wilmax.ru) | +7 495 980 95 29





**Почти 20 сообществ** Великобритании собрали 4 млн фунтов стерлингов (319 млн руб.), чтобы вложить в развитие традиционных английских пабов. Заведения вводят новое направление деятельности, становясь социальными центрами и поддерживая население страны в период экономических проблем, когда закрываются организации помощи бездомным, молодёжи и медицинские учреждения.

**Правительство Тайваня объявило о планах поэтапного запрета на использование одноразовых пластиковых предметов. Пакеты, соломинки, стаканчики и прочая посуда могут быть полностью исключены из употребления на острове. Реализация проекта завершится к 2030 году. Власти решили внедрять изменения медленно, чтобы промышленность и общественность успели адаптироваться.**

Резиденции королевы Великобритании Елизаветы II в Англии и Шотландии перейдут на новую систему управления отходами, предполагающую сокращение использования пластика. Новые меры включают постепенное прекращение использования пластиковых соломинок и бутылок в общественных кафе, расположенных на территориях Букингемского дворца и Виндзорского замка в Англии и Холирудского дворца в Шотландии, и полный запрет на использование пластика в столовых персонала. Еду на вынос будут упаковывать только в компостируемые и биоразлагаемые материалы. Поставщикам питания разрешат использовать перерабатываемые бумажные тарелки и стаканчики.



## Однодверные холодильные столы

Одной из главных новинок в модельном ряду холодильного оборудования HICOLD стали однодверные холодильные столы, представленные в исполнении с боковым (габариты стола 900x700x850 мм) и нижним (габариты стола 565x700x850 мм) холодильным агрегатом. Обе эти модели гастрономизированные, представлены как в среднетемпературном, так и низкотемпературном варианте и предусматривают всё те же опции, что и другие столы — например, гранитную столешницу или корпус из пластика.



## HICOLD №1 БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

Серия BN — глубина 500 мм.

- От 2 до 4 секций.
- Глухие или стеклянные двери.
- Стандартный или увеличенный объем.
- Нержавеющая сталь или пластикат.
- Температурный режим -2/+10/-18/-20

реклама



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

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15



завтра'к  
шефа

5 - 7 ИЮНЯ 2018  
Москва

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

II МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБУЧАЮЩИЙ  
ФОРУМ ДЛЯ ПОВАРОВ  
«ЗАВТРАК ШЕФА»

**ПРИСОЕДИНЯЙСЯ К ЛУЧШИМ!**

Организатор:

**PIR** EXPO

#завтракшефа  
#chefsbreakfast  
#присоединяйсяклучшим

# ЯРКО-2018

## МАРАФОН КОНЦЕПЦИЙ, МАРАФОН ЗНАКОМСТВ И ВЫСТУПЛЕНИЙ, МАРАФОН РЕШЕНИЙ И ВСТРЕЧ

Два дня продолжался в «AZIMUT отель Санкт-Петербург» первый практический бизнес-форум готовых решений и франшиз в ресторанном бизнесе «ЯРКО! Ярмарка ресторанных концепций», проводимый журналом «Ресторановед» в рамках Большого Санкт-Петербургского Welcom Forum рестораторов и отельеров. На одной площадке собрались несколько десятков рестораторов из разных городов России, которые обсудили актуальные на сегодняшний день концепции российского ресторанного рынка. Главный вывод форума: чтобы создать успешное заведение, важно общаться с коллегами, делаясь своим опытом и беря на заметку удачу и опыт решения проблем другими игроками рынка.

### В ресторан люди ходят за эмоциями

Тон форума задал в первый же день специальный гость и модератор — ресторанный аналитик и мастер продвижения ресторанных проектов Олег Назаров.

— Люди сегодня ходят в рестораны далеко не только для

того, чтобы поесть, — сказал он. — Они ходят прежде всего для того, чтобы получить эмоции!

Но чтобы правильно «попасть» с эмоциями, ресторатору важно понимать свою целевую аудиторию, ведь именно от этой аудитории зависит концепция. Так, от эмоциональной

составляющей ресторана Назаров перешёл к важности выбора концепции.

— Потому что для ресторатора на самом деле самое главное — это удачная концепция и наличие целевой аудитории, способной оценить эту концепцию.

### Благодарим партнёров

#### Компания KDL

Собственное пр-во по изготовлению любых шатров и тентовых конструкций. Большой арендный парк шатров и тентовых конструкций собственного производства. После летнего периода, мы возьмем на себя все заботы о хранении летней веранды, шатра или тентовой конструкции до следующего сезона. Дилерам и дизайнерам - особые условия.



Санкт-Петербург  
ул. Дегтярева, д.2а  
тел.: (812) 974-64-84  
моб.: +7 (921) 744-33-98  
[www.tent-spb.ru](http://www.tent-spb.ru)

реклама

#### Компания «Индустриальное Питание»

Одна из ведущих компаний в сфере оснащения предприятий общественного питания Наши услуги: технологическое проектирование; подбор, поставка, установка и запуск технологического оборудования; гарантийное и сервисное обслуживание. Типы предприятий, которые мы оснащаем: фабрики-кухни, рестораны, кафе, производственные цеха, столовые.

ООО «Индустриальное питание»  
+7 (495) 788-00-50



ИНДУСТРИАЛЬНОЕ  
ПИТАНИЕ

[www.ipita.ru](http://www.ipita.ru)  
[ipita@ipita.ru](mailto:ipita@ipita.ru)  
Москва, Ленинградское шоссе, д.1.

реклама

## Всё было искренне, а это дорогого стоит

«В Санкт-Петербург, на форум-ярмарку ресторанных концепций «ЯРКО!», поехала специально, потому что не раз уже была в этом городе и совершенно точно уверена, что ресторанные заведения здесь совершенно другие, чем в Москве. Это и понятно: другой ритм города, стиль жизни, другой гость и другой ресторанный бизнес, впитавший все особенности местного образа жизни, общения, работы. Об особенностях бизнеса рассказывали рестораторы — в простой и располагающей к беседе обстановке. Именно беседе — с открытыми отве-

тами на вопросы и готовностью делиться. Никто не был против обмена контактами и продолжения беседы после выступления. Получился эдакий марафон, где каждый мог пообщаться с интересным для себя спикером или гостем. Очень сблизила людей вечеринка-фуршет после окончания первого рабочего дня. Не только ели-пили и общались, сбросив напряжение, но и пели в караоке. Два дня непрерывной работы пролетели на одном дыхании. Мероприятие удалось. Было удобно, что поселили в отеле, в котором оно и происходило.



Номер чистый, удобный, позаботились о скидке и о завтраке. Заселили ранним утром, в пять часов, так что успела отдохнуть и привести себя в порядок после поезда. Есть шероховатости в организации, но о них не хочется говорить. Всё было искренне, а это дороже!» (Ирина Рубачёва, г. Москва)

## Как не потеряться в многообразии концепций

И именно удачные концепции представляли рестораторы на форуме своим коллегам. Прежде всего это, конечно, мясные заведения: мясо является вечной любовью россиян, и заведения, построенные вокруг этого продукта, всегда могут привести к успеху. С условием, что ресторатор досконально понимает свой продукт и готов



### ООО «ФРАНКО»

ООО «ФРАНКО» эксклюзивный дистрибьютор профессиональных кофемашин и водонагревателей: FRANKE (Швейцария), с возможностью подключения к системам оплаты и телеметрии; MARCO (Ирландия); La Marzocco (Италия).

Широкий выбор моделей, сеть дилерских и сервисных компаний позволяет создавать оптимальные бизнес-решения для ресторанов, кафе, булочных, гостиниц.



199004, Россия, Санкт-Петербург, 9-я линия  
Васильевского острова, д. 34, оф. 624  
Телефоны: +7 (812) 449-7014,  
+7 (911) 738-3483, +7 (911) 919-3073

реклама

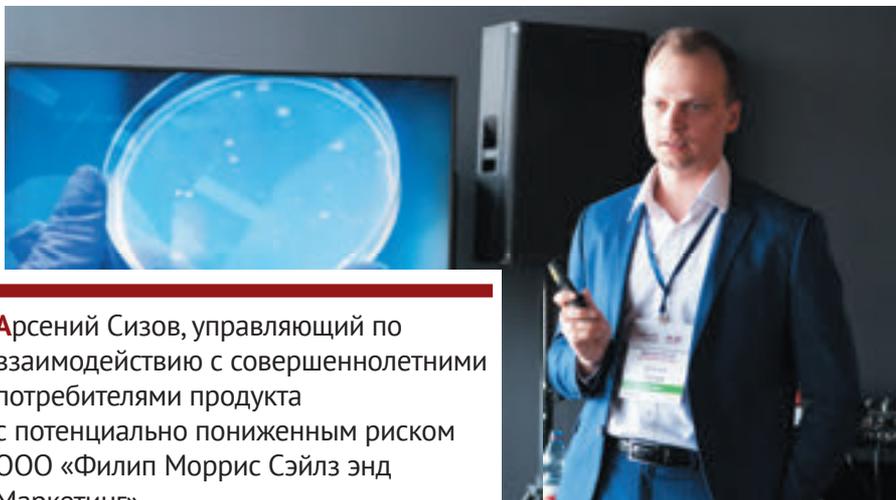
### Компания Restoran.ru

Restoran.ru - это интернет-журнал о ресторанах, кафе и барах в Санкт-Петербурге и Москве. На портале можно найти всю информацию о банкетных залах, меню ресторанов, акциях и других мероприятиях, а так же независимые рейтинги заведений, отзывы и пожелания их посетителей. Любой ресторан или кафе может добавить свое заведение в каталог. Портал выпускает журнал о ресторанной жизни двух столиц.



+7 (812) 740 18 20  
pm1.spb.ru@gmail.com

реклама



**Арсений Сизов, управляющий по взаимодействию с совершеннолетними потребителями продукта с потенциально пониженным риском ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг»**

нести гостю его философию.

— Мы решили сделать ставку на сэндвичи с пастроми — сложно приготовленным мясом, — рассказал о своих кафе мясных деликатесов «Дикман, s Deli» основатель ресторанной группы «ПирГорой» Дмитрий Дикман. — Мясо просаливается 14 дней, коптится в специях, потом около восьми часов готовится в специальных печах — словом, процесс долгий. Зато в результате мы получаем именно деликатес!

Открыв первое кафе осенью 2016 года, Дмитрий летом 2017-го открыл второе, в марте 2018-го — третье, а сейчас планирует развивать федеральную сеть.

Очень близкая мясному концепту, но всё же отдельная концепция — пивное заведение. Николай Митчин, управляющий партнёр ресторанной группы

Beer Family Project и один из героев мартовского номера журнала «Ресторановед», рассказал участникам форума, как трансформировался рынок — изменились гости, которые приходят в пивные заведения.

Национальная — кавказская кухня, которую представлял управляющий партнёр ресторанной группы «Пхали-Хинкали» Максим Кораблёв-Дайсон, и русская, представленная известным шеф-поваром Рустамом Тангировым; растущий интерес к азиатской кухне, азиатскому алкоголю и, соответственно, к заведениям азиатской направленности, о которых рассказывала одна из основателей азиатского бара-ресторана Made in China Мадина Кажимова, и новые тенденции фаст-фуда, замеченные шеф-поваром, ресторатором и консультантом по запуску

и развитию ресторанного дела Евгением Никифоровым; обманчивая простота кофейного формата, раскрытого владельцами нескольких успешных кофеен Николаем Готко и Николаем Яланским, и опыт развития популярных баров, которым поделились Георгий Нат и Феликс Народицкий, — а также многое, многое другое было представлено на форуме экспертами ресторанного рынка.

### **Мало открыть заведение: нужно понимать, как создать безотходное производство**

Параллельно обсуждались сугубо рестораторские проблемы. Президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад и владелец ресторана «Центральный» Леонид Гарбар делился с коллегами своим мнением о том, как ресторатору договариваться с арендодателем, на какие уступки можно пойти, на какие — нельзя ни в коем случае.

Владелец ресторана La Perla Fish House (бывшая «Матросская тишина») Игорь Мельцер объяснял, из-за чего сегодня чаще всего закрывается ресторан любой концепции.

— Из-за отсутствия базы знаний у открывающих заведения и неумения вести учёт и составлять калькуляционные

## **Благодарим партнёров**

### **Компания PITERRA**

PITERRA - ведущий дистрибьютер интерьерной продукции и официальный представитель заводов-изготовителей с дилерской сетью в 100 городах России и салонами в Санкт-Петербурге и Москве. Ассортимент включает: обои, ткани, ковры, лепнину, краски от ведущих мировых брендов. PITERRA гарантирует высокое качество своих материалов, что подтверждается международными и российскими сертификатами.



(812) 319-8888,  
(495) 690-9999  
WWW.PITERRA.RU

реклама

### **Компания ЛЕММА**

ЛЕММА – IT-компания, дистрибьютор iiko в России. Компания существует на рынке более 10 лет. Мы являемся «Серебряным партнером» iiko в 2015, 2016 гг. Компания имеет самую большую техническую поддержку 24/7. Мы берем на аутсорсинг управленческий и бухгалтерский учет, реализуем консалтинговые проекты. С нами было открыто около 2000 предприятий общепита.



www.lemma.ru, info@lemma-group.ru  
Санкт-Петербург +7(812)655-01-02  
Москва +7(495)748-00-12

реклама

## Большинство участников и гостей разъехались не только с новыми знаниями и идеями, но и с новыми тёплыми отношениями с обретёнными друзьями-коллегами

«Мне удалось посетить интересное событие в Петербурге — Большой бизнес-форум готовых решений в ресторанном бизнесе «ЯРКО!». Мероприятие проходило в отеле «Азимут Санкт-Петербург» на последнем этаже, поэтому удалось ещё и насладиться прекрасным видом на город с 18 этажа. Каждый из признанных экспертов ресторанной отрасли делился с гостями форума личными бизнес-кейсами, уникальными секретами собственного бизнеса и практическими рекомендациями по выведению ресторана на новый уровень. Программа была очень разнообразной, и при планировании дня приходилось крепко задуматься, какую из двух площадок выбрать, а какую пропустить, ведь коли я уже здесь, то хотелось использовать время по максимуму. В программе форума можно было узнать обо всех сферах ресторанной отрасли, начиная от мировых трендов

высокой кухни и заканчивая решением бытовых проблем в коллективе обслуживающего персонала небольшого кафе. Из спикеров мне очень интересно было послушать Георгия Ната — профи в барной отрасли. Рустам Тангиров открыл для меня русскую кухню с неожиданно новой стороны. Об особенностях кавказской кухни очень аппетитно говорил Максим Кораблёв-Дайсон. Леонид Гарбар — мэтр ресторанного бизнеса — поднял очень болезненную тему: отношения рестораторов с арендодателями. Охо-хо, сколько было криков души на эту тему от гостей форума, ведь проблема найти хорошую площадку на взаимовыгодных условиях — одна из ключевых не только для ресторанной, но и для любой отрасли, которая завязана на гостей и клиентов. На форуме было еще много спикеров-профессионалов, которые на протяжении многих



лет держат высокую планку качества своего мастерства. Их успешные проекты бизнес-проекты вызывают огромное уважение как у коллег по отрасли, так и у гостей их заведений.

По сути, форум оказался не только полезной площадкой для получения новых знаний и обмена опытом профессионалов из разных городов и сфер ресторанного бизнеса, но и хорошей территорией для нетворкинга. По окончании форума большинство участников и гостей разъехались не только с новыми знаниями и идеями, но и с новыми тёплыми отношениями с обретёнными друзьями-коллегами» (Елена Рыбина, г. Томск)

### Компания РестЭксперт

Это рекламная площадка для ресторанов, гидов и переводчиков, представителей турбизнеса. А ещё RestExpert это путеводитель по ресторанам, городам и достопримечательностям России, который доступен туристам на 4-х языках: русском, английском, китайском и немецком. Цель проекта RestExpert: продвижение российских ресторанов в международном интернет-пространстве.



**RESTEXPERT**

<https://restexpert.ru>

+7 916 263-42-93

117393, Москва,

ул. Академика Пилюгина, 10

реклама

### Компания ДЛС Текстиль

ДЛС Текстиль - современное производство текстильной продукции для индустрии гостеприимства. Компания принимает заказы на индивидуальное изготовление постельного белья, махровые, вафельные и велюровые халаты, махровые и вафельные полотенца, одеяла и подушки, покрывала, наматрасники и др. Вышивальное оборудование для брендинга. Имеются все необходимые сертификаты и декларации.



**ДЛС Текстиль**  
северное гостеприимство

г. Санкт-Петербург, улица Политехническая, 1 корпус 9Б

8-812-424-38-33, 8-800-505-02-41

[info@domdls.ru](mailto:info@domdls.ru) [domdls.ru](http://domdls.ru)

реклама



Игорь Мельцер

карты, — говорил Игорь Юрьевич. — Мало открыть заведение: нужно понимать, как создать безотходное производство.

### Грабли франчайзинга

Когда же предприниматель начинает развиваться успешно, когда его бизнес, как кажется, прочно встаёт на ноги, нередко появляется большой соблазн сделать следующий шаг — начать развивать его по модели франчайзинга. И иногда этот шаг становится шагом на грабли...

О сложностях составления бизнес-франшизы и ответственности франчайзера говорила в своём выступлении «Грабли франчайзинга» федеральный эксперт по масштабированию бизнеса и франчайзингу, экс-генеральный директор ТМ «33 Пингвина» Елена Рыбина.

— Франчайзинг — это не просто готовая модель: это гашение рисков партнёра на старте, — объясняла Елена. — Чем больше рисков погасит франчайзер, тем проще к нему придут новые франчайзи.

### Подобные мероприятия бесценны

Участники форума общались и со спикерами, и друг с другом выступая в качестве экспертов для самих себя. В результате каждый из них уехал, увозя с собой визитки новых знакомых, а кто-то — и друзей, и многие из них намереваются и далее посещать подобные мероприятия.

— Да, информацию сегодня можно найти везде, начиная с профессиональных книг и заканчивая интернетом, — говорили нам. — Но мы ведь

понимаем, что по-настоящему ценной информацией делятся только напрямую друг с другом, потому что видят глаза собеседника. Поэтому опыт таких мероприятий и знакомства на них поистине бесценны!

### Благодарим партнёров

Выражаем искреннюю признательность за участие и поддержку в проведении практического бизнес-форума готовых решений и франшиз в ресторанном бизнесе «ЯРКО! Ярмарка ресторанных концепций» наших партнёров:

- Федерацию рестораторов и отельеров Северо-Запад;
  - компанию «Ладога»;
  - ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг»;
  - компанию SWISSAM;
  - компанию Allcafe.ru
- и тех, кто указан в визитных карточках. Спасибо, друзья!

Светлана Куликова  
и Олег Назаров

## Благодарим партнёров

### Компания DEC Professional

DEC Professional входящая в группу компаний "Экспертэкология-Неохим" - Это качественная продукция для профессионального сегмента HoReCa, промышленного и бытового клининга. Мы предлагаем профессиональные моющие средства DEC Professional – оптимальное решение задач любой сложности в области профессиональной уборки!

реклама



195197, г. Санкт-Петербург, Кондратьевский пр., д.15, копр.3, лит.Б,  
БЦ "Граффити", офис 915  
www.decprof.com v.stepanchuk@dechome.ru  
тел. +7 (812) 458-59-90

### Журнал «На высоте центр»

Журнал «На высоте центр» создан для Вашего комфортного и нескучного отдыха. Каждый найдет для себя интересную и полезную информацию, ведь мы пишем на разные, но самые актуальные темы. Чтение нашего журнала — это не только досуг, но и полезное времяпровождение.

С нами Вы всегда на высоте!



+7 (999) 059-17-17  
+7 (812) 385-54-43  
a.abramov@navysote-centre.ru

реклама

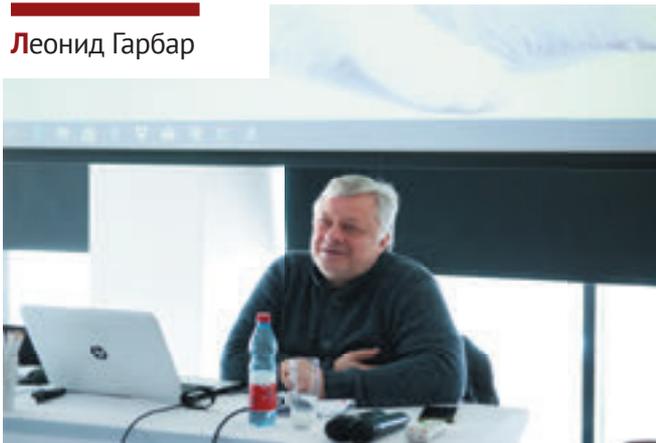
## Уехала с новыми полезными знакомствами

«На форуме было очень интересно! Большое спасибо организаторам: мероприятие организовано очень грамотно и гармонично, выступления спикеров были информативны и, что

немаловажно, интересны. Я уехала со многими новыми полезными знакомствами. С удовольствием посетую следующий форум!»  
(Дарья Башагина, г. Великий Новгород)



Леонид Гарбар



## Федерация Рестораторов и Отельеров

Федерация Рестораторов и Отельеров (ФРИО) - это объединение ведущих рестораторов и отельеров России с целью развития индустрии гостеприимства, разработки стандартов и правил предпринимательской и профессиональной деятельности, консолидации предприятий в одну мощную силу для преодоления барьеров, тормозящих развитие отрасли.



<http://www.frio.ru/>

реклама

## Благодарим партнёров

### Компания Типография Эпиграф

Типография Эпиграф – это комплексный подход в изготовлении печатной и ткацкой продукции, начиная с идеи и заканчивая готовым изделием. Работая с нашими Заказчиками, мы помогаем нестандартно выделить именно те стороны, что наиболее характерно демонстрируют их преимущества и достижения. Вы можете убедиться в этом лично, обратившись к нам!

г. СПб, наб. Обводного канала, д.138, к.12, лит. АФ.

тел.: +7 (812) 495-91-19 – Санкт-Петербург

тел.: +7 (495) 215-25-87 – Москва

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

сайт: [www.epigrafspb.ru](http://www.epigrafspb.ru)



реклама

### Компания Ростелеком

ПАО «Ростелеком» – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба. Присутствует во всех сегментах рынка услуг связи, охватывает миллионы домохозяйств в РФ. Занимает лидирующее положение на российском рынке услуг ШПД и платного телевидения. «Ростелеком» – безусловный лидер рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей.



[www.b2b.rt.ru](http://www.b2b.rt.ru)  
8-800-200-3000

реклама

### Компания Петербургское такси 068

«Петербургское такси 068» - одно из крупнейших таксомоторных предприятий Санкт-Петербурга, зарекомендовавшее себя как надежный партнер, гарантирующий высокий уровень обслуживания, комфорт и безопасность в пути. Компания входит в пул официальных перевозчиков, осуществляющих транспортное обслуживание железнодорожных вокзалов, а также аэропорта «Пулково».

[www.taxi068.ru](http://www.taxi068.ru)

Заказ такси для жителей СПб - 068

Для гостей города - 8(800)550-0-068

По вопросам сотрудничества - 318-40-68



реклама

### Компания Отель Сервис

Компания "Отель Сервис" создана профессионалами в индустрии HORECA, имеющими более чем 20-ти летний опыт работы в гостиничной сфере. Отель Сервис предоставляет полный спектр услуг на любой стадии разработки или функционирования объекта: консалтинг и аудит, юридическое сопровождение, подбор персонала и digital-маркетинг.

тел.: +7996 791 60 50  
<http://hotelservice.spb.ru>  
[info@hotelservice.spb.ru](mailto:info@hotelservice.spb.ru)

Санкт-Петербург, ул. Малая Посадская, д. 6, корп. А, офис 3Н.



реклама

# РЕСТОРАУНД: ПРЕВРАЩАЕМСЯ В РЫБ И ЕДИМ ПЛЮШКИ!

Бизнес-форум готовых решений и франшиз в ресторанном бизнесе «ЯРКО! Ярмарка ресторанных концепций» для нескольких участников окончился ресторандамом — бизнес-туром по интересным заведениям города, представляющим наиболее популярные концепции. Участники увидели, как работают ресторан «Тайяки», tartarbar, кафе мясных деликатесов «Дикман, s Deli», ресторан европейской кухни «Ферма» и «Бутербродский» бар, и задать вопросы владельцам и управляющим. И это то мероприятие, которое лучше увидеть, чем о нём рассказывать: представляем небольшой фотоотчёт.



«Ресторандам — очень интересный формат: можно пообщаться с шеф-поварами и владельцами бизнеса, обменяться опытом напрямую, что в повседневной жизни удаётся очень редко, так как у всех свой ритм и сложно пересечься. Кроме того — и это очень важно! — было просто весело! Спасибо организаторам за то, что они делают такие мероприятия!» (Дарья Башагина, г. Великий Новгород)



«Завершающим был день визитов в трендовые рестораны. Впечатления можно описывать долго, потому что все заведения были по-своему интересны. Поразила, конечно, «Ферма» и общение с бренд-шефом Зинятом Акбашевым: стало понятно, почему заведение супер-успешно более десяти лет! Впечатлил ресторан и центральное производство Дмитрия Дикмана. В общем, для меня Питер — всегда источник новых идей и добрых знакомств!» (Ирина Рубачёва, г. Москва)



СОБЫТИЕ

# КАК УСТРОЕНЫ GASTREET

GASTREET International Restaurant Show — событие, которое как-то сразу и, похоже, навсегда ворвалось в жизнь многих российских, да и зарубежных рестораторов. И сами организаторы, и участники называют этот форум главным в стране профессиональным ресторанным мероприятием. Надо сказать — не без оснований. В этом году четвертый по счету GASTREET соберет порядка пяти тысяч участников, в прошлом году было более трех тысяч. Это при том, что на первое мероприятие в Сочи приехали порядка 500 человек. Накануне форума пообщались с его организаторами Дмитрием Левицким и Евгенией Суфияновой.

Стр. 16-21



## Дмитрий Левицкий: «Подход к деловой программе меняется каждый год»

При всей масштабности события на GASTREET главное даже не цифры, а особая атмосфера всеобщего ресторанного братства. Например, уникальное сочетание серьезности деловой программы и безшабашности развлекательной. Или возможность запросто пообщаться с топовыми российскими рестораторами и звездами шефами. А еще — сформировать свою индивидуальную образовательную программу и увидеть все разнообразие современного ресторанного бизнеса в одном месте. В общем, лучше один раз самому увидеть GASTREET, чем сто раз о нем услышать. О том, что можно увидеть и на что обратить особое внимание мы спросили Дмитрия Левицкого

— *Вы проводите уже четвертое мероприятие Gastreet. Как известно, на самое первое событие вы планировали собрать человек 200–300... Получилось более 500. А сейчас вообще событие приобрело космический размах. Скажите, если бы вы начинали проект сейчас, поменяли ли бы что-то в организации, концепции или идее?*

» Конечно же, мы бы ничего не поменяли. Шоу меняется само, оно растёт, оно приобретает совсем другие масштабы, оно приобретает другой контент.

Но если бы могли предугадать, что у мероприятия будет такой

размах, мы, конечно, больше времени уделили названию, продумали бы его. Но в остальном всё развивается так, как мы мечтали с первого года. К этой мечте мы идём, шоу растёт, шоу развивается. Так что нет никакого смысла что-то менять.

— *Как за эти годы менялся (и менялся ли) подход к деловой программе?*

» Подход к деловой программе меняется каждый год, потому что меняются посетители Gastreet. Несмотря на большое число уже постоянных участников, каждый год они разные. Когда мы делали первый Gastreet, нам самим всё

было понятно по контенту. Очень просто формировалась деловая часть: в качестве спикеров приезжали наши друзья и знакомые. Поскольку мы все — люди примерно одного замеса, с одними и теми же вопросами, потребностями, нам было очень просто эту деловую программу составлять. С годами мы увидели, насколько меняется аудитория шоу. Приезжают новые люди, с новых регионов. И это уже не только собственники бизнеса. Теперь они берут с собой своих топ-менеджеров, директоров, шефов, рекламщиков, маркетологов и т.д. И конечно, деловая часть шоу должна меняться. По сути, каждый год мы её обдумываем заново, ориентируясь на то, какой контингент начинает приезжать на Gastreet. Повторюсь, если первое шоу было для собственников и первых лиц, то сейчас это гораздо более массовый проект. Более массовый, но и более качественный, поэтому требования к деловой программе сейчас гораздо выше.

— *Но на Gastreet деловая программа всегда очень тесно переплетена с развлекательной...*

» Развлекательная часть тоже становится больше. Хотя по составу всё остается то же самое: рестораны, гастро-ужины,



вечеринки. Естественно, растёт часть, связанная с питанием: фудкорт, фудтраки — всё, что связано с уличной едой. Ну просто потому, что количество людей растёт, развлечений должно быть больше и они должны быть разными.

**— Чего сейчас, на взгляд организаторов, не хватает мероприятию?**

» Как мне кажется, мы как организаторы не успеваем за общим ростом нашего события. Каждый год для нас — это настоящий новый вызов. Когда ты растёшь с 500 человек в первый год до 5000 на четвёртый, это очень сложно. Нам бы хотелось больше организованности, чёткости и такой уже отлаженной работы, когда мы год к году знаем, как делается шоу, но поскольку шоу каждый год вырастает в 1,5 или 2 раза, нам организационно сложно обуздать этот поток. С контентом у нас всё понятно и всё идёт как идёт. Но такой быстрый количественный рост очень сложно физически взять под строгий организационный контроль. Это, наверное, проблема для любого бизнеса — болезнь роста. Такая очень тревожная проблема. И поскольку мы в стадии такого роста, очень сложно управлять им.

**— Спикеры Gastreet обновляются каждый год, но есть и постоянные эксперты. Какой главный принцип в работе со спикерами вы проведёте?**

» Работа со спикерами — это огромный пласт. Мы с первого года поставили себе задачу не повторять одних и тех же спикеров два года подряд. Поэтому каждый год мы должны находить 100–150 новых имен. Мы очень чётко понимаем, насколько разная у нас аудитория, и когда ты хочешь вытащить спикера по маркетингу, ты должен понимать, что на него придут маркетологи московские или питерские. И им должно понравиться выступление. И в то же время там будет владелец небольшого кафе в каком-то удалённом городочке,



» Мы с первого года поставили себе задачу не повторять одних и тех же спикеров два года подряд. Поэтому каждый год мы должны находить 100-150 новых имен. «

у которого весь этот маркетинг совсем в других реалиях происходит. Это крайне сложно, поэтому мы стараемся вытаскивать разных спикеров, строить выступления по одной и той же теме так, чтобы и москвичи могли послушать кого-то из-за границы, и люди из маленьких городов могли послушать кого-то из крупных региональных городов. Вся программа составлена таким образом, чтобы каждый нашел своего спикера. Это, конечно, вопрос ещё и к участникам, умеют ли они их искать и хотят ли разбираться в том, кто ведёт тот или иной мастер-класс. Например, тема бургеров ведётся тремя разными спикерами. Если у тебя бургерная, то нужно потратить хотя бы

немного времени, чтобы понять, на кого тебе стоит идти, а на кого нет. У всех тематических street есть своя философия. Мы стараемся находить яркие, интересные региональные проекты. Все уже и так знают московских и питерских рестораторов, 20–30 фамилий, которые известны на всю страну. Про них все всегда пишут и говорят. Но в стране огромное количество замечательных региональных ресторанных проектов! Мы на Gastreet с первого года стараемся вытаскивать на публику пусть пока не известных широкой общественности коллег, мы как люди, которые путешествуют по всей стране, знаем, что интересных кейсов гораздо больше, чем кажется на первый взгляд.

Конечно, не всегда они могут с первого раза хорошо выступать, не всегда понимают, как выступать на таких ивентах. Но мы всё равно вытаскиваем этих ребят и гордимся тем, что после Gastreet многие из них выходят в информационное пространство нашей отрасли, про них начинают писать, говорить, их начинают звать на другие конференции. Это очень здорово, это одна из наших идей и целей. Для этого в принципе и делается шоу.

— **Что нового ждёт участников в этом году? На что посоветуете обратить особое внимание?**

» Всего будет больше, всё будет масштабнее. В плане деловой части даже сложно сказать, на что обратить внимание. У нас любой мастер-класс — это 250–300 человек, полный зал. А большинство залов и вовсе рассчитаны максимум на 150 человек. Как только я где-то напишу: «Есть отличный семинар, рекомендую на него пойти», — сразу понятно, что это проблема, когда мы говорим про 5 тысяч участников. Очевидно, что

на этот семинар попадут немногие... Все наши мероприятия интересны, как выделить кого-то, я не знаю. В этом году у нас будет отличная шефская сцена, но уже за два месяца до начала у нас был полный soldout. И один из вызовов этого года и моя волнительная история в том, что я в принципе не знаю, как поместятся все участники в учебные классы, как там разместятся. Да, мы увеличиваем учебные пространства каждый год, но всё равно на семинарах одномоментно может находиться 1500 человек. Представляете, какая цифра! Одни семинары заканчиваются, другие начинаются... А на площадке в этот момент вообще несколько тысяч человек. Понимаю, что в этом году попасть на топовые семинары будет совсем не просто. И поэтому мы уже сейчас думаем, что делать с этим на будущий год.

Новое, что увидят участники в этом году: будет отдельно представлена винная программа, винная сцена, винные семинары. Будет фестиваль фудтраков,

большой фудкорт, зона барбекю и крафтового пива. В общем, Gastreet обрастает чем-то новым каждый год. Какими-то новыми опциями, которые делают мероприятие ещё ярче и разнообразнее.

— **Gastreet, безусловно, событие уникальное. Уж для России — точно. Есть ли аналоги этого шоу в мире? Вы в принципе следите за подобными международными ивентами, черпаете идеи, перенимаете опыт?**

» Конечно же, мы объездили все ведущие мероприятия нашей отрасли в мире. Когда мы делали первый Gastreet, меня вдохновило (и я уже неоднократно говорил об этом) мероприятие, которое называется Tales of the Cocktail. Это самое большое событие в мировой барной индустрии. Оно ежегодно проводится в Новом Орлеане, туда слетаются все лидеры барной индустрии со всего мира. Наверное, там я и подсмотрел базовую мысль и идею сочетания образовательной и развлекательной программы. Когда есть мощнейшая деловая часть, огромная часть мастер-классов и, в то же время, огромное количество вечеринок, дегустаций. А ещё множество платформ для общения. Мне очень понравилось в своё время это мероприятие именно тем, что на нём тебе даётся огромная возможность свободного и непринуждённого общения с коллегами со всего мира. Такого нет ни на выставках, ни на больших бизнес-форумах. Но когда несколько тысяч человек (а там это 10 тысяч) приезжают

» В этом году на шоу будет отдельно представлена винная программа, винная сцена, винные семинары. Кроме этого состоится фестиваль фудтраков, будет организован большой фудкорт, создана зона барбекю и крафтового пива. «





в одно место и живут в условно закрытом пространстве в течение нескольких дней, у тебя огромное количество знакомств, огромная возможность для налаживания контактов. Вот это и была изначальная идея Gastreet. Так мы её и продвигаем. И именно в этом, я уверен, уникальность нашей площадки. В том, что это не форум, не выставка, на которой ты можешь налаживать только вертикальные связи. Там ты можешь подойти к поставщику, к спикеру, но познакомиться с себе подобными практически невозможно по формату и сути строго делового мероприятия. Вот почему мне понравился в свое время Tales of the Cocktail, вот почему мы лепили Gastreet именно таким.

#### — Планы Gastreet на будущее?

» Я уверен, что шоу будут расти. Есть у меня два персональных челенджа, если можно так сказать. С одной стороны, мне хочется, чтобы каждый мало-мальски ресторатор в этой стране понимал, что раз в году есть одно основное мероприятие, на котором ему нужно обязательно побывать. Неважно, крупный ты ресторатор из большого города или владелец

» *Ценность подобного мероприятия именно тем, что на нем каждому участнику дается огромная возможность свободного и непринужденного общения со своими коллегами с уважением.* «

маленького кафе из глубинки. Или только мечтаешь об открытии своего собственного ресторана. Мне хочется, чтобы в отрасли было такое главное событие года, куда съезжаются все. Как, например, много-много лет подряд рокеры на какой-либо рок-фестиваль. Ты можешь пропустить год, но потом всё равно туда едешь. Ну, вот это мой первый челендж. И это очень большая работа — не упустить качество при росте количества, будучи народным, не переставая быть актуальным. Это не очень просто.

Второй мой челендж — это сделать так, чтобы Gastreet как шоу в какой-то момент было признано на международном уровне. Это тоже сложный момент, потому что надо понимать, что по своему содержанию очень российский контент отражает в целом ситуацию на российском же рынке. В этом году мы думали делать пиар Gastreet на международной арене. Но потом стало понятно, что для этого нужно менять

контент, переводить шоу на международные языки. Конечно же, это не просто так дать рекламу где-то в Европе и ждать, что кто-то приедет. Нас уже там знают, к нам приезжают многие иностранные спикеры, с каждым годом их становится всё больше — из Европы, Азии, Америки. В этом году их будет человек 15–20. И это не только шеф-повара, но и управляющие сетями. Это уже первые лучики того, что мы уже и туда начинаем светить с наших сочинских гор. Я думаю, что на следующий год мы сделаем такой качественный шаг и привезём в Сочи еще больше иностранцев. Будем пиарить наше шоу как международный проект, куда стоит ехать. У нас уже было 20 стран, но это были разовые визиты отдельных людей, которые дружат с нашими рестораторами. Но я надеюсь, что уже совсем скоро люди из европейских стран будут запросто прилетать в Сочи на международное шоу Gastreet.

## Евгения Суфиянова: «Со мной бесполезно торговаться!»

Палитра инструментов продвижения GASTREET International Restaurant Show очень разнообразна: от рассылки электронных писем в классическом деловом стиле до провокационных фото в соцсетях. Причем организаторы шоу не стесняются использовать свои порой самые неожиданные образы для привлечения внимания к мероприятию. Мы задали несколько вопросов Евгении Суфияновой о GASTREET, продвижении шоу и её личном вкладе в общую победу.

— Почему *Gastreet*? Откуда возникло название?

» Формат изначально придумывался для друзей. Появилась идея «а не собрать ли нам всех выпускников, друзей и не потусить ли в Сочи». Идея названия — какой она была изначально — Гастрономические улицы. Но, конечно, с таким названием мы бы не повезли идею проекта, например, в Лондон, как мне бы хотелось. Там бы просто не поняли суть мероприятия.

Стали креативить. Авторство конечного варианта названия принадлежит Гоше Карпенко.

— Как это название работает в продвижении?

» Я как главный продажник нашего ивента могу сказать, что иногда, чтобы достучаться до регионов, например, приходится информационные рассылки и посты делать без упоминания названия. Конкретный пример: мы купили базу рестораторов

страны, там было около 80 тысяч контактов, из них около 30 тысяч мобильных телефонов, и сделали смс-рассылку с текстом «Закрытый образовательный город для рестораторов» — и ссылочка. То есть там имени «Гастрит» не было. Потому что если какой-то местный директор хинкальной из мучосранска откроет смс-ку и увидит слово «гастрит», он скажет «Ну че за х...» Тут только просвещенный поймет, что это такое. Название для тех, кто знает нас, наш стиль, манеру общения и тому подобное. А сейчас вообще в продвижении лучше всего работает сарафанное радио. Ну а для новых клиентов приходится прятать имя до поры до времени, делать какие-то обобщенные посты, призывающие посмотреть сначала на контент, а потом уже — на развлекательную часть.

— Организаторы *Gastreet* достаточно смелы в вопросах продвижения, зачастую ваши приемы на грани фола — так, во всяком случае, кажется многим. Например, мы видим, что Евгения выступает в роли бесстрашной фронтвумен мероприятия. Почему выбрана такая стратегия? Это работает?

» Если не иметь железных яиц, то у нас делать нечего! Представляете, что такое закрыть целый город, что значит обустроить площадки с нуля? Проект очень дорогой. Все делается на деньги, вырученные с поставщиков



и спонсоров. Если не будет партнёров, то не будет и этого мероприятия. Так вот, все знают, что со мной бесполезно торговаться: если начать, то можно получить цену в два раза больше. Конечно же, все это результат моего амплуа фронтвумен. Или наоборот: мой образ — продолжение моей позиции в бизнесе. Это раз. А два: если я не буду яркой, то потеряюсь на фоне Левицкого. И тогда все будут звонить ему, решать вопросы. Я просто обязана быть яркой, быть на виду, для того чтобы соответствовать своему партнеру и решать вопросы быстро, четко и без промедления. И, конечно, наложился отпечаток того, что на протяжении многих лет в нашей стране подобных мероприятий просто не было. Если даже что-то и было, то зачастую все заканчивалось продажей стендов. Причем конечная цена может падать от стартовой от миллиона до 50 тысяч рублей. Например, когда тебе звонят за неделю до какой-нибудь выставки и говорят: «Ну вот тут у нас местечко свободное осталось за 50 тысяч — хрен с вами, заходите». У нас таких историй нет, я вам по секрету скажу, что даже Левицкий покупает билеты для своих сотрудников за деньги. Это разные бизнесы, и всё у нас серьезно. И тётенька я очень серьезная, чёткая. И моё первичное решение от финального не отличается.

— **Все-таки про ваш рекламный образ: осьминог на голове, снимки в очень свободном стиле. Что дальше?**

» (Смеется.) В этом году у меня приключилась большая и чистая любовь. Мои сотрудники говорят, что я стала не такая как раньше. Такая стала добренькая, мягонькая. Но несмотря на это я их иногда порю, в прямом смысле этого слова, ремнём по жопе... Даже не знаю, может я выйду замуж и стану такая вся фея-фея. Хотя... Да хрен там, дальше будет только веселее! Как-то Дмитрий назвал меня королевой



»  
Если я не буду ярчить, то потеряюсь на фоне Левицкого! Поэтому я обязана быть эксцентричной, чтобы соответствовать своему партнеру и решать вопросы без промедления. (фото было сделано для рекламной компании Gastreet — ред.) «

хипстеров — ну а как по-другому? Раз уж мне такую корону надели, придётся соответствовать. Поэтому дальше будет только веселее, смешнее...

— **Говорят, со следующего года без татуировок на Gastreet пускать не будут. А есть ли особые требования к сюжетам натальной живописи?**

» Конечно, будут пускать всех!

— **Да мы просто пошутили...**

» А я серьезно! Шоу растёт, масштаб растёт. Может,

раньше это была сходка хипстеров, а сейчас сюда приезжают много серьезных и крупных рестораторов со своими делегациями, много собственников, много чуваков с телохранителями и т.д. Gastreet — это уже народное движение и народная болезнь, поэтому наличие татуировки не имеет значения. Как и пол, возраст, вероисповедание, сексуальная ориентация. Но переводные татуировки, которые держатся на теле две недели, с символикой Gastreet, мы для участников все-таки заготовили.

# Итоги Международной выставки индустрии гостеприимства ExpoHoReCa—2018 в Санкт-Петербурге

С 28 по 31 марта 2018 традиционная выставка ExpoHoReCa в Санкт-Петербурге собрала на одной площадке всех игроков сферы услуг индустрии гостеприимства: ведущих производителей и дистрибьюторов оборудования, продуктов питания, текстиля, декора, упаковочных и рекламных материалов, расходных средств для поддержания чистоты и уюта, а также — топ-менеджеров, поваров, маркетологов и других специалистов.

Участниками выставки ExpoHoReCa—2018 стали компании из России, Беларуси, Турции, Болгарии, ОАЭ, своей сферой деятельности охватывающие полный цикл создания и функционирования предприятия HoReCa — от многосторонней проработки идеи до непосредственного оснащения и поставок продукции.

Наряду с постоянными участниками — Группой компаний ККС, Северо-Западной Кофейной компанией, «Франко», «Триал-Маркет», в 2018 году выставка ExpoHoReCa представила посетителям перспективных и конкурентоспособных дебютантов: производителя высококачественного текстиля OGUZLAR Tekstil из Турции;

эксклюзивного дистрибьютора уникальных для российского рынка замороженных алкогольных коктейлей 24 ICE (Беларусь). Впервые на выставке российский производитель особых ингредиентов для приготовления напитков Vin'tage представил свой ассортимент — биттер-сиропы, ароматизированную ботаническую воду и фруктовые пюре. Популярными в Европе голландские крокеты презентовал «СПб-Снек» (Россия). Один из крупнейших турецких производителей ингредиентов для молочной продукции и мороженого — ТМ MAYSA — представил для знакомства и дегустации готовых блюд богатый ассортимент смесей для мягкого мороженого, замороженно-йогурта, горячего шоколада,

фраппучино. Петербургская компания МИМАР, поставщик профессионального оборудования для ресторанов, отелей и гипермаркетов, продемонстрировала гостям продукцию своего нового направления — профессиональную одежду для поваров.

Также участие в выставке приняли и такие крупные компании, как РОСТЕЛЕКОМ, Торговый дом POLAIR, Торговый дом Росхолод и кофейный гигант Paulig.

Экспоненты представили свои разработки не только на своих стендах, но и в рамках презентаций деловой программы, которая в этом году стала отдельным и не менее важным, чем экспозиция, поводом для посещения выставки ExpoHoReCa—2018.





Как открыть свой ресторан, почему важно обучать персонал отеля, какие тренды господствуют в современном городском меню и как поднять продажи с помощью интернет-технологий — об этом и многом другом рассказали спикеры и тренеры насыщенной деловой программы.

В 2018 году организаторы выставки сегментировали деловые и образовательные встречи по нескольким направлениям. Открывал выставку «День ресторатора» — цикл презентаций и мастер-классов о кулинарном мастерстве, системах управления ресторанным бизнесом. В рамках «Дня ресторатора» впервые на выставке состоялся круглый стол «HoReCa — интересный и рентабельный канал сбыта», посвященный особенностям работы с предприятиями общественного питания. Участники круглого стола не только подробно обсудили нюансы этой сферы, но и прибыльные подходы к развитию ресторанный бизнеса. Эстафету принял «День отельера», объединивший семинары по развитию отелей и гостиниц — от кадрового вопроса до современных интерьерных решений. Гости семинаров и презентаций узнали о новых разработках для бизнеса, например, интерактивном телевидении; научились видеть ошибки в построении стратегии онлайн-продаж; оценили важность работы с кадрами и рассмотрели эффективные способы обучения коллектива не только стандартам компании, но и основам «эмоционального сервиса».

«День маркетолога» стал не менее важным деловым днём во всей программе — ведь без профессионального продвижения на рынке даже самое технологически отточенное производство, ресторан, отель не сможет конкурировать в индустрии. Поэтому о том, как сделать свой бизнес успешным, со стратегически верным для дальнейшего развития информационным «послевкусием», поделились спикеры-маркетологи, SMM-специалисты. Здесь гостям предложили лекции и семинары по имейл-маркетингу, креативной рекламе, созданию и реализации маркетингового преимущества.

Невозможно представить выставку индустрии гостеприимства без самых популярных среди гостей форматов — кулинарных мастер-классов.

Тренеры программы «MA-СТЕР VIP» продемонстрировали все форматы современной кухни. Михаил Байков, член Всемирной ассоциации шеф-поваров, представил публике блюда стран, национальные сборные которых сыграют в Петербурге — Бразилии, Аргентины, Нигерии, Коста-Рики и других. Бренд-шеф компании «Клен» Райнер Шобин добавил национальных красок, приготовив традиционный австрийский обед. Сергей Болотов, действительный член Федерации профессиональных поваров России, за два часа создал шесть блюд на тему «Современная городская еда».

Стоит отметить отдельные форматы деловой программы,

направленные на всестороннее обучение молодых специалистов и повышение мастерства начинающих профессионалов. Это HoReCa Lectorium с секретами кулинарного и гостиничного дела, «Школа Start Up» с работающими советами по открытию своего бизнеса в индустрии гостеприимства и реальными, не приукрашенными, примерами.

Органичное объединение качественной экспозиции, представляющей лучшие разработки отрасли, и ведущих экспертов, нацеленных на дальнейшее развитие индустрии гостеприимства не только в Северо-Западном регионе, но и в целом в России, позволило выставке ExpoHoReCa—2018 не только сохранить уже достигнутые высоты, но и перейти к новому уровню — уровню качества. Это иллюстрирует и интерес к выставке со стороны профессионального посетителя. Гости международной выставки ExpoHogesa—2018 стали 3 626 специалистов из России, Эстонии, Латвии, Финляндии, Германии и др.

**Ждем Вас в Санкт-Петербурге на выставке ExpoHoReCa—2019!**

**Санкт-Петербург, пр. Ю. Гагарина, 8**

**+7 (812)718-35-37  
доб. 603, 606**

**horeca@farexpo.ru**

**horeca-expo.ru**

# Фризер обеспечит ресторатору сладкую жизнь

Представить сегодня любой ресторан, кафе, кофейню или кондитерскую без мороженого практически невозможно. Этот продукт актуален и востребован практически везде, вне зависимости от формата и концепции заведения. И в такой ситуации едва ли не на первый план выходит оборудование для производства и хранения мороженого. Современный рынок профессионального оборудования для сектора HoReCa предлагает весьма широкий спектр фризеров, не говоря уже о холодильных витринах и камерах шоковой заморозки. И тогда встаёт вопрос: чему отдать предпочтение и какими критериями руководствоваться при выборе оборудования.

Один из зарубежных производителей — итальянская компания Nemox International Srl., изначально сделавшая акцент на фризерах и выпускающая их вот уже почти 30 лет, десять из которых, кстати, работает в России.

На собственном заводе она создаёт аппараты для производства мороженого, которые условно делятся на два типа: настольные, производительностью до 6 кг мороженого в час, и напольные, производительностью до 12 кг в час. И подобная специализация говорит сама за себя. А уже в качестве сопутствующего оборудования заказчикам предлагаются витрины — для хранения мороженого (минусовые) и для хранения ингредиентов для мороженого (плюсовые), шкафы шоковой заморозки, а также мебель для организации точек продажи мороженого.

Пресловутая фраза «соотношение цены и качества» сегодня известна всем. Примечательно то, что при прочих равных стоимость фризеров компании NEMOX ниже, чем стоимость аналогичного оборудования других итальянских брендов. Этому удалось достичь за счёт опыта и оптимизации производственных процессов, а также грамотно выстроенной логистики. Плюс в компании сознательно сосредоточились именно на фризерах для ресторанов, кафе и уличных торговых точек, а также для небольших производств при сетевых ресторанах. Однако при всём том линейка моделей достаточно широка, что позволяет заказчику, ориентируясь на проходимость, спрос и объёмы продаж, подобрать оптимально подходящую модель. Благо производительность оборудования разная — от полутора до 21 литра мороженого в час.



**Дмитрий Гуляев,**  
директор  
по развитию  
NEMOX Russia



Существенно также то, что фризеры NEMOX просты в эксплуатации, компактны, не требуют подключения к воде, потребляют мало электроэнергии и работают от источника питания в 220 вольт.

А что даёт наличие собственного фризера в заведении?

Такой аппарат позволяет создать своё уникальное меню, представив в нём эксклюзивное мороженое со вкусами по своему выбору и по желанию гостей заведения. И делать его так часто, как необходимо, хоть ежедневно, что снижает потери на списание и прочие издержки, одновременно гарантирует стабильное качество и свежесть продукта без применения консервантов.

Наличие собственного фризера значительно снижает расходы — ведь себестоимость шарика даже премиального мороженого в таком случае составляет порядка семи рублей. К тому же, один аппарат готовит и классическое итальянское мороженое, и фруктовые сорбеты. Причём все эти лакомства можно производить как из натуральных компонентов, так и из смесей для мороженого.

А главное, покупая фризер, ресторатор получает не столько оборудование, пусть и достойное всяческих похвал, сколько серьёзное конкурентное преимущество в борьбе за клиента, что куда ценнее.

**NEMOX Russia**  
105118, г. Москва, ул. Буракова, д. 27  
Тел. 8 (800) 301-0620  
(Бесплатно по всей России)  
Тел. +7 (499) 550-6610  
[www.nemoxrussia.ru](http://www.nemoxrussia.ru)



ТЕМА НОМЕРА

# ПРОДАЁМ НАСТРОЕНИЕ, ПОВЫШАЕМ ГРАДУС, УВЕЛИЧИВАЕМ ПРИБЫЛЬ

## Роль алкоголя в заведении общественного питания

Алкогольная культура в нашей стране активно развивается. Сегодня заведения общественного питания в немалой степени сами её формируют, знакомя потребителя — своего гостя — с качественными интересными алкогольными напитками, коктейлями, настойками, сетами и прочим.

Концепции, связанные с этим продуктом, на ресторанном рынке России представлены сегодня очень широко и постоянно развиваются. Это не просто бары и пивные заведения — это гастропабы и гастробары, гастрономические пивные рестораны (о них мы начали рассказ в прошлом номере нашего журнала). Современные рестораторы создают крайне необычные и очень интересные заведения, выдвигающиеся на национальные ресторанные премии Where to eat и «Пальмовая ветвь» и другие. В Россию пришла коктейльная культура, активно развивается винная, открываются винные рестораны, бары с караоке и прочие.

Как совершенствуют свой подход к алкоголю рестораны, что предлагают гостю современные бары, какого уровня может достичь их выручка при правильном подходе и чем чревато принятие на работу бармена-непрофессионала — обо всём этом и многом другом идёт речь в теме номера.



# Бар в ресторане: место достижения прибыли

15–20 лет назад барам в заведении общественного питания уделялось очень мало внимания, акцент фактически всегда делался на кухню, которая приносила до 70–80% прибыли. В баре тогда был достаточно узкий ассортимент алкоголя, а бармены как класс ещё только-только начинали формироваться: вместо них во многих заведениях работали буфетчики. Сегодня эта картина поменялась кардинально. При этом иногда состоявшиеся рестораторы, смеясь, вспоминают своё барменское прошлое, рассказывая, какими необычными, что уж греха таить, способами зарабатывали когда-то себе на карман неплохие деньги.

## Барная станция увеличивает прибыль бара на 40%

— Сейчас бар в хорошем ресторане может давать порядка 40–50% выручки, и последние 5–10 лет барная культура хорошо продвинулась, — говорит **Георгий Нат**, управляющий петербургским баром «Руки вверх».

Но если ресторатор не уделяет должного внимания бару, то он теряет прибыль. Как говорят бармены, если гостю подать вовремя — за одну-две минуты после его прихода — коктейль или сок на аперитив, то его аппетит усилится, и он закажет больше, чем планировал. Таким образом работа хорошего бармена вполне способна повысить общие продажи кафе или ресторана на 25–30%. А если бар оборудован правильно, то только установленная барная станция увеличивает его прибыль на 40%.



**Георгий Нат**, был владельцем Five Points (специализация на роме), сейчас — управляющий баром «Руки вверх»

Барная станция — это специальная вставка в рабочую поверхность бара порядка 1,2–1,8 м шириной с карманами под бутылки, ледниками, холодными местами для софт-дринков и так далее. Такая станция



**Мадина Кажимова**, основатель азиатского бара-ресторана Made in China.

может стоить достаточно дорого, но с её установкой бармен начинает готовить порядка 95% коктейлей и напитков, буквально не сходя с места.

— Кроме того, для многих барменов по-прежнему

Если гостю подать вовремя — за одну-две минуты после его прихода — коктейль или сок на аперитив, то его аппетит усилится, и он закажет больше, чем планировал. Таким образом, работа хорошего бармена вполне способна повысить общие продажи кафе или ресторана на 25–30%.

остаётся большой темой барная стойка, — говорит Георгий Нат. — Нередко в открывающихся заведениях покупкой барной стойки, а часто и её содержанием, занимается управляющий. При этом он, как правило, не имеет опыта работы в баре и руководствуется поэтому каким-то своим обобщённым понятием о стойке. И в результате ставит совершенно нерабочую барную стойку...

### Контактная барная стойка сегодня популярна

Российские гости долгое время привыкали к контактному бару — и сегодня, заходя в ресторан, вполне свободно подсаживаются к нему, если нет мест за столиками.

— И даже если есть! — улыбается **Магина Кажимова**. — У нас в Made in China контактная стойка для 13–15 человек, и по пятницам и субботам она заполняется очень плотно.

Made in China — совместный проект двух петербургских ресторанных тандемов — Анны Долгушиной с Магиной Кажимовой (Wong Kar Wine и Black China bar) и Ильи Базарского с Павлом Штейнлуктом (Bekitzer, Terminal bar, Social club, Schengen). Целью проекта было дать возможность жителям и гостям города попробовать не только азиатскую еду, но и азиатский алкоголь. В баре заведения фактически

нет алкоголя из Европы: вся барная карта строилась на подборке дистиллятов из Китая, Кореи и Японии.

— Мы долго к этому готовились, собирали коллекции у поставщиков Москвы и Петербурга, — рассказывает Магина. — У нас есть и крайне редкие позиции, которые можно попробовать только в Made in China, и более известные, — но все они только выходят на российский рынок: мы являемся одними из первопроходцев.

В баре делаются твисты на классику с использованием азиатских алкогольных напитков: если это коктейль с виски, то в нём может использоваться японский виски; если, например, «Негрони» — то вместо вермута может использоваться китайское сливовое вино; джин-тоник могут сделать из джина, настоящего на листьях кафирского лайма, и японского тоника и так

далее. Словом — играют с классикой и делают что-то своё. В результате, хотя ресторану нет ещё и года и гости в основной своей массе ещё не знакомы с азиатским алкоголем, продажи бара уже составляют порядка 35% от общих продаж. При этом на точку безубыточности, как рассказывает Магина, заведение вышло в первый же месяц, и дотировать его не приходилось даже в самое спокойное постновогоднее время.

— Я верю, что будущее — за азиатскими дистиллятами и азиатскими коктейлями, — объясняет она.

Контактная барная стойка в Made in China достаточно длинная: за ней могут разместиться с одной стороны гости, с другой — несколько барменов.

Вообще, руководителю любого заведения с контактной барной стойкой всегда надо иметь в виду, что если у стойки сидят даже пять человек, одному бармену будет достаточно сложно работать: только один трудоёмкий коктейль займёт у него большое количество времени. А уж на шестерых опытные бар-менеджеры советуют обязательно приглашать второго бармена.

### Задачи бар-менеджера в ресторане

— Самые хорошие бармены делают максимальное

Руководителю любого заведения с контактной барной стойкой всегда надо иметь в виду, что если у стойки сидят даже пять человек, одному бармену будет достаточно сложно работать: только один трудоёмкий коктейль займёт у него большое количество времени. А уж на шестерых опытные бар-менеджеры советуют приглашать второго бармена.



количество продаж в самые «запарные» дни, — говорит Георгий Нат. — И задачей бар-менеджера является правильно составить расписание для барменов, расставив их по залам, по станциям, по дням недели. Бар-менеджер всегда должен знать, сколько человек у него работает на стойке. Хватает ли им физически времени, чтобы готовить и продавать больше коктейлей? В достатке ли у них оборудования?.. При этом он и сам должен уметь

продавать и делать коктейли и, если надо, становиться за стойку рядом с барменами.

Георгий считает, что барменов в России и, в частности, в Петербурге сейчас вполне хорошо обучают: для них созданы специальные школы, и не одна, и если человек решит стать профессионалом в этой специальности, он им станет. А вот института бар-менеджеров пока нет — и это настоящая проблема.

— Наши бары «Руки вверх» — а их в Петербурге пока два, но мы переходим к реализации проекта федеральной сети, — столкнулись с этой проблемой, — говорит он. — Одному человеку сложно контролировать сразу несколько процессов, связанных с работой бара, особенно если этих баров несколько: и координировать их работу, и выполнять различные операционные действия. Этому надо учиться, и этому надо обучать.

## ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА ГЛАВНУЮ БИЗНЕС-ПЛОЩАДКУ РОССИЙСКОЙ ПИВНОЙ ИНДУСТРИИ

# ПИВО



XXVII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ  
22-24 МАЯ, 2018  
г. Сочи, Гранд Отель «Жемчужина»

В рамках форума 22-24 мая:

- Международная выставка «Пиво-2018»
- Фестивали традиционного и крафтового пива
- Международный конгресс производителей напитков
- Международный профессиональный конкурс пива, безалкогольных напитков, сырья и оборудования
- Технологические семинары для специалистов пивоваренной промышленности, круглые столы

Регистрация на сайте: [www.soud.ru](http://www.soud.ru)

ВЫСТАВКА ПИВА  
**СОУД**  
СОЧИНСКОЕ ВЫСТАВКИ

+7(862) 262-26-93, 262-25-38  
[alf@soud.ru](mailto:alf@soud.ru), [inna@soud.ru](mailto:inna@soud.ru)  
[beersochi.ru](http://beersochi.ru)

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР  
СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР  
ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПИВОВАР»  
ИЗДАТЕЛЬСТВО «СОУД»

**ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ!**

реклама

# АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ЕГАИС

С 1 марта 2018 года все, кто продаёт алкоголь с акцизной маркой, должны перейти на документооборот через ЕГАИС версии 3, то есть к помарочному учёту и списанию продукции.

## Что такое ЕГАИС

В 2016 году изменения в российском законодательстве обязали всех участников алкогольного рынка вести учет продажи и хранения алкогольной продукции в ЕГАИС — единой государственной автоматизированной информационной системе. Это огромная база данных, в которой содержится вся информация обо всей алкогольной продукции, либо производимой на территории России, либо ввозимой из других стран: состав, производитель, крепость, объём каждой выпущенной или ввезённой бутылки. Такая система позволяет государству контролировать производство и продажу алкоголя в стране.

## Я ресторатор, я не хочу ни в чем разбираться, я хочу работать!

Система автоматизации r\_keeper предусматривает все изменения в законодательстве.

### Изменения 2018 года

#### 15 января — 01 марта: тестовый период.

Это время выделено для комфортного перехода на другой уровень учёта, чтобы можно было приобрести и установить необходимое оборудование. В акт ЕГАИС пока не нужно вносить данные каждой акцизной марки с проданной бутылки (в акте для этого есть специальное поле). Акцизная марка считывается 2D-сканером.

#### 01 марта — 01 июля: переходный период.

Поставщики обязаны отправлять продукцию уже с указанием индивидуальных марок, поэтому нужно быть готовым к помарочному учёту и списанию. Алкоголь, поступивший без указания марки, учитывается так же, как в январе.

#### С 01 июля 2018 года.

Движение ВСЕЙ маркируемой алкогольной продукции должно помарочно учитываться — от производства до реализации. За нарушение этих правил организация будет нести ответственность.

Обновления программного обеспечения позволят легко работать с ЕГАИС: установить 2D-сканер можно на рабочем месте бармена и отправлять данные акцизной марки с каждой вскрытой бутылки в единую

систему. Для учёта прихода алкогольной продукции выпущено обновление модуля для складского учета StoreHouse. Можно установить второй сканер на рабочем месте бухгалтера или выбрать мобильное решение — планшет с подключённым к нему сканером.

Если у вас нет времени разбираться, вы можете позвонить по телефону 8 (812) 329-05-60 в учебно-консультационный центр, и наши специалисты проконсультируют вас и помогут установить необходимое ПО и оборудование.

### Для подключения системы требуется:

- зарегистрироваться в личном кабинете на сайте Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка;
- скачать «Универсальный транспортный модуль» (УТМ);
- приобрести носитель для электронно-цифровой подписи и получить электронную подпись;
- приобрести 2D-сканер, который необходим для считывания марок.

r\_keeper

U\_C\_S

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

реклама

# ЕГАИС 3.0: КОГДА ВОПРОСОВ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОТВЕТОВ

Учёт алкоголя на предприятиях сферы общественного питания в этом году сильно изменился. И новые правила принесли с собой множество вопросов, которые задают в том числе и нам как интеграторам и разработчикам программного обеспечения для автоматизации предприятий общественного питания. Мы собрали наиболее распространённые вопросы и постарались ответить на них в этой статье.

С 15 января 2018 года в документе «Акт списания» с основанием «Розничная продажа продукции, не подлежащей учету в ЕГАИС» необходимо указывать коды акцизных марок с тех бутылок, которые проданы за смену. Считать эти коды можно только сканером штрих-кодов.

— *Что делать, если сканер купить или настроить не успели, считать коды акцизных марок уже невозможно, а документ «Акт списания» не проводится?*

» Это, наверное, самый распространённый вопрос. Технически ограничения на «Акт списания» и указания кодов акцизных марок введены только для одного типа этого документа — «Розничная продажа...». Остальные типы списания всё ещё можно проводить без сканирования. Этим можно воспользоваться для исправления такой ситуации — списать проданный за этот период алкоголь в ЕГАИС как бой или потери. Да, это будет нарушением. Но вы и так нарушили правила, когда не перешли на помарочное списание с 15.01.18. Если объём проданного и не списанного алкоголя большой, то такое списание



**Виктория Борцова**, руководитель Департамента торговых систем ГК «СофтБаланс»

мы рекомендуем делать частями, постепенно приводя остатки к реальным.

— *Что делать, если марку на бутылке отсканировать невозможно, — она потеряна или испорчена?*

» Есть два варианта решения этого вопроса. Первый — запросить остатки по кодам акцизных марок, которые числятся за вами по данному алкокоду

(коду продукции в ЕГАИС), понять, какие из них в наличии, и методом исключения определить код потерянной марки. Второй путь проще: списать такую бутылку как бой. Это неправильно, но гораздо проще.

— *Как списывать алкоголь, например, в коктейлях или в бокале вина — по проданным порциям или по вскрытой бутылке? Что делать с учётом алкоголя при оказании услуг кейтеринга?*

» Мы объединили эти вопросы, потому что ответы на них похожи. По требованиям ФСРАР, в общепите алкоголь в ЕГАИС списывают по факту вскрытия тары — бутылки или кеги. По другому требованию делать это нужно одним документом за смену не позднее одного дня после вскрытия. Поэтому и в кейтеринге, и в баре, и на кухне формируется один документ «Акт списания», в котором указываются все вскрытые за смену бутылки. Как это сделать, решать вам. Некоторые сканируют акцизные марки до передачи их в производство, на выезд или в бар в какой-то промежуточный текстовый

документ, а затем по возвращённым и непроданным остаткам определяют реальные продажи, и из этого документа копируют коды акцизов в акт списания. Это помогает решить проблему с потерей или порчей акцизной марки на использованной или потерянной бутылке.

**— Какое наказание предусмотрено за неправильно списание алкоголя в ЕГАИС?**

» Корректный учёт алкоголя в ЕГАИС является лицензионным требованием для розничной торговли алкоголем в общепите. Поэтому с точки зрения ответственности совершенно неважно, насколько у вас сильные расхождения. И в том случае, если при проверке найдут расхождение в одну-две бутылки, и если вы совсем ничего не списываете в ЕГАИС, вы нарушаете КоАП 14.17.1, что может повлечь за собой наложение штрафа от 100 000 до 150 000 рублей. Другое дело, что тех, кто ничего не списывает в ЕГАИС, ФСРАР уже видит по данным системы, и они находятся в первоочередном списке для работы контрольных подразделений.

**— Что для ресторанов изменится с 01.07.18? Что такое помарочный учёт, и разве он не начался с 15.01.18?**

» Важно понимать, что требование указывать коды акцизных марок в актах списания с 15 января 2018 года никак не связано с глобальным переходом всего ЕГАИС на новый порядок учёта — так называемый ЕГАИС 3.0, или помарочный учёт. Сейчас все, кто так или иначе связан с ЕГАИС, уже работают в этой новой системе,

но пока в тестовом режиме — по старым правилам и со старыми данными. С 1 июля 2018 года этот тестовый режим закончится, и все поставщики, а за ними и розница, и общепит смогут получать алкоголь только в разрезе каждой марки каждой бутылки, а не в разрезе партий, как это делается сейчас.

Основные изменения при этом затронут программную часть ваших автоматизированных систем, которые уже с 15 марта должны иметь возможность принимать документы по ЕГАИС версии 3.0. Но и бизнес-процессы по учёту алкоголя должны будут подстроиться под эти изменения, и в первую очередь — в части тотального входного контроля всего поступающего алкоголя на строгое соответствие данным, отражённым по нему в ЕГАИС поставщиками. На практике это означает сканирование всех акцизных марок всех поступивших бутылок и сверка этих данных с электронной накладной в ЕГАИС.

Если этого не делать, то при попытке списать «чужую» акцизную марку, попавшую к вам по ошибке или из-за пересортицы у поставщика, ЕГАИС заблокирует продажу всей поступившей партии до устранения причин пересорта. А реального механизма, помогающего предотвращать такие ситуации, кроме как исключить возможность появления таких марок в ресторане, нет.

**— Что делать, если вашу учётную программу не успели обновить, и она не поддерживает работу с акцизными марками для учёта в ЕГАИС?**

» Лицензионные требования для розничной торговли

алкоголем в общепите накладываются на обладателя лицензии, поэтому именно вашей задачей является построить свою работу таким образом, чтобы реальные остатки алкоголя в вашем заведении соответствовали остаткам в ЕГАИС. При рассмотрении дел по КоАП 14.17 суды не принимают в качестве оправдания технические или программные причины, приведшие к невозможности корректно работать с ЕГАИС. Поэтому мы рекомендуем выбирать тех поставщиков и разработчиков программного обеспечения, которые постоянно отслеживают изменения в законодательстве и отражают их в своих программах — как, например, делаем это мы в линейке продуктов «Трактирь».

**— Возврат алкоголя в ресторане: клиенту не понравилось вино, и он отказался его покупать. Что делать с такой бутылкой?**

» В ресторане продажа алкоголя по лицензии возможна только при оказании услуг общественного питания. На практике это означает, что вы не имеете права продавать своим клиентам алкоголь в закрытых бутылках: это будет нарушением лицензионных требований. Поэтому если вы открыли бутылку вина, налили клиенту попробовать, а оно ему не понравилось и он отказался от покупки, то в ЕГАИС такой алкоголь всё равно придется списывать, потому что для общепита фактом списания является факт вскрытия тары, а не факт её продажи. Что дальше делать с этой бутылкой — дело ваше. И списывать её придется не как «продажу», а как бой или брак.

Остались вопросы? Мы с удовольствием ответим на них!

Наш телефон 8 (812) 327-51-41

Наш e-mail [tsd@softbalance.ru](mailto:tsd@softbalance.ru)

Сайты [trade-drive.ru](http://trade-drive.ru) и [sb-sale.ru](http://sb-sale.ru)

СПб, Заневский проспект, д. 30, корп. 2, БЦ «Ростра»



# КОНТРОЛЬ, ОСНОВАННЫЙ НА ТЕХНОЛОГИЯХ, — НЕ ПАНАЦЕЯ, НО СУЩЕСТВЕННО СНИЗИТ МАСШТАБ ВОРОВСТВА

Прежде всего, нужно понимать, что ни одна система контроля, программа или методика не может быть панацеей или работать долгое время без снижения эффективности. В битве за бар победителем всегда удет выходить тот, кто этим баром заведует. Однако означает ли это, что подобные методы бесполезны? Совсем нет, потому что зачастую само их наличие является достаточным сдерживающим фактором, не дающим заведению погрязнуть в воровстве и разориться.

Говоря о средствах контроля, основанных на технологиях, можно выделить несколько направлений.

- **Система автоматизации.** Например, такая как наша QuickResto: первый рубеж обороны от посягательств на ресурсы бара. С введением ЕГАИС система автоматизации стала обязательной для любого питьевого заведения. Накладные, инвентаризации, анализ продаж, когда контролю подвержены все процессы, происходящие в баре, — вклиниться в эти процессы с целью выгоды становится гораздо сложнее. Ситуация усугубляется тем, что в случае с баром за всё это отвечает бармен. Он и продавец-кассир, и кладовщик, и ответственное лицо. В таких условиях создать возможность злоупотребления очень просто, а вот сделать так, чтобы все махинации выглядели незаметно в учетной системе, уже сложнее. Но, для того чтобы



**Андрей Звонарёв,**  
директор по продажам  
Quick Resto

автоматизация действительно стала эффективным средством контроля, необходимы внезапные проверки, инкассации со стороны руководства заведения.

- **Видеонаблюдение.** Сама по себе идея постоянного

наблюдения за баром неплоха, но полагаться на то, что работа теперь станет полностью прозрачной, уж точно не стоит. Видеонаблюдение поможет поймать только очень наглого и грубого нарушителя. В камеру можно увидеть непробитый заказ или вообще занос в бар неучтённой продукции, а основные махинации всегда незаметны и происходят непосредственно на глазах у гостя. Ни одно видео не докажет, к примеру, что в джиггер наливается 40–45 мл вместо 50, а из бутылки дорогого коньяка щедро льётся сомнительное пойло, купленное в соседнем магазине. Хотя это всё равно не отменяет того факта, что с наблюдением лучше, чем без него. Внедрив систему видеонаблюдения, можно узнать много нового о работниках своего заведения!

- **Специальные системы контроля.** Часто они преподносятся как радикальное



и максимально эффективное средство борьбы с воровством: системы розлива, автоматизированное приготовление коктейлей, специальные колпачки с микрочипами для точного порционного розлива

на каждую бутылку в баре. При всех достоинствах подобных решений нельзя не упомянуть, что они, во-первых, очень дороги, что не всегда оправдывает их использование, а во-вторых, портят впечатление от бара.

Напиток, приготовленный и/или поданный умелым барменом, всегда будет выглядеть предпочтительней аналогичного из коктейльной станции. Подобные меры рекомендуются лишь в крайних случаях, когда владелец уверен, что теряет на воровстве в баре действительно большие деньги.

В любом случае все описанные средства так или иначе положительно влияют на ситуацию, в которой находится любой бар. Воровство в заведениях общепита существовало всегда, и вряд ли в обозримом будущем будет полностью побеждено. Однако повсеместное введение систем автоматизации продаж и учёта, ЕГАИС, онлайн-касс, да и в целом усиливающееся проникновение технологий во все сферы сильно снижают масштабы этого бедствия.



**Quick Resto**

Москва, Варшавское ш., 35, с 1  
(800) 500-21-38  
(495) 374-52-70  
quickresto.ru

реклама

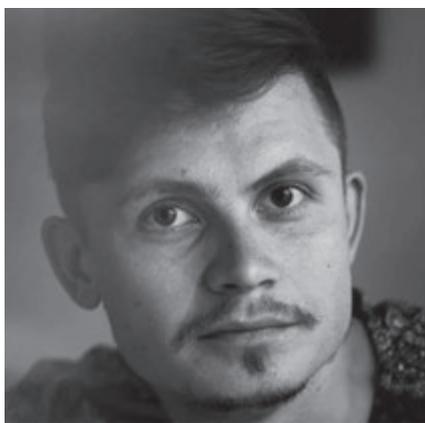
# Игорь Клёнов, шеф-бармен ресторана «КоКоКо»: «В ПРИГОТОВЛЕНИИ АВТОРСКИХ КОКТЕЙЛЕЙ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ СЕЗОННЫЕ ПРОДУКТЫ»

Крайне важно соотносить концепцию бара в ресторане с концепцией всего заведения — гармонично встраиваться в неё. Одним из хороших примеров такой гармонии является бар в петербургском ресторане новой русской кухни «КоКоКо». Шеф-бармен ресторана Игорь Клёнов собрал в барной карте классику коктейльного мира и приготовил её в своём фирменном исполнении и рецептуре, соотнеся с концепцией заведения и при этом не забыв про первоначальные задумки авторов.

**Мы используем современные интерпретации, сохраняя суть коктейля**

— Игорь, говоря о фирменном исполнении классических коктейлей, вы имеете в виду замещение каких-то ингредиентов? Каких именно и не какие?

» Мы готовим адаптированную классику, так как и алкоголь был раньше другим (причём зачастую не очень хорошего качества), и вкусы у людей были другими. Сейчас мы используем современные интерпретации, основываясь на пропорциях в старинных рецептурах и сохраняя суть коктейля. Один гость любит более кислые напитки, другой — с меньшей горечью, третьему хочется больше джина и так далее. Общая картина от этого не меняется, но гость получает именно свою версию коктейля. А готовить коктейли на аутентичном



**Игорь Клёнов**, шеф-бармен ресторана «КоКоКо»

алкоголе очень дорого: он есть только в небольшом количестве и у коллекционеров.

— Опять-таки, если аутентичный алкоголь слишком дорог, то он требует какого-то замещения?

» Аутентичный алкоголь — это тот, который использовался

в изначальном рецепте. Неаутентичный, соответственно, — это любая современная замена. Например, коктейль «Май Тай» изначально готовился на 17-летнем роме J. Wray & Nephew. Такой ром остался только у коллекционеров, и стоит он несколько тысяч фунтов за бутылку. Часто ли покупался бы у нас «Май Тай», если бы мы готовили его с этим ромом? Вот и ответ (улыбается — ред.).

**Разрабатывая коктейли, всегда надо учитывать концепцию заведения**

— А насколько вообще востребованы коктейли в таком ресторане как «КоКоКо» — совсем не коктейльном баре?

» Коктейли готовят не только в коктейльных барах — как, кстати, и не во всех коктейльных барах готовят их хорошо и правильно. Наш ресторан современный и модный, и коктейли



тут обязательно нужны. Но всегда надо учитывать концепцию. У нас много иностранных гостей, поэтому мы должны представить классику, которую они знают, а правильно приготовленная

**классических, сколько — авторских, как часто они меняются?**

» В барной карте у нас шесть авторских коктейлей, два из которых сбитни (мы можем делать их как горячими, так и хо-

» Бар и кухня связаны неразрывно. Я часто беру на заметку техники и вкусы, используемые на кухне. Например, применяю технологию Fat Washing — когда жидкость замораживается с жирным компонентом, затем слой жира убирается, а сама жидкость пропитывается вкусом и ароматом этого жирного компонента, приобретая маслянистую структуру. Наши коктейли очень гастрономичны — в этом ещё одна их особенность. Они хороши и самостоятельно, а в паре с едой вообще играют новыми красками и вкусами.

**— Спасибо, Игорь! Удачи вам в разработке новых интересных напитков!**

*Фотографии предоставлены PR-службой заведения*

» В приготовлении коктейлей мы используем сезонные продукты: летом это травы и ягоды; осенью — тыква, каштаны, яблоки; зимой — коренья, специи; весной — соль и летние заготовки. «

классика дорогого стоит! Ставить «Пина Коладу» с кокосом в ресторане с уклоном на сезонные и локальные российские продукты несколько глупо, не находите? Наши авторские коктейли должны быть немного иными. В их приготовлении мы также используем сезонные продукты: летом это травы и ягоды; осенью — тыква, каштаны, яблоки; зимой — коренья, специи; весной — соль и летние заготовки.

**— Какое количество коктейльных позиций предлагается гостям? Сколько из них**

лодными), и шесть классических. Коктейли меняем раз в полгода, а то и два раза — в зависимости от сезонности.

**— А как бар взаимодействует с кухней?**

» Я часто беру на заметку техники и вкусы, используемые на кухне. Например, применяю технологию Fat Washing — когда жидкость замораживается с жирным компонентом, затем слой жира убирается, а сама жидкость пропитывается вкусом и ароматом этого жирного компонента, приобретая маслянистую структуру. «

Знаменитая улица Рубинштейна в Петербурге насчитывает не менее полутора десятков баров: солидная «География», брутальный «Сайгон», весёлый и вкусный «Проходимец», невинные «Цветочки», совсем новый, но уже вошедший в историю в третьем фильме «О чём говорят мужчины» Black Books Bar — и прочая, прочая. Тем не менее какие-то из них всегда заполнены людьми, а какие-то пустуют даже после обновления меню и перепозиционирования.

## БАРЫ ДЛЯ ЗНАТOKОВ И ЛЮДЕЙ

### «Правило треугольника» барного бизнеса

В целом, российская барная культура за последние 5–10 лет очень выросла. Сегодня российские бары заметили авторитетные алкогольные рейтинги, начав включать их в топ-50 лучших баров мира. Так, в разные годы в топ-50 входили московский спикизи-бар «Chainaya. Tea & Cocktails» и City Space — московский же панорамный бар, расположенный на 34 этаже гостиницы «Swissotel Красные Холмы».

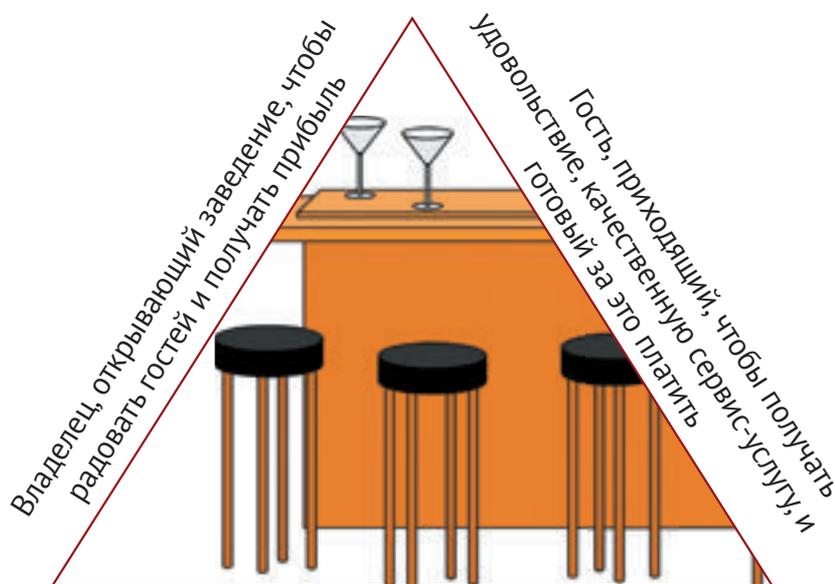
В 2015 году в рейтинг главной барной премии The World's 50 Best Bars вошёл российский участник: московский бар Delicatessen занял там 32 место. В 2017 году в топ-50 этой премии участников из России не было, зато в The World's 100 Best Bars 76 место занял петербургский бар El Copitas (расположенный, кстати, совсем рядом с улицей Рубинштейна, но не на ней).

El Copitas — спикизи-бар: так называемое «место для своих», в которое просто с улицы не войти, хотя бы потому, что его сложно найти, если точно не знать, где искать. В El Copitas, открытом командой опытных барменов, подают мексиканские напитки — мескаль и текилу, — и именно в этом его «фишка».

В прошлом номере мы рассказывали о баттл-шопах — пивных заведениях, в которые ходят бир-гики, люди, увлечённые

пенным напитком и жаждущие попробовать его новые и новые сорта. El Copitas также нашёл своих «гиков» — знатоков, едущих

### «Правило треугольника»



Персонал, понимающий, что для заработка каждого владелец должен получить прибыль, а гость — сервис и качество

Если три стороны этого треугольника равносторонние, тогда в заведении всё в порядке и все довольны.



со всего города к своим друзьям-барменам за любимыми напитками.

Но сколько таких баров, открытых в надежде найти своего гостя, закрывается буквально через пару-тройку месяцев работы!

— В моём понимании бар — это то место, куда люди приходят на людей, — говорит Георгий Нат, управляющий петербургским баром «Руки вверх». — Оно может быть модным, очень раскрученным, в него можно вложить большие инвестиции, но сотрудники способны загубить это заведение и помочь ему закрыться очень быстро.

— В ресторанно-барном деле существует так называемое «правило треугольника»: владелец — гость — персонал, — объясняет Владимир Леншин, совладелец и шеф-повар закрытого гастрономического

клуба «Бенефис Вкуса», руководитель петербургской школы барменов «Точка с запятой». — Владелец открывает заведение, чтобы радовать гостей и получать прибыль. Гость приходит, чтобы получать удовольствие и качественную сервис-услугу, и он готов за это платить. Персоналу важно понимать, что владелец должен получить прибыль, а гость — сервис и качество: тогда каждый сотрудник сможет зарабатывать здесь достаточно долго. Если три стороны этого треугольника равнобедренные, тогда в заведении всё в порядке и все довольны.

### Главные ошибки в организации бара

Главным недостатком больших клубов является долгая отдача напитков: на пять сотен гостей там может работать всего пара барменов, которые физически не будут успевать делать быстро даже самые простые коктейли (впрочем, сложных там и не заказывают). В результате гость ждёт свой «виски-кола» по 45–50 минут.

В небольших коктейльных и прочих барах такого обычно не бывает: даже если за стойкой стоит один бармен (а их, как правило, всё же как минимум два),

Ошибки барменов — это прежде всего неточное соблюдение рецептов, некорректная замена коктейльных ингредиентов и недостача льда в коктейлях.

то гостей он обслуживает на порядок меньше, чем в большом клубе, и худо-бедно справляется со своей нагрузкой. Другое дело — насколько худо-бедно?

Бармены назвали нам несколько главных ошибок, которые делают начинающие (и не только начинающие) бармены. Это, прежде всего, неточное соблюдение рецептур, некорректная замена коктейльных ингредиентов и нехватка льда в коктейлях.

И если неточное соблюдение рецептур можно решить дополнительным обучением бармена, а некорректную замену ингредиентов — обучением плюс закупкой нужных ингредиентов, то с нехваткой льда не всё так просто: зачастую причиной этого является не ошибка бармена, а невозможность охладить коктейль из-за нехватки льда.

Как правило, на один холодный коктейль в шейкере должно приходиться не менее двух третей льда. А если коктейль подаётся в большом стакане, то льда должен быть полный стакан! Но очень часто льда в барах просто не хватает, и эти правила не соблюдаются. Поэтому бармен экономит, кладя в шейкер лишь несколько ледяных кусочков вместо полноценной порции, и нарушает тем самым технологию приготовления. Гость получает тёплый напиток, сожалея, что его заказал...

Поэтому профессиональные бармены требуют от управляющих и владельцев заведений покупки большого льдогенератора, объясняя, что затраты на него вполне окупятся, потому что лёд входит в объём коктейля и, следовательно, в его стоимость.

Да, при открытии заведения вряд ли кто-то сможет точно просчитать, какое именно количество коктейлей будет проходить за вечер в баре. Поэтому если новое заведение не специализированный коктейльный бар, для бармена можно не покупать сразу же мощный льдогенератор на 200–300 килограммов: для начала ему вполне хватит оборудования на 80–100 килограммов. Лёд в любом случае понадобится и для кухни — охлаждения рыбы, например, — и для охлаждения вина. Но когда гости начинают заказывать большое количество напитков, когда бармен понимает, что работает только полтора-два часа, а льда у него уже нет, наступает время для закупки более мощного льдогенератора.

#### Типичные ошибки барменов:

- неточное соблюдение рецептур. Чаще этим страдают молодые бармены, которых должен контролировать бар-менеджер;
- некорректная замена коктейльных ингредиентов. Причиной может быть либо неопытность бармена, либо нехватка нужных ингредиентов. Контроль бар-менеджером обязателен и в том, и в другом случае;
- нехватка льда в коктейлях. И в этом бармен часто не виноват: причиной бывает невозможность охладить коктейль из-за нехватки льда. Нужно убеждать ресторатора покупать льдогенератор большей мощности.



# Блеск охлаждённого бокала как источник дохода

Бар может стать для его владельца настоящей золотой жилой, если всё в нем продумано до мелочей. И очень важно, чтобы он был оснащён современным оборудованием. Тогда эффективность работы сотрудников значительно возрастает, как увеличивается и количество гостей, которых удаётся обслужить за короткое время. Это особенно важно в периоды пиковой посещаемости.

Досконально изучив специфику «барного формата», специалисты испанской компании FRUCOSOL предложили индустрии гостеприимства линейку инновационной профессиональной техники, в том числе оборудование для полировки бокалов и для их замораживания.

Причём аппараты для сушки и полировки стеклянных и хрустальных бокалов выполняют свою работу за считанные секунды. При этом гарантированно обеспечивается идеальная чистота и гигиеничность посуды, которые для любого ресторанного проекта имеют большое значение. Тем временем сотрудники освобождены от этого кропотливого занятия и могут гораздо больше времени уделить гостям, тем самым увеличивая проходимость заведения и повышая его выручку.

Важно также отметить, что оборудование компактное. Его длина составляет 34, глубина — 30,5 а высота — 52 см. Ещё одно существенное преимуще-

ство — экономичное энергопотребление (не многим более 1 кВт). Таким образом данное оборудование идеально подходит для современного бара.

То же можно сказать и об установках для замораживания бокалов. Всего за 5 секунд их можно охладить с 26 до 15 °С, а за 10 секунд температура вина меняется с 26 до 19 °С.

Что это дает? Вкус коктейлей и других напитков раскрывается в полной мере. Да и сам замороженный бокал украшает процесс подачи и настраивает гостя на позитивный лад.

Если посмотреть на данное оборудование с практической точки зрения, то оно компактно: длина — 13, глубина — 27, а высота 41 см, при весе всего 4,3 кг. Плюс, мобильно, поскольку работает не от сети, а на CO<sub>2</sub> (баллон газа рассчитан на 1000 циклов) и на двух

батареях, заряда которых хватает на 500 циклов.

Такие характеристики делают установки для охлаждения бокалов необходимым элементом оснащения современного бара, где особое внимание уделяется сервису и нетривиальному подходу к работе.

Что касается поставок всей линии продукции FRUCOSOL, то теперь они осуществляются в Россию напрямую, авторизованным дилером — компанией НеваПрофСнаб. В результате, заметно снижается конечная стоимость и сроки доставки. Причем значительно — от трех недель.

Словом, долго ждать не придётся. И бар сможет очень быстро выйти на новый уровень, как по уровню сервиса, так и по финансовым показателям.

*Игорь Еленин*



Подробная информация  
о продукции Frucosol:

[www.frucosol.ru.com](http://www.frucosol.ru.com);  
[www.фрукосол.рф](http://www.фрукосол.рф)  
тел. 8 (800) 550-89-67

Прежде чем рассказать об особенностях барных интерьеров, следует понять, что такое бар и чем этот формат отличен от других. В классификаторе общественного питания пункт 3.4 гласит: «Бар — предприятие (объект) питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, а также блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары». Как правило, бар — это сравнительно небольшое заведение, где центральное место действительно занимает массивный прилавок — барная стойка, а основу меню составляют алкогольные напитки и закуски, требующие минимального времени на приготовление. Бар — это космополит общепита: подобные заведения есть в Сибири и на Гавайях, в Барселоне и Токио.

## КОСМОПОЛИТ ОБЩЕПИТА

### БАР ГЛАЗАМИ ДИЗАЙНЕРА: МЕСТО, ГДЕ ЛЮДИ РАДЫ ЛЮДЯМ

#### В бар идут за общением, знакомством, советом

Особенно характерна барная традиция для западной культуры — вспомните любой голливудский фильм. Трагический герой приходит в бар заглушить свое горе, детективы ищут там разгадку преступлений, а четыре манхэттенские девицы делятся новостями: в бар идут за общением, знакомством, советом. Не зря говорят, что хороший бармен стоит двух психоаналитиков.

В последнее время на вывесках встречаются гибридные названия: «гастробар», «рестобар» или даже «суп-бар». Боюсь, со старым добрым алкогольным баром эти «бары» имеют мало общего — разве только прилавок-стойку. «Бар» в определенной концепции таких заведений носит утилитарный характер: нормативные требования к бару выполнить гораздо проще, чем, скажем, к ресторану.



**Яна Карпачева**, дизайнер, директор направления HoReCa компании «Лаконизм». [www.laconism.pro](http://www.laconism.pro)

Бар — это, прежде всего, атмосфера. Атмосфера свободы от условностей, даже от условностей традиционного ресторанного этикета. Как правило, бар не предполагает

специального дресс-кода, в баре нет нужды выбирать три блюда и удивлять спутницу познаниями в винной карте. Бар — это шумно, весело и недорого. Бар — это место, куда удобно прийти одному. Как бы современная культура ни продвигала еду вне дома, для многих выход в ресторан или кафе некомфортен без компании. Бар — дело другое.

Среди моих проектов есть успешные примеры баров, и они именно такие: шумные, спонтанные, демократичные, захватывающе веселые. Гости здесь чувствуют себя частью единого целого: мы специально создаём для этого такие условия. Мы вместе отмечаем праздники; придумываем свои, порой дурацкие; организуем трансляции спортивных мероприятий; следим, чтобы никто из гостей не чувствовал себя забытым.



### В барном интерьере допустима лёгкая стилистическая безалаберность

Секрет успешного бара на две трети заключается в атмосфере и лишь на треть — в интерьере. С точки зрения дизайна, бар сделать несложно: он должен быть удобным для гостей и персонала — и это, пожалуй, единственное требование.

Главный элемент барного пространства — конечно, стойка. Существует несколько стандартных высот барных стоек, чаще всего это 90 и 120 см. Небольшая разница в 30 см, но огромная — в эмоциональном восприятии! Стойка высотой 90 см — а, скорее, барный стол — характерна для кофейных баров или баров, работающих в дневное время. За таким баром-столом удобно готовить напитки, у него есть общая рабочая поверхность, которую используют и персонал, и гости. Гость видит процесс приготовления, работу персонала, чувствует себя причастным и подсознательно больше доверяет заведению — так создаётся аура гостеприимства, радушия, открытости и дружелюбия.

Стойка высотой 120 сантиметров имеет две поверхности: нижнюю — 85 см — и верхнюю — 120 см. За нижней работает бармен, верхняя находится

во власти гостя. Таким образом между гостем и барменом создаётся искусственный барьер, который, на мой взгляд, необходим в алкогольном ночном

**”** Среди моих проектов есть успешные примеры баров — они шумные, спонтанные, демократичные, захватывающе весёлые. Гости здесь чувствуют себя частью единого целого: мы специально создаём для этого такие условия. **“**

баре — из соображений элементарной безопасности.

Строгих интерьерных традиций для баров нет: напротив,

цепция и дизайн, но где персонал искренне рад гостям. Даже не так: успешный бар — это тот, где люди рады людям.



На Петроградской стороне Санкт-Петербурга стена к стене друг к другу расположились два питейных заведения — bolshoybar (открыт в 2015 году) и «Бар PUBNIK» (2017). Открыли их трое друзей: создатель JFC Jazz Club Феликс Народицкий, официальный представитель кофе Illy по Северо-Западу Георгий Дарцмелия и архитектор Дмитрий Давыдов, — решив учесть в своих заведениях все современные тенденции барной индустрии.

# МЫ ПРОДАЁМ НЕ АЛКОГОЛЬ — ЭТО ВСЕГО ЛИШЬ СРЕДСТВО: МЫ ПРОДАЁМ НАСТРОЕНИЕ

## Если уйдут девушки, то будет очень грустно

— Посмотрев сдающееся помещение, мы приняли решение открыть bolshoybar буквально за 10 минут, сразу поняв, что это место может стать своеобразным лобби-баром Большого проспекта, — вспоминает **Феликс Народицкий**. — При этом опыта в барной деятельности не было ни у кого, но каждый из нас пришёл со своим профессиональным опытом.

Ориентиром для себя компаньоны избрали бар Termini — один из самых маленьких баров Лондона с итальянским акцентом, где в течение всего дня подают традиционный итальянский кофе, аперитивы и джестивы, а также выпечку, панини и различные небольшие закуски. Этот бар входит в топ-50 лучших баров мира.

В названии bolshoybar скрывается некая ирония: на самом деле он тоже очень маленький. Площадь бара составляет всего 40 кв. метров, которые Дмитрий Давыдов превратил в уютное



**Феликс Народицкий**, соучредитель bolshoybar и «Бар PUBNIK»

многофункциональное помещение: компаньоны объединили в нём бар и кофейню. Кофейным направлением занялся, конечно, Георгий Дарцмелия. И так как кофе особенно востребован по утрам, бар работает с 9.00.

— Утром работает крайне мало баров — они и днём-то нечасто открыты, — объясняет Феликс. — И то, что мы открыты с 9.00, нам помогает. Во-первых, выручка увеличивается,

во-вторых, утренние гости к нам часто заглядывают и вечером, а главное — бар становится более тёплым, более понятным, менее, как говорится, «напитым», и это привлекает более широкую аудиторию. У нас, например, очень много девушек, а ведь они крайне чувствительны к атмосфере, и если место им покажется жёстким, они уйдут. А если уйдут девушки, то будет очень грустно (он улыбается — *ред.*).

Так что утренняя кофейня с приятным интертейментом (от англ. entertainment — «развлечение», «представление», а в более широком смысле «гостеприимство») стала большим подспорьем в бизнесе.

## Сейчас мы мало чем отличаемся от лобби-бара любого пятизвёздочного отеля

Феликс Народицкий всю жизнь занимается музыкой: свою деятельность на рынке общественного питания он начинал ещё в начале 90-х

Большим подспорьем в барном бизнесе может стать, например, кофейное направление: по утрам бар, как правило, закрыт, и если суметь на это время превратить его в кофейню, то и выручку можно увеличить, и гостей привлечь к вечернему предложению.



годов прошлого века в должности арт-директора ресторана «Невская Мелодия» — и, конечно, именно он продумывал музыкальную концепцию заведения. Чтобы у гостей это место ассоциировалось с чем-то знакомым, добрым и любимым, днём в bolshoybar показывают чёрно-белое итальянское кино без звука, а вечером переходят к показам концертных выступлений джазовых звёзд (рок- и джазовых музыкантов).

— Это даёт энергию и атмосферу заведению, — объясняет Феликс. — Что, в свою очередь, собирает гостей.

В bolshoybar нет фейс-контроля, но, как шутит Феликс, есть своеобразный арт-контроль: бар собирает тех, кого привлекает красивая барная культура — с правильным дизайном, правильно подобранной музыкой и, конечно, с правильным алкоголем.

— Мы очень чётко определили свою целевую аудиторию, — говорит Феликс. — По большому счёту, мы сейчас действительно мало чем отличается от лобби-бара любого пятизвёздочного отеля. И люди иногда заходят к нам и не понимают, что здесь происходит и почему так много народу, хотя дизайн достаточно аскетичный.

По финансовым показателям, как рассказывает Феликс Народицкий, это место очень быстро окупилось и остаётся финансово устойчивым.

— Сейчас мало кто нацелен на долгие истории — все хотят «всё и сразу», — а мы намерены

**”** Мы очень чётко определили свою целевую аудиторию. Сегодня мало кто нацелен на долгие истории — все хотят «всё и сразу», — а мы намерены работать долго.

**“**

**”** Считаю, что человек, который открывает бар, сам должен быть активным, энергичным, легко идти на контакт. Если рестораторы могут спорить, строят они заведение для себя или для гостей, то мы строим именно для себя — а потом к нам подтягиваются наши гости. **“**



работать долго, — объясняют секрет успеха бара его создатели.

### **Владелец бара должен быть сам увлечён тем, что делает**

Когда рядом с bolshoybar освободилось помещение, Народицкий, Дарцмелия и Давыдов, долго не раздумывая, заняли его, открыв своё второе заведение — PUBNIK.

— Сначала мы сделали в нём акцент на «эстетское» пиво, предложив гостям немецкие, бельгийские, голландские сорта пива с гастрономическими закусками, но очень быстро скорректировали концепцию, приблизив её к концепту бара, перенеся акцент на вино, виски, полугар и прочее и став называться не просто PUBNIK, а «Бар

PUBNIK», — рассказывает Феликс Народицкий.

Площадь второго бара составляет 60 кв. метров, но треть её занимает кухня. В bolshoybar кухни нет: гостям там предлагаются лишь небольшие закуски, и готовятся они за барной стойкой. Во втором заведении — баре PUBNIK — владельцы решили расширить меню, добавив в него мини-бургеры, митболы, салаты, десерты и прочее. И хотя на оставшейся площади разместился 20-метровый квадратный контактный бар с несколькими пивными кранами (фактически только за ним и сидят гости), Дмитрий Давыдов умудрился выкроить ещё и место для сцены.

По сути, сцена здесь — это небольшой подиум, где днём стоит стол со стульями для гостей, который вечером убирается, освобождая место джазовым музыкантам. И это оказалось необычайно привлекательной «фишкой». Но чтобы любая «фишка» сработала, владелец

бара должен быть сам увлечён тем, что делает.

— Считаю, что человек, который открывает бар, сам должен быть активным, энергичным, легко идти на контакт — иначе у него ничего не получится, — говорит Феликс. — Если рестораторы могут спорить, строят они заведение для себя или для гостей, то мы строим именно для себя — а потом к нам подтягиваются наши гости.

### **Небольшие советы тем, кто думает об открытии бара**

— Я призываю очень хорошо проанализировать рынок перед открытием, — говорит Феликс. — У бара две составляющие. Это интертеймент — то, что нельзя потрогать: некая гостеприимная аура, притягательный флёр немножко другой жизни, — и очень чёткая работа. Сейчас профессия бармена переходит на другой уровень: бармены — это эрудированные, грамотные, интересные, в том числе и визуально люди, и каждый в этой профессии должен быть лучшим.

У каждого владельца бара есть выбор одного из двух путей: идти за публикой или её формировать. Более успешные владельцы и директора формируют свою публику.





У бара две составляющие. Это притягательный флёр немножко другой жизни и очень чёткая работа.

— Понятно, что аудитория каждого бара достаточно узкая, поэтому мы все стараемся её расширить, — объясняет Феликс Народицкий. — Но если ты её сумел вычислить и сделать ей правильное предложение, она к тебе придёт и останется с тобой достаточно долго — при условии, что ты и сам развиваешься, идёшь дальше и её за собой ведёшь.

А для этого нужно очень чётко отдавать себе отчёт, куда именно ты идёшь.

— И здесь, я думаю, дело, как ни странно, в альянсе, — продолжает Феликс. — Без высокопарных слов о понимании своей миссии, о формировании вкусов гостей заведению на современном рынке не будет места: ему действительно нужно понимать, куда оно ведёт своих гостей. Но при этом без точного подсчёта, чёткого отслеживания процессов, происходящих с продуктом, и ясного понимания того, как

наполняется касса, тоже удаchi не будет. Поэтому дело в правильном альянсе: управляющему важно чётко следить, что происходит, куда идёт и как движется; а кому-то — инвестору ли, ресторатору — важно вовремя подсказать, какой именно должна быть аура заведения.

И если у заведения есть своя аура, своя история — может быть, даже легенда, — то и люди с деньгами расстанутся легче. Словом, успешные рестораторы всегда думают об атмосфере — о чём-то высшем, нежели простой расчёт. Который при этом также должен быть обязательно!

— Поэтому крайне важно работать с людьми, ведь мы продаём не алкоголь — это всего лишь средство: прежде всего мы продаём настроение, — улыбается Феликс Народицкий. — И самое важное в этом — гармоничная команда, которая это делает вместе с тобой.

**”** *Весь секрет успеха — в правильном альянсе: управляющему важно чётко следить — за процессами, происходящими с продуктом, за тем, как наполняется касса; а кому-то — инвестору ли, ресторатору — важно вовремя подсказать, какой именно должна быть аура заведения.* **“**

# Продажи в баре напрямую связаны с честностью или нечестностью бармена

Основа искусства продаж — это, прежде всего, безупречное знание продукта, который сотрудник продаёт: знания о том, как напиток производится, с чем употребляется и прочее. Плюс — знание его вкуса и аромата. Чем больше человек понимает в своей профессии, чем больше он образован и увлечён, тем больше он стремится поделиться своими знаниями с гостями бара, и тем честнее он относится к своей работе.

## Честность — выгоднее!

В целом сегодня уровень грамотности барменов растёт: они и самостоятельно обучаются, и владельцы заведений стимулируют их к этому. Однако среди них по-прежнему остаётся немалый процент людей уровнем знаний, близким к нулевому — барменов, «надрессированных» когда-то на определённый набор движений, набор вопросов и ответов и оставшихся на том же уровне, что и при поступлении на работу.

Этим в основном страдают, конечно, не миксологические или гастрономические бары, а сетевые заведения, где подают в том числе и алкоголь. На должность бармена туда нередко принимают людей, что называется, «с улицы» — безо всякого специального образования, обучают всему в процессе работы. Причём обучает часто тот, кто сам фундаментальных знаний не имеет, а просто так же у кого-то когда-то чему-то научился — «нахватался». Происходит это потому, что большинство таких «барменов» воспринимают свою работу как временную. Хотя могут оставаться за стойкой на долгие годы...

Что самое печальное — в основной массе у таких работников



**Владимир Леншин**, совладелец и шеф-повар закрытого гастрономического клуба «Бенефис Вкуса», руководитель петербургской школы барменов «Точка с запятой»

нет тяги к профессиональным знаниям. Хотя мне всегда казалось, что даже если для тебя это временная работа, должно же быть как минимум простое человеческое любопытство: самому узнать то, о чём спрашивает гость.

Вот тут и проявляется уровень честности. Если человеку

неинтересна его работа, то и сам продукт, который он продаёт, для него не является серьёзным, важным. Легко возникает соблазн немного «схимичить», обмануть — и честность можно «подвинуть». Для такого человека это естественные звенья одной цепи. Есть, конечно, и опытные бармены, которые используют свои знания для того, чтобы ловчее обмануть, но таких всё же гораздо меньше. Для настоящего бармена существует внутреннее уважение к своей профессии, понятие о «чести мундира». Может, для кого-то это звучит громко, но это так. Большинство барменов настолько любят и уважают дело, которому служат, что считают ниже своего достоинства работать нечестно.

## Официант, разочаровывающий гостя

Кроме бармена, который может быть очень грамотным и знающим, в заведении работают официанты. И часто они на любой вопрос гостя о напитке отвечают: «Я сейчас позову бармена!».

Но это не тот ответ, которого ждёт гость. Компетентность официанта — это забота управляющего либо владельца

Если человеку неинтересна его работа, то и сам продукт, который он продаёт, не является серьёзным, важным. Легко возникает соблазн немного «схимичить», обмануть — и честность можно «подвинуть». Для такого человека это естественные звенья одной цепи. Есть, конечно, и опытные бармены, которые используют свои знания для того, чтобы ловчее обмануть, но таких всё же гораздо меньше. Для настоящего бармена существует внутреннее уважение к своей профессии, понятие о «чести мундира».

заведения. Именно его задача — проводить обучение и тренинги для барменов, официантов и всех, кто контактирует с гостями, вплоть до администратора. Любой из этих сотрудников должен максимально чётко ответить на любой вопрос гостя.

Официант, который переадресовывает вопросы о напитках бармену, не только отвлекает того от работы, снижая тем самым выручку всего заведения — и свою зарплату, между прочим. Он ещё и разочаровывает гостя, выставляя себя неграмотным сотрудником и заставляя гостя усомниться в компетентности всего персонала заведения. В такой ситуации гостя можно потерять навсегда.

Однажды я слышал «гениальный» ответ на вопрос гостя о блюде и рекомендуемом к нему вине: «Я не знаю. Это блюдо я не пробовала, а вино вообще не пью». Это равносильно тому, если в стейк-хаус придёт работать вегетарианец. К философии вегетарианства я отношусь с уважением, но считаю, что если ты работаешь в заведении, где подаются мясные блюда, ты должен уметь их «вкусно» представить гостю и, соответственно, иметь собственное представление об их вкусе.

Поэтому и бармен, и официант должны знать как можно больше информации не только о коктейлях и остальных барных

позициях, но и о винах — чтобы периодически выступать ещё и в качестве сомелье.

### **Продажа вина — командная работа, в ней участвует не только сомелье, но и официант или бармен**

Если в заведении есть сомелье, он должен понимать, что бармен и официант — первые его помощники. Действительно, продажа вина сомелье значительно облегчается, если официант, принимающий заказ, или

бармен, у которого гость спросил про вино, говорят: «Да, у нас есть прекрасные вина» — и после короткого рассказа о них добавляют: «А более подробно эти вина вам может представить наш сомелье». Но короткий предварительный и, главное, грамотный рассказ должен быть!

Поэтому сомелье нужно заниматься обучением официантов и барменов. Впрочем, отдельную позицию сомелье нужно открывать либо в заведениях очень высокого класса — люксовых, либо там, где упор сделан на вино — например, в винных барах, где на первом месте — именно вино, а еда и закуски являются приложением к нему. Таких заведений в городе сегодня очень много, что мне кажется замечательным.

При этом каждому сотруднику, который работает с гостями, нужно чётко знать базовые понятия, связанные с винами: что такое Старый и Новый Свет, что такое терруар, знать сорта винограда, правила и температуру подачи, уметь определить органолептические свойства вина, понимать, какое вино к какому блюду можно предложить, и прочее.

Чтобы бармен быстро и качественно мог выполнять свою работу, рабочее место необходимо автоматизировать. Сотрудник сможет оперативно вбивать заказ, отправлять данные в ЕГАИС (подробно о работе с системой читайте на стр. 31), вы сможете полностью контролировать его работу.

Оптимальное решение: кассовая станция r\_keeper с опцией EgaisForPos + 2D-сканер для считывания акцизных марок прямо за барной стойкой. Дополнительно можно установить систему событийного видео-наблюдения. Такая комплектация поможет исключить противоправные действия со стороны персонала, избежать штрафов от проверяющих органов и обеспечить высокий уровень обслуживания гостей.

[www.ucs-spb.ru](http://www.ucs-spb.ru)

**Компетентность официанта — это забота управляющего либо владельца заведения. Именно его задача — проводить обучение и тренинги для барменов, официантов и всех, кто контактирует с гостями, вплоть до администратора. Любой из этих сотрудников должен максимально чётко ответить на любой вопрос гостя.**

При этом не нужно давить гостя количеством информации: важно уметь правильно рассказывать, когда гость спрашивает, и вовремя замолкать, давая тому возможность сделать выбор.

Убеждён, что базовые знания о вине должны быть и у повара-технологов. В каждом баре, в каждом ресторане периодически остаётся вино, которое уже нельзя подать гостю: его можно использовать только на кухне, например в соус. И если повар-технолог не знает, что с ним сделать, то вино остаётся только вылить — а это лишний расход продукта. Повар, разрабатывающий блюдо, должен понимать, с каким вином это блюдо можно подать, иначе он мало чего стоит как профессионал.

### **Возможные способы злоупотреблений**

Случаев, когда ворует только персонал, достаточно много, но чаще всего в этом замешаны и те, кто им управляет, когда в заведении не налажен учёт и контроль.

Самый простой способ воровства — это так называемый «левый» алкоголь: когда человек приносит собственный алкоголь и продаёт его под видом ресторанного. По итогу может быть, что из ста проданных коктейлей в кассе будет учтено только 10, а деньги за остальные пойдут напрямую в карман бармена.

Другой случай «гениально-го» воровства — это простое

непробивание чека. Многие гости не просят чек: им приносят счёт-пречек, они расплачиваются и уходят, их чек просто не пробивается, а заказ корректируется или удаляется из системы. Тогда бармену и «химичить» не нужно: он торгует ресторанным алкоголем, делает правильные коктейли, варит замечательный кофе — но кладёт деньги за всё это себе в карман.

Впрочем, не только себе: столь серьёзное воровство в заведении возможно, если в доле все, кто работает в зале, — и бармены, и администраторы, и официанты, — а часто даже ещё бухгалтер-калькулятор. В Петербурге — думаю, и в других крупных городах, — бывали случаи, когда из каких-то заведений увольняли сразу 15–20 человек: всю смену.

Но кроме увольнения и внесения в «чёрные списки», их надо заставить вернуть то, что они наворовали: удержать сумму ущерба из зарплаты. А это возможно лишь при условии официального оформления.

И в этом отношении неофициальное устройство на работу — палка о двух концах. Если ресторатор взял человека на работу, но не платит ему официальную зарплату, то тот ему, по сути, ничем не обязан и однажды может просто не выйти на работу. Таким образом, рискуют оба: работника могут выкинуть в один момент, сэкономив на зарплате, а владельца могут уверенно обманывать: берут «своё»! У владельца здесь нет рычагов управления!

### **Когда владелец помогает обворовывать себя**

Бывает ещё такое несколько странное воровство, когда никто — ни официанты, ни бармены — не воруют, но заведение на ночь закрывается, и в нём остаётся кто-то: например, охранник или уборщица. И они отпивают немножко винца, потому что никого рядом нет, а бутылок так много и соблазн так велик. Или такой вариант: стоит бутылка какого-то ликёра, люди его

### **Главные способы злоупотреблений:**

- «левый» алкоголь: бармен приносит собственный алкоголь и продаёт его под видом ресторанного;
- непробивание чека: гостям приносят счёт-пречек, они расплачиваются и уходят, их чек не пробивается, а заказ корректируется или удаляется из системы;
- «небольшой слив»: заведение на ночь закрывается, и в нём остаётся кто-то из обслуживающего персонала, который потихоньку отпивает алкоголь из бутылок;
- контрафактный алкоголь, который иногда привозят в канистрах и разливают в бутылки

## Условия для воровства в баре часто создаёт владелец или управляющий

Десять лет тому назад, когда я начал всерьёз заниматься барным делом, я столкнулся с чудовищной, на мой взгляд, вещью. Я понял, что часто владелец либо управляющий напрямую стимулируют воровство в баре. Они говорят: «Мне неважно, как вы этого добьётесь, но мне важно, чтобы по итогам дня (или месяца) в кассе была вот такая сумма».

Это встречается и сейчас, хотя и гораздо реже, чем десять лет назад. Владелец не платит бармену достойную зарплату, подталкивая его к нечестной работе. Это не современное «изобретение»: в Советском Союзе тоже было подобное, но владелец должен отдавать себе отчёт, к чему это приведёт — бармен будет «отщипывать» или у владельца, или у гостя. На самом деле гораздо выгоднее платить людям хорошую зарплату, которая зависит от объёма их продаж. Чтобы заработок бармена состоял не из той суммы, которую он «спрячет» от владельца, а складывался из оклада, чаевых и процента от продаж — это справедливо и понятно. И сегодня в большинстве заведений подход именно такой.

После того, как владелец отладит механизм формирования зарплаты бармена, можно совершенствовать мотивационные программы — предлагать соревнования: кто сегодня продаст 20 чайников

зелёного чая? Кто продаст 30 коктейлей «Космополитен»? А кто больше всех?

У кого в конце месяца по итогам продаж первое место, тот получает премию.

При совокупности всех этих факторов бармены работают кристально честно, и при этом очень хорошо зарабатывают. Они любят и заведение, и гостей, и свою работу, уважают владельца, который их стимулирует. Как бы там ни было, основная масса людей хочет работать честно! Дайте им эту возможность! Ведь если не считать персонал механизмом, который зарабатывает для тебя деньги, а видеть в нём команду, семью — проводить с ними праздники, вечеринки, выезды, — отдача будет совершенно другой.

Поэтому когда мне говорят о текучке, я всегда отвечаю: «Причина не в людях — она в вас самих. Вы сами создаёте текучку, и люди уходят не из прихоти: они уходят именно от вас. А причин ухода может быть три: либо они уже набили свой карман за ваш счёт; либо (что чаще всего) не хотят воровать, а вы их заставляете; либо им просто с вами неинтересно».

Бармен — это очень тяжёлая профессия, причём не столько физически, сколько психологически. Самая небольшая официальная зарплата бармена сегодня начинается от 25 000 рублей. Это не очень много, но вкуче — мотивационная программа,



чаевые, премии, процент продаж — заработок может составлять и 100 000 рублей. Моё мнение таково, что стартовая зарплата должна быть всё же чуть выше минимальной ставки — хотя бы на 5–10 тысяч рублей: тогда бармен будет работать более-менее спокойно, ведь есть просто неудачные месяцы, есть, наконец, отпуск. С другой стороны, чем выше зарплата, тем больше требований ты можешь предъявлять работнику.

Процент от продажи каждый владелец устанавливает свой, обычно это от 5 до 10%. Моё мнение — пусть будет и 10%, причём не от наценки, а от оборота. Потому что если коктейль стоит, к примеру, 300 рублей, то маржа от его продажи составляет около 200 рублей — и процент от этой суммы совсем незначительный. А вот если он считается от трёхсот рублей — бармен здесь уже будет заинтересован в продажах, он захочет продать этот коктейль, и постарается это сделать. И он уже не ворует, а зарабатывает деньги — себе, бару и владельцу!

Отдельную позицию сомелье нужно открывать либо в заведениях очень высокого класса — люксовых, либо там, где упор сделан на вино — например, в винных барах, где на первом месте — именно вино, а еда и закуски являются приложением к нему.

потихоньку отпивают, добавляя при этом что-то другое. Такие примеры тоже есть.

Другое дело, что иногда в барах происходит ситуация, в чём-то гораздо хуже, чем вышеописанные, потому что в ней гостя обворовывает либо управляющий, либо даже сам владелец бара. Впрочем, в результате он всегда обворовывает сам себя. И происходит такое не только в российских заведениях — это может произойти в любой стране мира.

Речь о контрафактном, поддельном алкоголе или даже о случаях, когда «левый» алкоголь привозят в канистрах и разливают в бутылки. Этим алкоголем никто не отравится: он сделан с правильными в этом смысле ароматизаторами и красителями. Но это не тот напиток, о котором рассказывает этикетка на бутылке. И гость пьёт коктейль «Маргарита» не с натуральной текилой, а поддельной. Такое, увы, тоже встречается.

При этом, кстати, в баре может работать абсолютно честный бармен, который долгое время не знает, что у него качественно подделанные бутылки.

### Как бороться с воровством и победить

Бороться с воровством можно, прежде всего, с помощью систем автоматизации учёта, систем видеонаблюдения, хотя опытные злоумышленники могут обойти и то, и другое. Всегда находятся люди, которые воспринимают всё это как вызов и намеренно ищут способ обойти — просто из принципа. Словом, без этих

систем сегодня вряд ли возможно обойтись, но уповать исключительно на них неразумно.

Очень сильно помогают бороться с воровством регулярные проведения инвентаризаций — и не только ежемесячных,

**”** *Неофициальное устройство на работу — палка о двух концах. Если ресторатор взял человека, на работу, но не платит ему официальную зарплату, то тот ему, по сути, ничем не обязан и однажды может просто не выйти на работу. Таким образом, рискуют оба: работника могут выкинуть в один момент, сэкономив на зарплате, а владельца могут уверенно обманывать: берут «своё»!* **“**

но и в конце дня: снятие остатков, проведение различных внеплановых проверок и прочее. Хорошо работает функция «Тайный гость» — с её помощью, например, можно легко доказать невыдачу чека.

В целом, моё мнение таково: бармен не должен касаться денег — он работает руками, и они должны быть чистыми. А после каждого расчёта с гостем он физически не будет успевать мыть руки, ведь поток бывает очень большой. Поэтому на кассе должен стоять не бармен, а отдельный кассир.

В идеале — в зале всегда нужно находиться владельцу либо его доверенному лицу: тогда будет меньше не только соблазна воровства, но и соблазна расслабиться.

А если ресторатор хочет по-настоящему отладить работу

своего заведения, то ему нужно набирать правильных людей и строить команду. Резюмирую: не воруют там, где нормальная зарплата, и хорошие взаимоотношения в коллективе и правильная мотивация сотрудников.

### Способы борьбы со злоупотреблениями:

- система автоматизации учёта;
- система видеонаблюдения;
- регулярные проведения инвентаризаций;
- использование функции «Тайный гость»;
- работа на кассе не бармена, а отдельного кассира;
- создание команды с нормальной зарплатой, хорошими взаимоотношениями и правильной мотивацией.

# Ставка на качество и честность

Посуда и профессиональный инвентарь для кухни — то, без чего не работает ни один ресторан, кафе, бар или отель. Это аксиома. Но если ещё несколько лет назад найти всё необходимое не составляло труда, сегодня ситуация на рынке меняется быстро и существующий спрос далеко не всегда рождает адекватное по цене и качеству предложение. По факту: фирм, которые готовы в полной мере удовлетворить желания рестораторов и отельеров, не так много. Одна из них — «Посуда Европы», вот уже более 20 лет работающая в индустрии гостеприимства.

В компании изначально сделали акцент на прямые, без посредников, поставки качественной продукции ведущих производителей из стран Европы и юго-восточной Азии. Более того, для удобства потенциальных клиентов в Петербурге открыли собственный склад, что значительно сокращает сроки доставки.

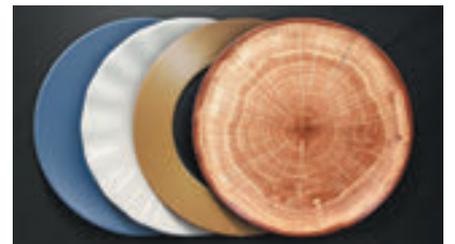
— Идя на подобный шаг, мы, конечно, рисковали, ведь безошибочно предугадать спрос на любой товар не всегда возможно, — признается Владимир Калинин, генеральный директор компании «Посуда Европы». — К тому же в таком случае приходится замораживать средства, причём немалые. Однако разумный риск — суть коммерции. И он оправдан, если цель, как в нашей ситуации, — удовлетворение спроса. Плюс, не стану скрывать, опираемся на финансовую поддержку «Сбербанка». Без нее было бы очень нелегко.

В итоге, сейчас у клиентов фирмы есть широкий выбор как ходовых, так и эксклюзивных позиций, без которых тоже не обойтись. Иначе есть риск однажды превратиться в монобрендовую структуру.

И, конечно, не секрет: даже в непростые для бизнеса времена рестораторы и отельеры стараются выделиться на общем фоне, в том числе благодаря посуде, предметам сервировки и кухонному инвентарю. Об этом сотрудники компании «Посуда Европы» знают наверняка, поскольку у каждого из них за плечами многолетний опыт успешной практической работы в индустрии гостеприимства.

Естественно, предлагаемый ассортимент продукции подобран с таким расчётом, чтобы любой заказчик нашёл всё, что необходимо, исходя из своих финансовых возможностей, вкусовых предпочтений и формата проекта, будь то столовая или элитный ресторан, хостел или пятизвёздочный отель. Например, здесь представлена широкая линейка фарфора, столовых приборов и кухонного инвентаря, как от ведущих европейских производителей, так и продукция собственной торговой марки GERUS, которая уже пользуется популярностью у профессионалов. Причем все позиции идут с минимальной наценкой.

Такая политика фирмы неслучайна. В компании «Посуда Европы» убеждены: важно быть «в рынке», а не стремиться заработать любым способом. Ставка делается на долгосрочные партнёрские отношения. Подобный подход уже по достоинству оценили заказчики, среди которых сеть ресторанов «Токио Сити», «Марчеллис», «Две палочки», отели Marriott и Hilton в Санкт-Петербурге, Mercure в Саранске и многие другие. И это неудивительно, ведь главный принцип работы компании «Посуда Европы» — искреннее внимание к каждому заказчику.



Санкт-Петербург,  
ул Рылеева, 25

тел ( 812) 327-16-71,  
327-36-90 ,

327-36-84  
[www.posudaeuro-market.ru](http://www.posudaeuro-market.ru)

реклама

# Как продвигать, когда реклама запрещена?

С принятием Закона о запрете рекламы алкогольной продукции (21 статья Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ) возможности продвижения баров, винных и пивных ресторанов резко снизились. Наружная реклама запрещена полностью, и в целом осталось очень ограниченное количество ресурсов, дающих право делать прямую рекламу алкогольного заведения. Что может предпринять PR-служба заведения алкогольной концепции?

## Возможности печатной прессы и прочие небольшие возможности

Концепцию заведения типа «винный бар» указать нельзя даже в рекламе. Более того, иногда юристы коммерческих изданий перестраховываются даже в отношении названий. Журналисты одной крупной газеты рассказывали нам, что их юридическая служба сомневалась, можно ли в рекламном модуле ресторана помещать его название, которое действительно было напрямую связано с алкоголем. Впрочем, осознав абсурдность ситуации — реклама некоего абстрактного безымянного заведения! — юридическая служба издания приняла решение название всё же оставить.

Поэтому рекламу баров и прочих алкогольных заведений можно давать сегодня напрямую лишь в некоторых рекламных журналах, не более того.

Но в газетах и журналах можно писать, например, о виноделах, а значит — если в винный ресторан приезжает знаменитый винодел, журналистам можно предложить взять у него интервью. Тогда журналист сможет указать в статье, что винодел приехал в такой-то винный ресторан — и это будет не реклама, а просто информация.

Можно также писать о сортах винограда — но указывать названия и сорта вин нельзя: закон позволяет лишь обозначить, что это, к примеру, «розовое вино из такого-то сорта винограда».

Информацию о заведениях с концепцией, построенной на алкоголе, можно сегодня разместить ещё и в жилых домах: там, по договорённости с ЖЭКа-ми, разрешается развесить объявления об открытии бара либо винного ресторана с приглашением жителей его посетить.

## Возможности Интернета

Как рассказывают пиарщики, когда ресторан «Вино&Вода» собрался разместить о себе информацию в «Яндексе», служба «Яндекса» сначала отказала в этом на основании того, что реклама алкоголя запрещена, а слово «вино» якобы является рекламой алкоголя. Юристы ресторана доказали, что это не так, и теперь в «Яндексе» вся информация об этом заведении присутствует. Но понадобилось несколько месяцев, чтобы убедить юридическую службу поисковой системы, что слово «вино» в названии заведения никоим образом не является рекламой алкоголя и тем более — призывом его употреблять.

Ни в названии домена сайта, ни в *hr*-адресе страницы заведения в «Фейсбуке», «Инстаграме» или любой другой социальной сети — нигде нельзя указывать слова «бар», «пиво», «вино», «винный» и тому подобное: это полностью заблокирует продвижение в Интернете.

Поэтому когда открывается, к примеру, кафе-бар, слова «бар» ни в одном из адресов и названий, которые потом планируется продвигать в Интернете, не должно быть: лучше указать просто «кафе».

Винные, барные, пивные заведения можно продвигать через соцсети (и даже популярные

Ни в названии домена сайта, ни в *hr*-адресе страницы заведения в «Фейсбуке», «Инстаграме» или любой другой социальной сети — нигде нельзя указывать слова «бар», «пиво», «вино», «винный» и тому подобное: это полностью заблокирует продвижение в Интернете.

издания) путём не прямой рекламы, а ивент-мероприятий. Например, объявить об эногастроужине или устричном (мидийном, каком-то ещё) четверге — и указать, что проходит всё это в гастробаре таком-то.

На ресторанных порталах также можно объявлять о подобных мероприятиях, и даже размещать меню эногастроужина, но марки конкретных вин всё же указывать нежелательно.

Главной проблемой является продвижение какого-либо винного дома, если он является партнёром мероприятия. Его название указывать ни в какой рекламе нельзя. Но можно разместить на меню, на пресс-воле — чтобы потом продвигать при помощи фотографий.

Фотографии с вином могут быть опубликованы в соцсетях, но их нужно ставить очень аккуратно — буквально пару-тройку: они ни в коем случае не должны доминировать, акцентируя внимание на себе.

Винная и барная карты, конечно, могут быть представлены и на сайте, и на рестоportалах.

### Возможности заведения

Таким образом, фактически всё продвижение заведения, концепция которого завязана на алкоголе, сводится сегодня к организации всевозможных «активностей» — ивент-мероприятий, вечеринок, разнообразных «четвергов», «сред» и прочего.

— Очень многое зависит от личности сомелье, его вовлечённости в процесс, — рассказывает Людмила Иванова, основатель и совладелец винного



Фотографии с вином могут быть опубликованы в соцсетях, но их нужно ставить очень аккуратно — буквально пару-тройку: они ни в коем случае не должны доминировать, акцентируя внимание на себе.

ресторана «Мечтатели». — Судя по нашему опыту, гости прекрасно реагируют на мастер-классы, на эногастрономические вечера — а об этом можно хорошо рассказать в социальных сетях.

В этом заведении в продвижение вина вкладывают много

сил: в нём широкая и интересная винная карта, продвигать которую можно сегодня только за счёт мастер-классов, винных вечеров, личных встреч и личного общения.

— Продвигаем за счёт разговоров про гастрономию, про вино, про путешествия — это основное! — улыбается Людмила. — И, конечно, стараемся рассказывать об этом «вкусно» в соцсетях, давая нашим читателям рекомендации по сочетанию «вино-еда» — это сегодня очень востребовано.

*Фотография прислана PR-службой ресторана «Мечтатели»*

Фактически всё продвижение заведения, концепция которого завязана на алкоголе, сводится сегодня к организации всевозможных «активностей» — ивент-мероприятий, вечеринок, разнообразных «четвергов», «сред» и прочего.

# Генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяк: «Французская кухня является залогом позитивного имиджа Франции в России»

Французская кухня, неотделимая от вина, на протяжении десятилетий привлекает внимание поваров всего мира своей простотой и изящностью, маня и дразня идеалом совершенства. Во Францию стекаются туристы, чтобы посмотреть её достопримечательности, важное место среди которых занимают рестораны и кафе, бистро и буланжерии — и в городах, и в сельских местностях этой страны безостановочно варят и бланшируют, парят и колдуют над своими блюдами многие сотни поваров и поварят, превращающих своё ежедневное ремесло в высокое искусство. О магии французской кухни мы говорим с генеральным консулом Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяком.

## **Французская гастрономия является частью мировой культуры**

— *Господин де Шаваньяк, как вы считаете, какие примеры можно привести в подтверждение того, что французская кухня является визитной карточкой вашей страны и культуры?*

» Я бы сказал, что это лишь составная часть того комплекса элементов, который представляет визитную карточку Франции. Как у человеческого лица есть глаза, нос, уши, рот, так и у лица Франции кухня является лишь одним из элементов

культуры страны — гастрономическим. Конечно, нужно помнить, что французская кухня была признана ЮНЕСКО нематериальным наследием человечества — то есть французская гастрономия является частью мировой культуры. Сегодня, несомненно, свою достойную нишу на мировой арене занимают различные кухни мира, но французская стала первой кухней, вышедшей на международный уровень. Я не раз и в Петербурге, и в Москве констатировал факт, что французская кухня является залогом позитивного имиджа Франции в России. С другой стороны, являясь ярким

привлекательным элементом, она стала одним из сильнейших мотиваторов для поездок российских туристов во Францию и, конечно, залогом интереса инвесторов к нашей стране.

— *Удаётся ли французским ресторанам за пределами Франции сохранять свою аутентичность и традиции?*

» Несомненно, французские рестораны за рубежом должны несколько адаптироваться под реалии страны, в которой они открываются, под возможности её продуктов. Например, в Африке достаточно сложно найти некоторые свойственные



Генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге с супругой: Уго де Шаваньяк и Мария Клара де Шаваньяк

Генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяк родился 14 октября 1960 года. Женат, трое детей.

**Образование:** Высшая коммерческая школа (HEC Paris), Институт политических исследований (Sciences Po Paris), Национальная школа администрации (ENA).

**Карьера:**

1987–1992: Министерство международного сотрудничества и развития, Париж;

1992–1995: Европейская комиссия / программа ФАРЕ, Брюссель;

1995–1998: управление по экономическим и финансовым вопросам, Министерство иностранных дел, Париж;

1998–2001: второй советник (по политическим вопросам) посольства Франции в России, Москва;

2001–2005: постоянное представительство Франции при Евросоюзе, Брюссель;

2005–2007: советник президента Румынии по европейским вопросам, Бухарест;

2007–2008: генеральный секретариат Комиссии по Белой книге о международной и европейской политике Франции;

2009–2010: директор по вопросам международных и европейских связей, Министерство внутренних дел, Париж;

2010–2013: советник по сотрудничеству и культуре / директор Французского института, посольство Франции в России, Москва;

2014: постоянное представительство Франции при Организации американских государств, Вашингтон;

2014–2016: управление по вопросам предпринимательства и международной экономики, Министерство иностранных дел, Париж;

Ноябрь 2017: генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге.

французской кухне продукты. В Санкт-Петербурге, к счастью, с этим обстоит легче (*он улыбается — ред.*) — даже несмотря на то, что французские сыры в России сегодня попробовать невозможно. К примеру, гребешки — одно из очень популярных во французских ресторанах блюдо. В Россию пока нет возможности привозить французские гребешки, но здесь есть российские — они так же превосходны, высококачественны, и рестораторы с радостью этим пользуются. В рамках фестиваля «Вкус Франции» я организовал гала-ужин, который состоялся в ресторане «Трюфельный дом Bruno» — побратиме очень известного ресторана, созданного на юго-востоке Франции ярким ресторатором Клеманом Бруно. Одно из блюд, которое является визитной карточкой этого заведения и благодаря которому оно стало популярным, — это томлёный фермерский картофель с трюфельным кремом. И французский бренд-шеф «Трюфельного дома BRUNO» рассказывал мне, что первые его поездки в Россию при открытии ресторана были посвящены тому, чтобы найти в Петербурге лучший картофель. И он его нашёл!

**Петербургу не хватает заведений, представляющих кухни французских терруаров**

— У нас в Петербурге сейчас, к сожалению, очень мало французских поваров — не более пяти-шести человек, в основном, в ресторанах при отелях. Тем не менее, на каком уровне, по вашему мнению, здесь представлена французская кухня?

» Достаточно сложный вопрос... Французская кухня, с одной стороны, здесь действительно представлена, поскольку многие рестораторы вдохновляются ею для создания

” *Рестораторы и гастрономические критики соглашались с тем, что Санкт-Петербургу более всего не хватает заведений, которые бы представляли кухни различных регионов Франции — кухни французских терруаров, возможно, несколько адаптированные с учётом местных возможностей.* “

своего меню. С другой — недостаточно представлена, так как в Санкт-Петербурге мало не только французских шеф-поваров, но и ресторанов, которые позиционируют себя как рестораны французской кухни.

— *Почему, как вы считаете?*

» Думаю, этому есть несколько объяснений. Французская кухня, несомненно, достаточно сложна в своём исполнении, а второе объяснение — я думаю, многие рестораны позиционируют себя как заведения, подающие европейскую кухню. И если внимательно посмотреть на их меню, то зачастую можно понять, что они предлагают либо блюда французской кухни, либо блюда, вдохновлённые ею, либо — итальянской. С точки зрения влияния французской кухни это, конечно, позитивно, но я был бы более счастлив, если бы в Петербурге было больше ресторанов французской кухни. В рамках фестиваля «Вкус Франции» в этом году между рестораторами и гастрономическими критиками на эту тему проводилось немало дискуссий, и все согласились с тем, что более всего не хватает заведений, которые бы представляли кухни различных регионов Франции — кухни французских терруаров, возможно, несколько адаптированные с учётом местных возможностей.

— *Вы имеете в виду адаптацию под местные продукты?*

» Не только эту адаптацию, но и тенденцию, свойственную странам всего мира, — адаптацию традиционных блюд под

и интерпретируют его на современный манер.

### **Главная задача ресторанного рынка Петербурга — обучение специалистов**

— *Господин де Шаваньяк, как вы оцениваете уровень владения русскими поварами французской кухней? В рамках фестиваля её блюда готовили во многих ресторанах — насколько эти блюда ей соответствуют?*



## Фестиваль «Вкус Франции» объединил 300 000 гостей по всему миру

Фестиваль «Вкус Франции» / Goût de France / Good France призван познакомить людей всего мира с гастрономической кухней французов, которая с 2010 года внесена в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Французская кухня — это живое наследие, она продолжает обновляться и обогащаться за счёт гастрономического разнообразия французских регионов и контактов с другими мировыми гастрономическими традициями.

21 марта 2018 года фестиваль объединил 300

000 гостей по всему миру: 152 страны — 3500 ресторанов — 156 посольств и консульств Франции.

В этом году фестиваль «Вкус Франции» / Goût de France / Good France был посвящён памяти недавно ушедшего выдающегося шеф-повара Поля Бокюза. В 2018 году в фестивале впервые приняли участие 36 ресторанов из Санкт-Петербурга. На территории России этот праздник проходит в четвёртый раз, и его поддержали 70 заведений, включая два ресторана Северо-Западного региона — в

Калининграде и в Архангельске.

21 марта в рамках первого фестиваля «Вкус Франции» / Goût de France / Good France в Санкт-Петербурге во французском ресторане «Трюфельный Дом BRUNO» состоялся организованный генеральным консульством Франции торжественный гала-ужин, позволивший приглашённым почётным гостям вечера насладиться изысканностью французской гастрономической кухни и присоединиться к самому масштабному ужину в мире.

» Я считаю, что уровень более чем высокий! Я констатировал впечатляющий — просто гигантский! — прогресс по сравнению с тем Петербургом, с которым я познакомился более 20 лет назад, когда впервые приехал в этот город. Запас для совершенствования, тем не менее, ещё остаётся (улыбается — *ред.*). Одни рестораны находятся на высоком уровне развития, в других есть, над чем поработать, — и это также один из вопросов, которые обсуждались на фестивале: обучение не только поваров, но и участников ресторанного рынка в целом. И это то, что я хотел бы в дальнейшем развивать.

— **Каким образом?**

» Это было одной из тем обсуждений, которые проходили на круглых столах в рамках фестиваля. Самая амбициозная перспектива — это открытие кулинарной школы. И, полагаю, она реализуема — может быть, не в ближайшее время, но она вполне реальна. Судя по темпам развития туризма,

которые сейчас наблюдаются в Петербурге, логично сделать вывод, что ресторанный сектор должен развиваться в том же темпе, а значит, есть предпосылки для развития и в области обучения. На сегодняшний день туристы приезжают в Санкт-Петербург для знакомства с культурным наследием города и параллельно знакомятся с теми ресторанами, которые здесь представлены, — однако это не является первой причиной их приезда в Петербург. А идеально было бы, конечно, достичь такого уровня ресторанного развития, чтобы люди приезжали, потому что хотят познакомиться с теми заведениями, которыми город славится.

— **А есть ли перспектива у бизнес-туризма во Францию? Вы говорили о развитии региональных кухонь — может ли сейчас получить всплеск организация туров рестораторов, шеф-поваров в регионы Франции, чтобы они изучили тонкости этих кухонь на месте?**

» В ходе обсуждений мы рассматривали перспективы подобных туров — именно для знакомства с многогранными кулинарными традициями Франции. В ближайших планах я бы хотел связаться с туристическими представительствами различных регионов для обсуждения возможности организации таких туров. Кроме того, я предполагаю, что поварам и шеф-поварам было бы интересно не просто посетить рестораны (что, может быть, их вдохновит на создание новых блюд): более ценным для них может стать возможность приёма на несколько дней в тот или иной ресторан Франции для того, чтобы чему-то научиться. И то же самое возможно и в другом направлении — французским поварам приехать в петербургские рестораны. Эти идеи рождаются прямо сейчас и пока требуют обсуждения и проработки. Ценность прошедшего фестиваля состоит не просто в возможности предложить

французский ужин и организовать французские меню в пределах Петербурга, а именно в выявлении проблем и новых возможностей, в проведении дискуссий на тему места французской гастрономии в Петербурге и в России, с помощью которых рождаются новые вопросы и новые решения.

### Когда я приезжаю в Россию, я радуюсь возможности снова есть пирожки

— *Господин де Шаваньяк, а что касается русской кухни: что вам в ней нравится, что симпатично, а что кажется необычным?*

» Расскажу сначала о том, что мне нравится — а нравится фактически всё! Это третий русский период в моей жизни, и каждый раз, когда я возвращаюсь в Россию, я с удовольствием возвращаюсь к возможности снова есть пирожки (смеётся — ред.). Это очень простое блюдо, но для меня оно напрямую связано с Россией. Помните отрывок из произведения «В поисках утраченного времени» Марселя

» Я констатировал впечатляющий — просто гигантский! — прогресс по сравнению с тем Петербургом, с которым я познакомился более 20 лет назад, когда впервые приехал в этот город. Запас для совершенствования, тем не менее, ещё остаётся. Одни рестораны находятся на высоком уровне развития, в других есть, над чем поработать.

«

Пруста, где он пробует печенье «Мадлен» и вспоминает своё детство: «мадленки» для него — это прямая связь с детством. Во французском языке выражение «маленькие мадленки» означает с тех пор какое-то очень сильное, яркое впечатление из детства. Для меня пирожки — это маленькие мадленки, которые сразу же связывают меня с Россией.

— *Не являясь при этом детским воспоминанием.*

» Нет, пирожки не являются моим детским воспоминанием. Но есть одно русское блюдо, которое возвращает меня в моё детство, — это кулебяка. У меня была тётя русского происхождения. Думаю, именно она научила мою маму готовить

это блюдо, и по особым случаям мама всегда готовила кулебяку с лососем.

— *А блюда русской кухни, непривычные для вас, кажущиеся необычными?*

» Их очень мало. Но у меня был один необычный дипломатический опыт (улыбается — ред.). 20 лет назад я на национальном празднике в городе Иркутск представлял Францию — даже Европу. И меня пригласили в палатку бурятов, подав совершенно необычное блюдо, и стали наблюдать, буду ли я его есть. Это были глаза ягнёнка! (смеётся — ред.) И поскольку я дипломат и должен был проявить уважение к местным гастрономическим традициям, я закрыл свои глаза и съел. К счастью,

Новая Аквитания — регион, который в этом году был почётным регионом фестиваля «Вкус Франции», — имеет давнюю гастрономическую культуру



**”** И французская, и русская кухни сегодня движутся к своим истокам. Однако это движение по спирали – возвращение со взглядом в будущее. **“**

в традиционной русской кухне нет блюд, которые вызывали бы у меня подобные ассоциации.

— *Иностранные гости обычно удивляются окрошке: овощи и мясо, нарезанные и залитые квасом! Непонятно.*

» Да, непонятно, но проблем это блюдо не вызывает!

С этой точки зрения и у уха для нас незнакомый вкус, и супы в целом. Дело в том, что если многие блюда российской кухни всё же как-то могут сопоставляться с европейскими, то суп как таковой ассоциируется только с Россией. Под супом я подразумеваю традиционные блюда, такие как борщ, уха: во Франции

есть крем-супы, но это совсем другое. Что ещё кажется необычным, так это маринованные, солёные грибы и вообще все соленья — то, что является для русской кухни традиционным. Так как у нас нет таких же потребностей в зимний период, то и традиций таких нет.

### **И русская, и французская кухни сегодня возвращаются к фермерским натуральным продуктам**

— *Господин де Шаваньяк, об исторической связи французской и русской кухонь говорят много, а сейчас вы видите между ними что-то общее?*

» И в русской, и во французской кухне сегодня наблюдается возвращение к фермерским натуральным продуктам.

— *А французские повара разве не работали с ними раньше?*

» Конечно, работали и работают — это было всегда. Но они не делали на это такой акцент, как сегодня. Если раньше было модно говорить, например, зимой: «Зелёная фасоль, привезённая из Кении!», — то сейчас очень важно подчеркнуть, что продукт именно местный, привезённый из своего или соседнего региона. Это говорит не только о его качестве, отсутствии химии в производстве, но и о заботе об экологии планеты, об экологии окружающей среды: продукты не везутся из дальних местностей, для их перевозки не используется наземный или воздушный транспорт, не тратится топливо, а значит, не загрязняется атмосфера и прочее: это сегодня крайне важно. Плюс подчёркивается ценность аутентичности продуктов, ценность местного фермерства.



Слева направо: учредитель журнала «Ресторановед» Александр Марков, шеф-редактор журнала «Ресторановед» Светлана Куликова, генеральный консул Франции в Санкт-Петербурге Уго де Шаваньяк

**»** *Рестораторам и шеф-поварам Санкт-Петербурга я желаю продолжать повышение уровня квалификации и формирование города как гастрономического центра.* **«**

— *Можно ли сказать, что и французская, и русская кухни движутся к своим истокам?*

**»** В некотором смысле это действительно так. Однако это никак не поворот на 360 градусов! Это движение по спирали — возвращение со взглядом в будущее.

### **Гастрономические туры я бы предложил в Бургундию и Новую Аквитанию**

— *Представлена ли русская кухня во Франции и насколько широко?*

**»** Она представлена, но не особенно широко. Есть рестораны, позиционирующие себя ресторанами традиционной русской кухни и подающие блюда дореволюционной царской кухни. В меню там всегда есть чёрная икра, да и остальные блюда — столь же элитарные, люксовые. Это, конечно, интересно, но, с моей точки зрения, ежедневная русская кухня — без акцента на элитарность — не менее интересна, и заведений, где представлена именно она, на сегодняшний день пока мало.

— *Господин де Шаваньяк, а какие блюда нравятся вам самому, что любите вы?*

**»** Так сложилось, что я родился в Италии, а детство провёл в Париже. И, хотя у моей семьи там корней нет, я чувствую особую связь с Корсикой и очень люблю её деревенскую кухню. Впрочем, если говорить о гастрономических турах во Францию, я бы предложил другие регионы. В первую очередь это два региона, более известные в мире благодаря своим

винам — а во Франции вино и еда друг от друга неотделимы. Первый из них — Бургундия: восхитительный регион, который очень интересен для знакомства с его прекрасной кухней и кулинарными традициями. И ещё один регион, который в этом году был почётным регионом фестиваля «Вкус Франции», — Новая Аквитания. Он появился достаточно недавно вследствие слияния регионов Аквитания, Лимузен и Пуату-Шаранта, и именно в нём располагаются города Бордо и Тулуза со множеством выдающихся ресторанов и давними прекрасными кулинарными традициями. Кроме того, с точки зрения тура мне представляется крайне интересным регион Овернь-Рона-Альпы с центром в городе Лион.

### **Я бы хотел познакомить петербуржцев с крепами — бретонскими блинами**

— *Программа более чем интересна, будем надеяться на её осуществление. Господин консул, а с каким блюдом французской кухни вы хотели бы познакомить жителей Петербурга — которое они ещё не знают, но которое стоит знакомства?*

**»** О да! Есть такое блюдо. Мне было бы очень интересно познакомить жителей Северной столицы с настоящими бретонскими блинами (Бретань — регион на северо-западе Франции — ред.). Это блины из гречневой муки — крепы. Их вкус, размер и текстура совершенно не похожи на вкус, размер и текстуру русских блинов. Они немножко хрустящие, яркие на вкус и употребляются только

в солёном виде. А по размеру они очень большие, раза в два больше тех блинов, что пекут в России. Лучшие крепы в Париже подают в районе вокзала Монпарнас: там располагается около двадцати бретонских ресторанов. Дело в том, что век назад жители менее обеспеченных регионов ехали на подработку в Париж, а из Бретани поезда прибывают именно на вокзал Монпарнас. Поэтому приезжавшие бретонцы часто поселялись где-то поблизости, и кто-то из них открывал ресторан — так рядом с вокзалом сложилась очень своеобразная бретонская ресторанный культура. Крепы на самом деле стоят знакомства, и я надеюсь, что кто-то из рестораторов или шеф-поваров заинтересуется их производством: для этого нужно совсем небольшое оборудование и, конечно, обучение в регионе.

— *Господин де Шаваньяк, что бы вы пожелали рестораторам и шеф-поварам Санкт-Петербурга?*

**»** Продолжать повышение уровня квалификации и формирование Петербурга как гастрономического центра. Да, в Петербурге проходят гастрономические фестивали, но, мне кажется, они направлены прежде всего на российскую публику. Возможно, было бы хорошо запланировать мероприятия, рассчитанные на иностранных туристов, и организовать их не на период белых ночей, когда город и так привлекателен, а, к примеру, на осень — чтобы иностранные туристы приехали в город специально для знакомства с русской кухней.

— *Благодарим вас за уделённое нашему журналу время и надеемся на дальнейшее сотрудничество!*

*Беседовали Александр Марков и Светлана Куликова  
Фотографии присланы  
PR-службой консульства*

# БОЛЬШОЙ СЕРЖ ПРИНИМАЕТ ВЫЗОВ

## СЕРЖ ФЕРИ ОГЛЯДЫВАЕТ РЕСТОРАННЫЙ РЫНОК РОССИИ С ТЕМ, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, К КАКОЙ ВЕРШИНЕ ЛЕТЕТЬ



Серж Фери – человек, в Петербурге очень известный: французский шеф-повар, более двадцати лет живущий в городе на Неве, прекрасно говорящий по-русски, ставивший кухню легендарного ресторана «Матросская тишина» (гости порой до сих пор узнают его именно по тому заведению!) и поднявший на качественно новый уровень кухню не одного петербургского отеля. Последние три с лишним года Фери отдал отелям «Астория» и «Англетер». Но вот контракт с ними подошёл к концу, и Большой Серж, как его ласково и в то же время уважительно называют коллеги, перешёл было шеф-поваром в ресторан «Библиотека Вкусов» ресторанного холдинга Food Retail Group, но, поработав месяц, понял, что – птицы они с этим заведением разных полётов. Сейчас Серж Фери оглядывает ресторанный рынок России с тем, чтобы понять, к какой вершине ему теперь лететь. «Это вызов мне как бренд-шефу!» – говорит он. И мы не сомневаемся, что он справится, а пока – разговариваем с ним о его пути на российском ресторанном рынке, его опыте и умении создавать команду даже там, где она не сложилась исторически.

## 1996 год: в Петербурге стреляют!

— Серж, вы в Петербурге уже очень давно...

» 22 года, — уточняет он. — А мне с тех пор 25! — смеётся. — Я помню, как мне позвонил мне мой менеджер и предложил поехать в Санкт-Петербург — перспективный регион, повара которого хотели изучить искусство французской кухни. И я помню 1996 год — это был кошмар!

До этого он работал в разных странах, и к моменту приезда в Петербург обладал достаточно большим опытом. В «Невском Паласе», куда его пригласили на должность су-шефа, на первый взгляд, было всё в порядке.

» В отеле работали пять заведений общественного питания, — рассказывает Серж. — Я изучал их все, ходил, смотрел, что где происходит. И с четырьмя из них мне всё было понятно: они были средне или хорошо заполнены гостями, по вечерам там играла музыка, лилось вино,

подавались закуски — словом, вполне то же самое, что я видел во всех остальных странах мира. А вот пятое заведение — кафе «Вена» — всегда оставалось пустым. Загадка!

Серж, конечно, поинтересовался столь странным положением вещей. И ему рассказали о «небольшом инциденте», произошедшем незадолго до его приезда: в кафе зашёл человек в длинном кожаном пальто, достал автомат и расстрелял нескольких гостей.

» Я потом звонил своему менеджеру, который организовал мне эту работу, «благодарил» его за то, что не подсказал приобрести ружьё, — он смеётся.

Но менеджер, как стало понятно со временем, организовал ему не просто работу: он «организовал» судьбу...

### Учил поваров делать заготовки

— В 1996 году ресторанный рынок Петербурга (как и всей России) был ещё совсем молодым.

*А вы приехали с европейским и международным опытом работы в ресторанах — чему пришлось обучать наших поваров?*

» Прежде всего французской кухне. Я ставил в «Невском Паласе» меню французского ресторана и приехал со своими рецептами. Для местных поваров всё это было новым, и я обучал команду в течение полутора лет. И, конечно, учил организации деятельности на кухне — особенно тому, как организовать свою работу до того, как в зале появится гость.

— И как?

» Делать заготовки! Сейчас сложно в это поверить, но тогда о заготовках действительно не думали: всё делалось из-под ножа, сугубо по заказу гостя. Этим даже гордились! Но когда человек сидит в зале по 30–40 минут и ждёт, пока ему принесут закуску или салат, ни о какой гостевой направленности заведения говорить не приходится. Я учил делать заготовки, оформлять и быстро отдавать блюда.

## Ресторан французской кухни можно открыть и сегодня, но — провинциальной

Для русского человека французская кухня — это дорогая кухня.

Давайте вспомним, что было представлено в 1996 году, когда я прибыл, и до первого кризиса в 2007–08-м: фуа-гра, улитки, устрицы, лягушачьи лапки — деликатесы, которые тогда можно было импортировать. И, конечно, всё это было свежим, охлаждённым, очень вкусным, красивым и... дорогим. Я помню, когда мы с Игорем Юрьевичем Мельцером открыли в марте 2001 года ресторан «Матросская ти-

шина», у нас был такой ассортимент морепродуктов, какого он сам не ожидал. Это был фурор! Ресторан тогда загремел на весь город. Меня до сих пор иногда узнают по «Матросской тишине»: «Да-да, помним, вы были там шеф-поваром!» И, конечно, после 2008 года, когда случился первый кризис, люди стали очень хорошо считать деньги и выбирать чаще всего менее дорогие заведения. Поэтому ресторан французской кухни — это та концепция, которую ресторатору можно выбрать, но лучше от-

крывать ресторан не высокой кухни, а средней — провинциальной — французской кухни: марсельской, например, или какой-то ещё. Ведь настоящая кухня — народная, и, по большому счёту, и сейчас, в период импортозамещения, есть очень много всего, что можно предложить гостю — например, использовать русские морепродукты, чтобы приготовить французские блюда. Есть прекрасные мидии из Владивостока — они вполне хорошо подходят для этого.

## Структура ресторана

Директор ресторана (управляющий) возглавляет всё заведение. Он напрямую связан с шеф-поваром, менеджером зала (администратором) и PR-службой. Шеф-повар, в свою очередь, руководит стюардом — человеком, отвечающим за уборку помещения, посуду и прочее; закупщиком и поварами. Администратор зала руководит официантами.

Иногда стюард находится в подчинении управляющего.

### Директор ресторана (управляющий)

Шеф-повар

Менеджер  
зала

Стюард

Официант

PR

Закупщик

Повара

### Офису в Лондоне трудно понять российские особенности, связанные с продуктами

— Серж, а почему вам вообще пришлось менять работу?

» Я изначально знал, что она не будет очень долгой. Дело в том, что смена каждые два-три года шеф-поваров является политикой сети Rocco Forte Hotels. А я здесь проработал три с половиной года!

— Но ведь в России другая ситуация с продуктами, чем во всём мире (и это не связано с импортозамещением: она всегда была другой), в России иная ситуация

с персоналом, здесь вообще — иная ситуация, чем в других странах мира, где работает сеть. И безболезненно для гостя сменить шеф-повара такого отеля вряд ли получится...

» Эти правила устанавливаются центральным офисом в Лондоне, там трудно понять российские особенности. Потому что когда они приезжают в гостиницу «Астория», здесь всё выглядит так же, как в Европе: отличная локация, красиво, чисто, удобно. И они думают, что в России всё хорошо, всё замечательно. И в принципе — да, всё хорошо! Кроме продуктов. И вот этого они не понимают. Даже когда приезжает наш главный шеф, руководящий ресторанами

всех 12-ти гостиниц Rocco Forte Hotels, он не понимает, почему некоторые продукты у нас мороженые? Почему у нас нет пяти видов моркови разного цвета? Нескольких видов беби-свёклы? Жёлтой, розовой, фиолетовой...

— Но вы же можете ему объяснить?..

» Объясняю (смеётся — ред.). Говорю: «Вы понимаете, что чтобы мне получить эти продукты, я должен их заказывать очень сильно заранее — как минимум за месяц?» И должен каждую неделю брать по пять килограммов каждого из них: меньше нам просто не привезут! Я спрашиваю: «Что я буду делать в январе, феврале, марте, — когда поток

## Структура ресторана при отеле

Если рассматривать ресторан при отеле, то нагрузка на шеф-повара в нём увеличивается. Шеф-повар руководит уже не только стюардом, закупщиком и поварами: у него в подчинении целая ресторанный служба. Это и стюард, и метрдотель ресторана (если ресторанов в гостинице несколько, то несколько и метрдотелей – по два на каждое заведение), и метрдотель банкетной службы (он обычно один, но у него есть помощники – для обычных банкетов, для MICE (деловой туризм, корпоративные мероприятия), для events (событийные, развлекательные мероприятия) и так далее). При этом сам шеф-повар подчинён директору ресторанной службы.

Кроме того, в ресторанный службу входит администратор – но не зала: в данном случае это секретарь директора – человек, который распечатывает все меню, вносит в них изменения, доносит распоряжения директора до всех служб гостиницы.

Во многих крупных отелях внутри ресторанной службы есть свой pr-отдел, потому что у pr-отдела отеля и без ресторана слишком большой объём работы. Pr-служба ресторана занимается всеми промо-мероприятиями, рекламными материалами и прочим.

Эти люди находятся под распоряжением директора ресторанной службы.



гостей в рестораны затихает, — с 15-ю килограммами маленькой свёклы разного цвета?»

» Да, специфику работы в России — впрочем, наверное, как и в любой стране мира, — можно понять, только живя и работая здесь.

### Руководители сети хотят оставаться современными

» На самом деле разговор с генеральным был хорошим, — продолжает Серж. — Он сказал, что в течение трёх лет мы достигли очень хороших, красивых результатов; сказал, что я хороший организатор, создал команду и так далее. Но они хотят новых идей, нового движения, и это понятно. Потому что, с одной стороны, люди в любом случае сюда придут за классикой, а с другой — у каждого человека определённого поколения складывается свой стиль кухни. Нашему бренд-шефу всей сети Рocco Forte Hotels около 60–63 лет — у него очень-очень-очень классический домашний подход к кухне, особенно для итальянского ресторана «Борсалино» в «Англетере». Для Astoria Cafe у него такой же стопроцентно классический подход. Я смотрю на себя: я более чем на десять лет моложе, и у меня немного более современная кухня. И я смотрю на своего заместителя, шеф-повара Astoria Cafe Давида Эйро, который на десять лет моложе меня: у него другой стиль, другой подход, другое сочетание ингредиентов, другое оформление и так далее. Поэтому я понимаю, чего хотят руководители сети: они хотят оставаться современными.

— Конечно, у них своё видение бизнеса — интересно, как на него отреагируют гости...

» У нас есть гости, которые ходят три-четыре раза в неделю в «Ротонду» на чайный стол, они мне очень

### Биографическая справка

Серж Фери обучался в Кулинарной школе Жана Ферранди, одновременно проходя практику в ресторане Lucas Carton. За его плечами — опыт работы в отелях Meridien Porto-Portugal, Meridien Etoiles-Paris-France и других гостиницах этой же сети, в ресторанах La Cote Saint Jacques (3 звезды Michelin), бистро Guy Savoy (2 звезды Michelin). Он работал в отеле La Rive Gauche, ресторане La Rotisserie d'en face и других известных в Европе местах.

Более десяти лет Фери трудился во Франции, в Португалии, Анголе, на острове Шри-Ланка, на Сейшельских островах, в Великобритании (в Лондоне), Сингапуре. В России Серж с 1996 года: он был принят в качестве су-шефа в гостиницу «Невский Палас» (после реконструкции — «Коринтия Санкт-Петербург»). Через полтора года его пригласили открывать «Конкорд Кейтеринг», затем он был приглашён в ресторан «Бонапарт» в Таллине. С 2001 по 2004-й годы Серж был шеф-поваром в ресторанах «Матросская тишина» (сейчас — La Perla Fish House), «Зов Ильича», кабаре «Хали-гали», а с сентября 2004-го — executive-шефом гостиницы «Новотель», где работал в период подготовки и открытия. После 2008 года Фери работал в ресторане «Акварель», гостинице «Эмеральд», открывал ресторан «Гольфстрим» и отель «Введенский», затем побывал в Сургуте, с 4 сентября 2014-го года стал шеф-поваром ресторана Astoria Cafe, быстро став шеф-поваром всего отеля «Астория», а также отеля «Англетер».

В конце февраля 2018 года контракт Сержа Фери с сетью Rocco Forte Hotels, в которую входит отель «Астория», закончился.

Серж Фери является членом Международной Гильдии Гастрономов Chaine des Rotisseurs и членом правления Академии Гостеприимства.

экспрессивно говорили: «Здесь что, с ума сошли, что ли?» (смеётся — ред.) Они объясняют, что приходят специально на эту красивую классику, им здесь комфортно, и они опасаются перемен.

— Кто же будет новым шеф-поваром «Астории» и «Англетера»?

» Французский шеф. Он сейчас работает в большой гостинице в Египте, в Каире.

— В России не работал?..

» Нет, никогда.

— Сюрприз!

Закрывает лицо руками, смеётся:

» Я не комментирую это. Я жду!

## Структура кухонного управления

Должность бренд-шефа в России не всегда понимают правильно. Бренд-шеф – это человек, который руководит всеми ресторанами в ресторанной или гостиничной сети – то есть он работает на территориях сразу нескольких заведений, располагающихся отделено друг от друга, возможно, в разных городах. Бренд-шеф переезжает из одного ресторана в другой, из одной гостиницы – в другую. Ему подчиняются шеф-повара, если речь идёт о ресторанной сети, и экзекьютив-шефы, если речь о гостиничной. То есть должности экзекьютив-шефа в ресторанах нет – там после бренд-шефа сразу идут шеф-повара, отвечающие каждый за своё заведение. В гостинице между бренд-шефом и шеф-поварами стоит экзекьютив-шеф, который руководит всем производством еды в гостинице и которому подчиняются шеф-повара заведений, расположенных в этой гостинице.

Если в гостинице производятся кондитерские изделия, причём заготовки отдаются на несколько точек, то вводится ещё должность экзекьютив-пэйсти-шефа (шеф-кондитера), работающего на центральном производстве. Но это происходит достаточно редко. Обычно в ресторанах или гостиницах есть просто шеф-кондитер.

В очень больших гостиницах или крупных комплексах, где есть несколько заведений или разные направления – например, казино, – вводится отдельная должность директора кухни (director of the kitchen). Это особенно практикуется в Америке. Директор кухни не носит китель и ничего не готовит, но он создаёт концепцию, меняет блюда, меняет их оформление, выдаёт новые идеи и прочее.

Шеф-поварам подчинены су-шефы, вслед за которыми идут бригадиры, старшие смены и так далее.



## Создал команду, говоря с людьми на их языке

Этап работы с «Асторией» и «Англетером» для меня очень важен. Это по-настоящему серьёзный опыт! Мне нужно было взять руководство кухнями двух гостиниц, сблизить персонал, создав командный дух.

Изначально команда здесь не сложилась потому, что один отель 5-звёздочный, второй — 4-х. И у сотрудников на обеих кухнях сформировалось некое ревностное отношение друг к другу, немного даже с конкурентным оттенком — хотя рестораны совсем не конкуренты. И у меня, думаю, получилось их сблизить, хотя и не на все сто процентов: просто не успел. Но процент хороший!

Для сближения я заставил — и иногда заставлял в прямом смысле этого слова! — периодически делать заготовки сотрудников одной гостиницы для другой (и наоборот). Я разрешил людям приходить на ту и другую кухню, чтобы

просто посмотреть, что там делается, пообщаться с коллегами. До моего прихода, когда на кухне одной гостиницы заканчивался какой-то продукт, они просто ставили блюдо на стоп-лист. Я запретил это делать — опять-таки, сначала буквально заставляя обращаться за этим продуктом к сотрудникам кухни другой гостиницы. Потом они это начали делать уже естественно, сами по себе, и очень многие проблемы ушли. Когда я с кем-то разговариваю, я вижу людей и могу найти к каждому свой подход. И так как нахожусь здесь очень давно, то понимаю русского человека: знаю его менталитет; знаю, как он реагирует на какие-то вещи; знаю его уровень жизни — и это помогает мне понимать многие моменты его поведения и на работе, и вне её. Я умею договариваться и знаю, о чём именно нужно договориться. А самое



главное — я могу разговаривать с людьми на их языке, а не на ломаном английском, на котором они говорят с иностранцами, и не через переводчика. На самом деле это очень важный момент! Уже все знают, что я уйду (интервью было взято в феврале — *ред.*), и я иногда слышу, как сотрудники между собой обсуждают: «Как мы будем общаться с новым шефом? Как будем ему что-то объяснять?» Я понимаю, что новому шефу будет, скорее всего, предоставлена девушка-переводчица, но это станет в любом случае очень сложным процессом.

### Что для гостиницы печально, для городских заведений — замечательно!

— *Серж, где мы вас увидим теперь?*

» Я поработал в ресторанном холдинге Food Retail Group, а именно — в ресторане «Библиотека Вкусов». Но там, в целом, всё неплохо, и я не увидел для себя широкого поля деятельности.

— *Многие ли предложения отклонили?*

» Я отклонил предложения из Белоруссии, Казахстана, Азербайджана, Нижнего

Новгорода (туда я даже приехал на две недели и успел сделать меню). Мне предлагали гостиницу «Националь» в Москве, но в эту гостиницу давно не вкладывали деньги, и мне не очень понятна политика её генерального директора, — им я тоже отказал.

— *Вы работали в ресторанах при отелях, и в обычном ресторане вам, наверное, действительно кажется тесновато. Ощущаете разницу работы?*

» У меня есть опыт работы в ресторанной группе — с Игорем Юрьевичем Мельцером.

И хотя это были совсем другие заведения, принципы работы в любом случае схожи. Кроме того, по мировой статистике, только от 8 до 10 процентов людей, которые проживают в гостинице (за исключением курортных отелей), остаются на ужин в ресторане этой гостиницы. Остальные уходят в город. Для гостиницы это очень печально, а вот для городских ресторанов — замечательно! Так что думаю, всё будет хорошо (смеётся — *ред.*). Будет интересно!

А мы несколько в нём не сомневаемся и желаем удачи!

Светлана Куликова

# ТИМУР АБДУЛЛАЕВ: «РЕСТОРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — ЭТО ОБРАЗ ЖИЗНИ»

Представляем читателям журнала Тимура Абдуллаева, основателя и руководителя Академии ресторанный бизнеса (АРБ) Узбекистана. Тимур — очень активный человек, он давно вышел за рамки только своего региона и осваивает сегодня фактически международную арену.

## Стараюсь продвигать узбекскую кухню за рубежом

— Тимур, расскажите, пожалуйста, коротко о себе. Кто такой Тимур Абдуллаев в бизнесе?

» Ресторатор, гурман, предприниматель. Я не считаю рестораторскую деятельность профессией, которую легко можно поменять на любую другую: для меня это образ жизни. Я занимаюсь тем, что люблю, и для меня это очень важное достижение внутренней гармонии. Понимание философии этого бизнеса помогает находить вдохновение и создавать интересные и успешные проекты. Кто-то называет меня ресторатором, кто-то — человеком, профессионально разбирающимся в вопросах HoReCa, а я больше гурман, который любит вкусную еду и правильный сервис.

— Как вы пришли в ресторанный бизнес?

» Совершенно случайно! До того момента я успел поработать в нескольких направлениях — от руководителя популярных радиостанций Ташкента до организатора крупных международных выставок. А в 2005 году мои друзья надумали открыть в Ташкенте очень интересное заведение и решили приобщить меня к этому делу. Моим первым опытом в запуске и управлении ресторанных проектов была, я считаю, лучшая на тот период сеть пивных



ресторанов с международной тематикой в кухне и пивом собственного производства. Я до сих пор благодарен команде, которая дала мне тот сумасшедший опыт и подарила любовь к ресторанному бизнесу. А дальше были открытия ресторанов в странах Европы, СНГ, консультирования проектов узбекской кухни в Ташкенте, Москве, Алма-Ате и многих других городах мира. Я стараюсь продвигать узбекскую культуру за рубежом. Очень люблю родной Узбекистан и не без оснований считаю узбекскую кухню одной из лучших. Её по достоинству оценивают во многих странах мира!

## Объединяем профессионалов сферы общепита

— Расскажите об Академии ресторанный бизнеса.

» Это больше сообщество профессионалов, которые

помогают совершенствовать ресторанный бизнес в Узбекистане. Очень интересный проект, над которым я тружусь уже два года. Основная задача — объединить интересных, харизматичных профессионалов сферы общепита. У АРБ три основных направления. Прежде всего, это запуск ресторанов и отелей разной степени сложности в любых странах мира под ключ. Тут очень помогает международный профессиональный опыт — как лично мой, так и моих коллег и партнёров в разных регионах. Следующее направление — аудит действующих заведений, где мы выступаем «докторами», которые помогают найти скрытые «болячки» ресторана и занимаются эффективным оздоровлением. Наконец, мы занимаемся индивидуальной образовательной работой с инвесторами и управляющими партнёрами ресторанных проектов. Рассказываем и помогаем им в понимании нюансов этого бизнеса, умении строить эффективные системы управления и контроля ресторанов и отелей.

— Какие у вас дальнейшие планы?

» Сейчас я занимаюсь развитием и запуском интересных проектов в Узбекистане, Казахстане и России, а также готовлюсь к покорению одной из кулинарных столиц мира, где в уже недалеком будущем планируется открытие очень интересного и вкусного проекта.

# Формула любви для ресторатора

Любой ресторанный проект может работать эффективно и приносить своему владельцу ощутимую прибыль едва ли не с момента открытия. Необходимо только сделать, по сути, два шага. И первый – открыть глаза. Иными словами, посмотреть, что делает шеф-повар после запуска кухни. И тогда станет ясно: ему в штате не место. Именно к такому выводу пришел наш собеседник Евгений Никифоров после многолетней успешной работы как раз в этой должности. Сегодня он владелец кафе КайZen, компании «Идеальный фуршет» и востребованный бизнес-консультант, а также автор прогрессивной методики управления рестораном CHEF OUT.



**Евгений Никифоров**, владелец кейтеринговой компании «Идеальный фуршет», кафе КайZen

– Евгений, расскажите, как и почему вы создали свою программу?

» По сути, я отталкивался от потребностей рестораторов. После анализа ситуации на рынке, посмотрев на то, как

работают успешные сетевые ресторанные проекты и известные независимые шеф-повара / консультанты, понял, в чем действительно нуждается ресторанный бизнес, и придумал собственную методику организации

и управления ресторанным проектом CHEF OUT. Она уже доказала свою состоятельность. Достаточно сказать, что за последние 4 года мной по данному алгоритму открыто и реанимировано более 14 ресторанных проектов, которые работают без шеф-повара и успешно развиваются. Причем они с первого дня в плюсе, так как есть продающее меню и обученный, эффективно работающий персонал.

Этот, во многом инновационный для индустрии гостеприимства, продукт наша компания CashResto сегодня и предлагает рынку.

– Что представляет собой реализация данной программы?

» Несколько «действий», многие из которых вполне реально и даже желательно выполнять параллельно.

Я говорю о проработке и компоновке продающего меню, создании техкарты. Кроме того, осуществляется расчет себестоимости блюд, составляется список поставщиков продуктов и оборудования (с подбором под конкретный формат и концепт), создается технологический проект, пишутся и внедряются инструкции для сотрудников,

а также происходит настройка бизнес-процессов на кухне, проводится поиск и тестирование персонала, внедрение программ мотивации.

— **Сколько на все это требуется времени?**

» Не поверите, но все вышеперечисленное можно осуществить в кратчайшие сроки — от недели до трех месяцев, и главное еще до открытия заведения и приема первых гостей.

Конечно, случаи бывают разные, многое зависит от владельцев проекта и их готовности, как можно быстрее начать зарабатывать деньги. И правильнее вести работу в рамках договора, где четко обозначены задачи и сроки их реализации. Оптимальный вариант — годовое соглашение. В нем, в частности, прописывается плановый аудит (как минимум, один раз в три месяца с момента открытия заведения), а также ежеквартальное — раз в три месяца, — как и положено, обновление меню.

— **Какова стоимость участия в программе?**

» Сумма годового сопровождения не превысит 200 тысяч рублей. Если только у ресторатора не возникнет необходимости в дополнительных услугах нашей компании. Причем платеж осуществляется не одновременно, а в несколько этапов. Первые 80 тысяч вносятся до разработки меню (до 54 блюд). Остальная сумма покрывается равными долями спустя каждые три месяца. Так, 30 тысяч перечисляются после запуска кухни, а еще 90 тысяч делятся на три части и выплачиваются после плановых аудитов. Проверки могут проходить и чаще, допустим, раз месяц. В этом случае стоимость каждой составит 12 000 рублей. Однако, как показывает наша практика, в подобном пристальном внимании просто нет необходимости.

— **Что ресторатор получает за эти деньги?**

» Помимо «пакета услуг», описанного выше, он имеет в своем распоряжении кухню, работающую, как часы. Экономит 80% среднегодовой зарплаты шеф-повара, необходимость в котором отпадает раз и навсегда.

Могу привести конкретные цифры. После внедрения методики CHEF OUT в петербургском гостробаре HIGGINS удалось сократить фонд оплаты труда на 1,5 млн рублей в год, а издержки на фудкост до 25%. Есть проекты, также работающие без шеф-повара, и экономящие 1 000 000 рублей в год.

— **Какие еще плюсы есть у методики CHEF OUT?**

» Сохраняется здоровый микроклимат в коллективе. Никто никого не строит, не орет благим матом, подчеркивая тем самым свое положение и превосходство. В конечном итоге, от этого выигрывает не только каждый сотрудник, но и весь проект, в целом.

Я уже не говорю о том, что нет пресловутой зависимости ресторанного проекта от шефа. Существует масса примеров, когда, построив заведение под конкретного человека на кухне, проект терпит серьезные убытки в ситуации, когда такой профессионал не находит взаимопонимания с коллективом или с владельцем или, что еще хуже, увольняется. Ведь многие рестораторы знают: стоит только перестать хвалить шефа и, не дай Бог, сделать ему замечание, последствия могут быть непредсказуемыми...

К тому же, многие ошибочно полагают, что, имея в штате шеф-повара, они контролируют с его помощью процессы, происходящие на кухне. По факту, подконтрольным остается только сам шеф-повар, и то не всегда.

Практика показывает: в основе меню современного ресторана маркетинг, а не кулинария. Сегодня заведениям нужен гастро-маркетолог и экономист в одном

лице, а не шеф-повар. Персонал должен работать по четкому алгоритму, по технологическим картам, а не зависеть от настроения шеф-повара, каким бы звездным он ни был.

— **Получается, без шеф-повара можно легко обойтись?**

» Достаточно старшего смены и четкой, выверенной системы работы. Поначалу она многих пугает, но потом сотрудники к ней привыкают и, что называется, порядок бьет класс. По такому принципу работают ресторанные сети.

Также к минимуму сведены потери, связанные с воровством. По крайней мере, в системе CHEF OUT большинству сотрудников становится просто неинтересно заниматься хищениями. Гораздо важнее достижение общего результата.

— **Существуют ли другие преимущества разработанной вами методики?**

» Да. Она позволяет с легким сердцем забыть даже само понятие «откат». Мы их не берем по определению, поскольку заинтересованы в финансовом успехе проекта. Чем больше будет у нас таких, тем лучше. И еще одна немаловажная деталь: в отличие от шеф-повара, нам нет нужды выстраивать личный бренд, удовлетворять персональные амбиции. Важно другое: качество работы и достигнутый результат. Это правильная репутация и устойчивый интерес к нашей компании со стороны ресторанного сообщества.

Так что, когда задумаетесь, как сделать свой ресторан по-настоящему прибыльным и процветающим, и как быть с шеф-поваром, вспомните фразу из знаменитого фильма Марка Захарова «Формула любви»: «А зачем нам кузнец? Нет, кузнец нам не нужен. Что я, лошадь что ли?».

Со всех точек зрения, CHEF OUT гораздо выгоднее.

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

Игорь Еленин

# АЛЕКСЕЙ ПАПСУЛИС: «ЗА МОЕЙ СПИНОЙ — РАБОТА ВО МНОЖЕСТВЕ ЗАВЕДЕНИЙ: ТЕПЕРЬ МОЖНО И СВОЁ ОТКРЫВАТЬ»

## СЕМЕЙНЫЙ РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС ИЗНУТРИ

За рубежом ресторанный семейный бизнес развивается сотни лет. Наши люди пока чаще хотят, чем могут открыть семейное заведение: у кого-то не хватает на это средств, у кого-то — решимости, у кого-то — опыта работы на кухне и в зале. У петербургского повара Алексея Папсулиса мозаика сложилась: загоревшись идеей сына о семейном ресторанчике, инвестором выступил отец Игорь Бабаскин, а с решимостью и опытом у Алексея полный порядок. Нашли помещение, подреставрировали, завезли оборудование и этой весной открыли кафе-бар «Палюби» (ударение на букву А). В основе названия лежат фамилии соучредителей — Папсулиса Алексея и Бабаскина Игоря. Алексей в нём — и шеф-повар, и управляющий. Игорь — его отец — не просто стал соучредителем, но и взял на себя ответственность за регистрацию заведения и представление его на всех законодательных уровнях. Мама Алексея отвечает за бухгалтерию, жена — за текстильное оформление. Так что «Палюби» является полноценным семейным бизнесом — со своими заботами, сложностями и радостями. О том, что нужно понимать и учитывать, «ввязываясь» в открытие семейного заведения, мы и разговариваем с Алексеем.

**Нужно, чтобы хотя бы кто-то из семьи знал работу ресторана не понаслышке**

» Мама у меня не просто бухгалтер — она написала картины, которыми оформлено наше кафе! — гордится Алексей. — Мы все принимали участие в его строительстве и хотим сделать здесь то, что сами любим и очень хорошо умеем делать.

— *А вы уверены, что то, что любите вы, понравится вашим гостям? Именно на этом иногда спотыкаются начинающие рестораторы: считая, что их вкусы обязательно совпадут со вкусами будущих гостей, они открывают заведение, куда никто в результате не приходит.*

» Мой предыдущий опыт говорит о том, что вкус у меня правильный! (он смеётся — ред.). Когда я работал в ресторане «Гольфстрим» на 500 посадочных мест, к нам приходили разные гости, в том числе достаточно высокого ранга, и они оставались довольны и благодарили нас.

— *Алексей, работа в крупном загородном ресторане предполагает широчайший круг знаний, навыков и умений: какие*



**обязанности как шеф-повара вы там выполняли?**

» Мои обязанности включали управление персоналом и разработку рецептов новых блюд; постоянный контроль и оптимизацию стоимости

изготовления этих блюд и введения их в меню; определение потребности в продовольственных товарах, полуфабрикатах и сырье; обеспечение их количества и качества их поступления и реализации; участие в инвентаризации, поиск поставщиков, заключение договоров, обучение персонала, содержание производства в чистоте и порядке и прочее, прочее, прочее. Если коротко — управление и контроль всех и всего, что касается кухни. В «Гольфстриме» у меня было 120 позиций в меню, и никогда не было ни стопа, ни порчи. Продуктов только в холодильниках в заготовках хранилось на два миллиона рублей — и мы до грамма знали, что и где лежит.

— *Да, после этого работа в своём заведении вам не страшна.*

Общая площадь кафе-бара «Палюби» составляет 140 кв. метров, из которых порядка 80 занимает торговый зал с барной стойкой. Количество посадочных мест — 45 зимой плюс 10 летом в летнем кафе. Средний чек — 1500 рублей. Главное преимущество помещения — наличие газа, что является хорошей возможностью для расширения позиций меню и отличным фактором экономии. В открытие заведения было вложено более 3 млн рублей.

Алексею Папсулису 40 лет, женат, сыну 10 лет. Образование: Санкт-Петербургский экономико-технологический колледж питания, техник-технолог. Является консультантом Национальной ассоциации отелей и ресторанов «Академия гостеприимства». Свою карьеру Алексей начал в 1999 году, работая на пароходах заграничного плавания (Марокко, Испания, Англия, Швеция, Германия, Норвегия, Финляндия и прочие страны). Первым рестораном, куда Алексей попал, уйдя с флота в 2003 году, стал петербургский ресторан сибирской кухни «Золотой Алтай», где он научился основам исконно русской кухни: готовил оленину, утиное филе, кролика с белыми грибами и картофельным пюре с мёдом, бефстроганов из филе говядины с картофельным пюре и солёным огурцом по старинному оригинальному рецепту. В 2007 году Папсулис в должности шеф-повара открывал гранд-кафе «Гостиная», затем работал шефом в гостинице «Спутник», ресторане «Тарелка».

В 2011 году Алексея пригласили на работу шеф-поваром в загородный ресторан «Гольфстрим» на 500 посадочных мест, что полностью изменило его жизнь. На столь крупном проекте он должен был не только стать медийной личностью — научиться общаться с гостями и с прессой, — но прежде всего руководить большим производством. Только поварского состава там насчитывалось

18 человек, в день команда могла обслуживать по две-три свадьбы, под Новый год — проводить банкеты на 250 человек.

За 3,5 года работы в ресторане Алексей Папсулис многому научился и в плане организации работы ресторанной кухни, и в плане повышения своего поварского мастерства. Он прошёл стажировку в Таллине в ресторане Francesco Sibio у «мишленовского» повара Франческо Сибио, стажировку по карвингу у чемпионки России Анастасии Корсаковой, презентовал своё меню в ресторане «Талион Империял Отеля», обменявшись им на две недели с шеф-поваром «Талиона» Александром Дрегольским. Он устраивал мастер-классы, снял три серии для телеканала Russian Travel Guide, принял участие в отборочном туре Всероссийского чемпионата Chef a la Russe 2015 и конкурсе кулинарного искусства «Созвездие Ладуги 2015» (занял 2 место). В марте 2015 года Алексей Папсулис стал шеф-поваром в ресторане «Шишкин» загородного клуба «Царство-Королевство» (Рощино), где запустил в прилежащий пруд форель, организовав шоу «Поймай свою рыбу», и разработал авторские блюда. Под началом Алексея ресторан выиграл тендер на питание сборной Германии по футболу в 2018 году. В 2016 году он проводил банкеты во Дворце Сюзора и запустил ресторанный проект «Особняк Глуховского»,

после чего пришёл в должности шеф-повара на стартап ресторана «Петруша» ресторанной группы «ПирГорой», а потом занимался стартапом производства «Идеальное меню» — сбалансированное питание для премиальных фитнес-клубов в Санкт-Петербурге.

Собственной фишкой Алексей Папсулис считает работу с пищевыми цветами: он давно их профессионально выращивает и любит декорировать блюда настурцией, бархатцами, фиалками, васильками, кислицей.

Во второй половине 2017 года Алексей занялся проработкой собственного проекта — кафе-бара «ПалюБи» (ударение на первый слог) на Петроградской стороне Санкт-Петербурга, — который открыл в тестовом режиме 16 апреля 2018 года. Название неочевидное, к нему нужно привыкнуть, зато потом ощущаешь в нём лёгкость дыхания моря и яркость солнечных бликов на палубах кораблей, идущих в дальние страны...





» Говоря о семейном ресторанном бизнесе, нужно, чтобы хотя бы кто-то из семьи знал работу ресторана не понаслышке. Лучше, по всей видимости, чтобы это был повар: тому, кто открывает свой ресторан, всё же нужно уметь

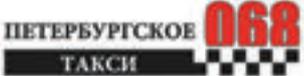
готовить. И если он до этого вдруг не имел опыта работы в зале, ему, конечно, придётся обучаться — и быстро. Но умный и опытный повар скорее «схватит» основы работы официанта и научится управлять всем заведением, чем даже

очень умный и опытный официант начнёт готовить мало-мальски правильные блюда.

### Оазис Петроградской стороны

— Алексей, а как у вас сложилась концепция кафе-бара? Каким вы его для себя увидели?

» Оазисом Петроградской стороны (улыбается — ред.). И это не шутка! Наше кафе-бар должно стать домашним уютным местом для тех, кто рядом живёт и работает. А горожане, тем более жители мегаполиса, больше всего скупают по зелени — недаром они так любят выбираться в парки по выходным. И наше заведение будет привлекать их внимание тем, что станет буквально утопать в зелени: у нас есть возможность озеленить участок, куда выходят окна нашего кафе и по которому гость идёт к нам. Мимо нас нельзя будет пройти и не обратить внимание! Мы сажаем цветы, высаживаем туи и ставим кованые скамейки, чтобы гости могли на них отдохнуть, почувствовать себя за городом. Вот таким мы его и видим!



**ДОРОГО ОБХОДЯТСЯ СОТРУДНИКИ?**

**ПОМОЖЕМ СЭКОНОМИТЬ  
НА ИХ РАЗВОЗКЕ!**



✓ Автоматизированная система доставки персонала.

☎ 8 (812) 318-40-68    ➔ WWW.TAXI068.RU

реклама

” Так как опыт работы шеф-поваром у меня большой, я знаю все продуктовые компании, знаю, к кому обратиться за продуктами. “



— **Кафе-бар — понятие достаточно широкое. Какую еду вы здесь готовите и подаёте?**

» Мы не подаём у себя азиатскую и восточную кухни, у нас блюда русской, итальянской и авторской кухонь — вкусные, понятные, но такие, каких дома всё же не пригостишь.

— **Вкус блюда зависит прежде всего от продуктов, из которых оно готовится...**

» Конечно! Так как опыт работы шеф-поваром у меня большой, я знаю все продуктовые компании, знаю, к кому обратиться за продуктами. Кроме того, мы работаем с фермерами, у которых будем заказывать мёд, грибы, ягоды. Мы купили пастомашину: делаем свежую пасту — спагетти, тальятелли, пенне, равиоли.

### Блюда с «поварской подписью»

— **Что разработали из авторской кухни?**

» Десерт «ПалюБи» из сушёной клюквы. Мои любимые съедобные цветы, которые идут в декор каждого блюда, — всё

это авторская кухня, моя «поварская подпись»!

— **А из блюд русской кухни что предлагаете?**

» Щучьи котлеты, пельмени, вареники, сырники — то, что всем понятно и любимое. Кстати, что касается мяса и рыбы, то мы стараемся готовить на охлаждённой продукции, без заморозки: с технологией су-вида, позволяющей хранить пастеризованный продукт в холодильнике, это очень удобно.

— **Кроме су-вида какое оборудование используете?**

» Прежде всего стандартное — холодильники, печи, гриль. Пока взяли маленький гриль — протестить, — а потом, скорее всего, возьмём побольше, чтобы маленький

использовать на мастер-классах, которые, конечно же, планируем проводить для наших гостей. Наконец, на кухне у нас выделено небольшое помещение для кондитерской, которая также полностью оборудована — тестомес, выпечной шкаф, холодильное оборудование и многое другое.

— **Многое пришлось делать самому?**

» Фактически всё делал сам: я умею не только блюда разработать и приготовить, но и с оборудованием разобраться, и мебель собрать, и во всём, что касается остального, руками поработать. Например, сам поднимал вытяжку. Она на кухне уже была установлена, но очень низко — над самым мангалом, который был у прежних хозяев. Мне пришлось её срезать и поднять на целый метр вверх со всеми сопутствующими этому процессу «удовольствиями» — очисткой сажи, обивкой противопожарной фольгой, ночными падениями и прочим (смеётся — *ред*). Зато у меня на кухне нет того угла, где я не побывал, и нет того закуточка, о котором я не знаю.

### Кофе, десерты, детское меню в семейном заведении обязательны

— **Алексей, концепция кафе-бара предполагает наличие алкогольной карты — насколько широкой она будет?**

» В начале мая мы получаем лицензию и сразу же

” В своём заведении фактически всё нужно уметь делать самому. Я умею не только блюда разработать и приготовить, но и с оборудованием разобраться, и мебель собрать, и во всём, что касается остального, руками поработать. “

вводим алкоголь. Конечно, будет и крепкий алкоголь, и вина, и коктейли — специально для этого берём бармена. Очень большой линейки позиций здесь я не вижу, но ряд классических коктейлей, несколько видов белого вина, несколько красного и розового — обязательно. Италия, Новый свет, Крым, другие российские вина — то, что сегодня интересно, и то, что хотят видеть гости. Кроме того, наша концепция, несомненно, предполагает кофе, для этого мы заказали кофемашину из Швейцарии.

**— А кофе предполагает хорошие десерты — кто ими занимается?**

» Десертами у нас занимается профессиональный шеф-кондитер Елена Ермолаева. Мы с ней работали в ресторане «Гольфстрим» в Комарово, в ресторане «Шишкин» в Рожино и не один десерт разрабатывали совместно: конфеты, пирожное «Макарон», торты, «Медовик», «Наполеон» с неповторимыми вкусами и своим взглядом на подачу — что не оставит без внимания ценителей сладкого.

**— Очень привлекательно для детей!**

» На это мы и рассчитываем! (смеётся — ред.) Мы очень надеемся на семьи с детьми,

» **Преимущество такого предприятия, как у нас, — семейного и небольшого — в том, что мы очень гибкие и принимаем решения быстро: нам ведь не нужно согласовывать каждый шаг с множеством инстанций.** «

мам с детьми: сейчас прорабатываем детское меню, которое будет одобрено сыном Егором.

**— А в целом в меню много позиций?**

» Точно не столько, сколько было в «Гольфстриме!» (улыбается — ред.) На самом деле большого количества позиций и не нужно — лучше чаще делать обновление.

**— Сезонное меню планируете?**

» Конечно! Причём будем смотреть, что требуют гости. Преимущество такого предприятия, как у нас, — семейного и небольшого — в том, что мы очень гибкие и принимаем решения быстро: нам ведь не нужно согласовывать каждый шаг с множеством инстанций. Мы потихоньку набираем обороты!

**Буду подключать к работе сына!**

**— Тем не менее, Алексей, возможно ли работать в кафе**

**только своей семьёй? Не придётся ли принимать сотрудников со стороны?**

» Конечно, придётся. Ведь все члены моей семьи, кроме меня, работают где-то ещё. Я здесь постоянно, буквально днюю и ночью. Но в одиночку мне не справиться, сколь бы многого я ни умел. Администратор, бармен, официант — эти сотрудники наёмные. О шеф-кондитере я уже рассказывал.

**— Трудозатраты на кухню гораздо выше, чем трудозатраты на бар, правильно?**

» Да, конечно. Прежде всего, на кухню мало привезти продукт: его надо обработать — сварить, пожарить, испечь — словом, приготовить, а потом ещё и подать. И для этого нужен персонал с опытом. Но я надеюсь, что у нас одно дополняет другое, и кухня и бар будут продолжать работать в гармонии.

**— Сына будете подключать к работе?**

» А как же! У него тоже уже есть свой вкус, и он может очень чётко объяснить, чем плохо или хорошо то или иное блюдо. Для начала, как минимум, будет тестить мою кухню, выступая эдаким «критиком Егором», а дальше подключим и к работе. Будущее — есть!

Светлана Куликова  
Фото предоставлены  
Алексеем Папсулисом



### БИЗНЕС-КЛУБ и ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ

#### Редакционная подписка и варианты сотрудничества:

##### 1. Бизнес-клуб + подписка на журнал, пакет «ПРЕМИУМ»:

- получение печатной версии журнала — 9 номеров в год;
- получение электронной версии журнала сразу после подписания номера в печать — 9 номеров в год;
- возможность участия в 9 закрытых конференциях в год — очно или онлайн;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте [restoranoved.ru](http://restoranoved.ru);
- возможность участия подписчика в качестве эксперта и ньюсмейкера на сайте и в журнале — по согласованию с редакцией;
- скидка 35% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»

**10 800 руб. / год**

##### 2. Бизнес-клуб + подписка на журнал, пакет «Онлайн»:

- получение электронной версии журнала — 9 номеров в год;
- онлайн (заочное) участие в 9 закрытых конференциях в год;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте [restoranoved.ru](http://restoranoved.ru);
- скидка 20% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»

**5 400 руб. / год**

##### 3. Подписка на печатную версию журнала «Ресторановед»:

- получение печатной версии журнала — 9 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 15% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»
- возможность очного (или заочного) участия в одной из конференций бизнес-клуба «Ресторановед»

**3 600 руб. / год**

##### 4. Подписка на электронную версию журнала «Ресторановед»:

- получение электронной версии журнала — 9 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 10% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»
- возможность очного (или заочного) участия в одной из конференций бизнес-клуба «Ресторановед»

**1 800 руб. / год**

Цены приведены с учетом НДС 18%

**(812) 493-33-73 и 493-44-04**

**e-mail: [podpiska@mediavibor.ru](mailto:podpiska@mediavibor.ru) [bc.restoranoved@mail.ru](mailto:bc.restoranoved@mail.ru)**

# ИГРА НАЧИНАЕТСЯ

24-27 сентября 2018

ПОВЫСЬ СВОЙ  
УРОВЕНЬ С

**PIR** EXPO

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

**Сенсорный моноблок SuperPOS**

Процессор Intel®Celeron® J1900 Quad Core (2.0GHz, 2M Cache); экран 15", сенсорный, разрешение 1024\*768; оперативная память: 2GB DDR3 1333MHz, SoDIMM (Up to 8GB); считыватель магнитных карт в комплекте; размеры ШхВхД, мм: 384x347x225.

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

U.C.S

**Сенсорный POS-терминал Sam4s**

Процессор Intel®Celeron® J1900 Quad Core (2.0GHz, 2M Cache); экран LCD 15", разрешение 1024 x 768; оперативная память: 2GB DDR3 1333MHz, SoDIMM (Up to 8GB); размеры ШхВхД, мм: 379x264x362

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

U.C.S

**Есо 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



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

**МОСКВА**



Крокус Экспо  
**20–22 ноября 2018**

**ЕКАТЕРИНБУРГ**

МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»  
**24–26 апреля 2018**



Разделы:

- Профессиональная уборка
- Химчистка и прачечная

12+

Организаторы:



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

**Забронируйте стенд**  
**cleanexpo.ru**

# Новинка!

# StoreHouse\_5

## СКЛАДСКОЙ УЧЕТ

\_позволяет полностью автоматизировать процесс управления производством в вашем заведении, а также эффективно управлять себестоимостью, правильно организовать закупки и контролировать действия персонала.

Модуль интегрируется с r\_keeper и 1С\_>



**100%**  
ПОДДЕРЖКА  
ЕГАИС

## ПРЕИМУЩЕСТВА:



**ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ**  
Высокая производительность специализированного сервера.



**ЗАКРЫТАЯ БАЗА ДАННЫХ**



**ПРОЗРАЧНОСТЬ УЧЕТА**  
Возможность проследить реальную себестоимость до первичного документа независимо от количества промежуточных точек учета.



**КОМПЕНСИРУЮЩИЕ ЗАПИСИ**  
Корректировка отрицательных остатков автоматически создаваемыми компенсирующими записями, а не изменением калькуляционных карт.



**НИЗКИЕ СИСТЕМНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

r\_keeper\_50000\_ресторанов\_48\_стран\_официальное представительство компании U\_C\_5

# r\_keeper

## КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПБ»/ UCS SPb:

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге  
196084, Московский пр. 91, офис 324 • +7 (812) 317-17-84  
info@ucs-spb.ru • www.ucs-spb.ru

[\\_СЕРВИС\\_ON-LINE\\_24/7/365\\_>>](#)