

# РЕСТОРАНОВЕД

05 (85) июль-август 2018

18+

ТЕМА НОМЕРА

Эволюция  
собственного  
производства

Владимир и Анжелика Бурковские:

первооткрыватели  
из Сибири

—ИГРА НАЧИНАЕТСЯ!

PIR EXPO



24-27 СЕНТЯБРЯ  
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО  
3 ПАВИЛЬОН

FOOD  
BUSINESS  
SHOW

РЕСТОРАНОВЕД

# большой профессиональный форум шеф-поваров и рестораторов

**5-6 сентября**  
**Санкт-Петербург**  
**ПетроКонгресс**

2 дня лекций от ведущих рестораторов, маркетологов, юристов и других экспертов на основной сцене форума.

Мастер-классы в режиме нон-стоп от ведущих шеф-поваров, по созданию гастрономических шедевров.

Дегустационный корт  
с релакс-зоной

Экспозиция партнеров.

Деловые контакты и продуктивное общение с поставщиками гарантированы!



8 (812) 493 33 73, 493-44-04  
моб.+7(921)942-71-40  
pr@mediavibor.ru



Лето — как правило, время ресторанного затишья: всё важное начинается в сентябре с масштабного ресторанного события — форума Food Business Show, который организует наш журнал.

Если в феврале мы проводим форум-ярмарку ресторанных концепций «ЯРКО!» с акцентом именно на концепции, актуальные на российском ресторанном рынке, то сейчас нас ждёт мероприятие «вокруг еды». Эксперты рынка будут говорить об организации работы кухни и порядка на ней, о возможностях финансово выгодно повысить качество еды в заведениях общественного питания, о визуализации блюд — словом, о приготовлении еды как гастрономическом искусстве. Именно поэтому на Food Business Show мы ждём не только рестораторов, которым крайне важно понимать, как работает кухня их заведения, но и шеф-поваров, которые, собственно, и создают эту кухню.

Роль шеф-повара в современном ресторанном бизнесе велика: именно он напрямую влияет на успешность или неуспешность заведения, и именно он поэтому часто становится звездой ресторана. Что, в свою очередь, спровоцировало обратную тенденцию. Некоторые рестораторы сейчас намеренно затеяют личность шеф-повара, чтобы он меньше «светился» и, соответственно, был меньше известен: так они снижают риск «привязки» гостей к конкретному шефу на случай, если он решит уйти.

Но есть и те, кто намеренно делает свой персонал звёздами. Из их числа — гость нашего номера Павел Гогнидзе, владелец сети Yakuzo Sushi&Asian Fusion (Латвия) и исполнительный директор компании Ginza Project (Москва). Это особенно актуально, когда ресторатор начинает расширение своего заведения в сеть и уже физически не может присутствовать во всех точках. А люди идут к людям! Гости приходят чаще к конкретным сотрудникам — это ещё одна современная тенденция.

Центральными гостями нашего номера стали Владимир и Анжелика Бурковские — рестораторы из Сибири. Они рассказывают о сибирском ресторанном рынке, о сибирских продуктах, о растущем интересе к Сибири со стороны иностранцев и россиян, о главном богатстве этого региона — огромном количестве молодых образованных людей, которые превращают его в развивающийся, динамичный и перспективный.

А мы, в свою очередь, помогаем в образовании и развитии профессионалов ресторанного рынка — и для этого приглашаем всех 5 и 6 сентября на форум Food Business Show. Этот номер является каталогом форума, и со страницы 93 можно познакомиться с экспертами рынка, которые выступят на нём с семинарами и мастер-классами. До встречи в ПетроКонгрессе!



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: Александр Марков-младший,  
Александр Дмитриков, Дарья Антонова,  
Юлия Козлова, Сергей Кузнецов

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

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

PR-менеджер: Наталья Симченко

Менеджеры 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» 05 (85)

август 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 23.08.2018

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»

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

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

медиа группа

ЛУЧШИЙ  
ВЫБОР

# Содержание

Ресторановед 05 (85) август 2018

## ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

## СОБЫТИЕ

6

HORECA UP Ultra  
Professional: кто выше?

8

Ника Ганич выпустила  
новый гурме-гид

10

XXI международная вы-  
ставка PIREXPO-2018:  
игра началась!

14

Moscow Bar Show 2018

## ПРАКТИКА

16

В игре и вне игры: с каким  
счётом российские ресто-  
раторы прошли свой ЧМ  
по футболу?

20

В кафе с детьми

22

Нельзя неправильно  
кататься на лыжах, или  
Экономика не всегда  
определяет существова-  
ние заведения

32

От шоу-бизнеса к ресто-  
ранному делу

## COVER STORY

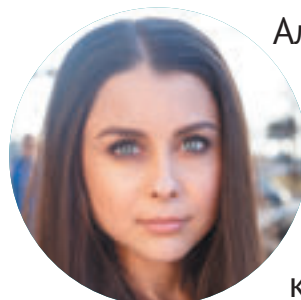
36

Владимир и Анжелика  
Бурковские: первооткры-  
ватели из Сибири

Как делегировать свои полномочия и перестать мешать людям работать: советы Павла Гогнидзе, владельца сети Yakuza Sushi & Asian Fusion (Латвия) и исполнительный директор компании Ginza-Project (Москва).



22



Александра Тузова:  
«Как бесплатно  
попасть со своей  
продукцией на полки  
крупных торговых  
сетей? Представить  
качественный продукт!

Другое дело – всегда ли  
нужно туда стремиться?..»

56

В игре и вне игры. С каким счётом российские рестораторы подошли к финалу Чемпионата мира? За пару месяцев до многочисленные журналисты и эксперты прогнозировали, как ЧМ принесёт ресторанному рынку дополнительные 13 млрд. рублей, и тот совершит, наконец, скачок – особенно в Москве и Петербурге. Потом (в дни игр) пошли совсем другие факты...

16



Антон Кочура, бренд-шеф компании «Хорошие рестораны» (Ростов-на-Дону): «Технология работы поваров должна быть продумана таким образом, чтобы у всех всё было под рукой: повар не должен тратить время на лишние движения! Экономия секунд заранее приводит в результате к экономии десятков минут в отдаче».

76

Заведение с наличием собственного производства часто хорошо тиражируется, и расширение его до сети выглядит логично. Однако опытные рестораторы советуют не открывать сразу «столицот» точек, а отработать все процессы на пилотном проекте, который быстро покажет слабые звенья цепи и поможет их ликвидировать.

76

**FOOD  
Business  
SHOW**

**ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
КАТАЛОГ ФОРУМА  
FOOD BUSINESS SHOW**

93

#### ТЕМА НОМЕРА

- 49 Эволюция собственного производства
- 50 Заведение «вокруг продукта»
- 56 Сбыт своей продукции: очевидные пути не всегда очевидны
- 62 Доставка как дорогой подарок клиенту
- 69 Будущее за кейтерингом и доставкой
- 72 Крафтовый хлеб: мода или норма?

#### ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

- 76 Кухня – это оркестр, а шеф-повар – дирижёр
- 85 Александр Филин: «Сегодня повар – это публичная профессия»
- 88 Значимость профессиональных форумов в индустрии гостеприимства в России

#### ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ФОРУМА FOOD BUSINESS SHOW

93



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

**Более 100 000** заведений общепита насчитывается в России, около 39 000 из которых сосредоточено в городах-миллионниках — такие данные приводят аналитики сервиса автоматизации ресторанов r\_keeper. При этом в Москве и Санкт-Петербурге расположены почти 22% всех российских кафе, баров, ресторанов и пекарен — их общее количество составляет 21 671. Если же говорить исключительно о городах-миллионниках, то в них более 50% заведений общественного питания сосредоточено в Москве и Петербурге — 37 и 19% соответственно. На каждый из остальных 13 городов приходится от 2 до 5% от общего количества заведений общепита в мегаполисах. Самые популярные кухни при этом — русская и итальянская.

## Простой, но эффективный вопрос от Тимура Ланского

Свыше 5 000 лайков и сотни комментариев собрал короткий пост в Фейсбуке Тимура Ланского, планирующего открыть рыбный ресторан-маркет. Тимур предложил своим читателям придумать название для заведения, посулив за оригинальное выплатить 100 000 рублей и уточнив, что уже имеется свой вариант. Подводя через три недели итоги конкурса, его автор признался, что такого количества комментариев он никак не ожидал, но что более удивительно — рабочий вариант его команды никто не назвал. Этот вариант Тимур так и не раскрыл, однако оценил позитивную энергию и креатив читателей, разделив деньги поровну на пять человек, предложивших такие названия: «РыбаLove», «Нерест», Nakhotka, «Крудо» и «Боттарга». Добавив, что если к моменту открытия ресторана будет принято решение использовать какое-либо из названий, предложенных в конкурсе, то призовое вознаграждение будет выплачено его автору повторно и в полном объёме.



# Назарова кормили всем ресторанным миром



Необычный флешмоб придумал, попав в больницу, находчивый Олег Назаров. Дабы не было скучно, мрачно и голодно, Олег через ФБ предложил рынку вызов: #накорминазарова! Назарова сразу стали кормить: черешней из собственного сада, атлантическим лососем, набором суши, чёрной икрой и прочими вкусностями. И даже напоили «Вдовой Клико». «Короче, жизнь не так уж плоха!» — написал довольный больной.



**Около 30%** *всех помещений на Невском проспекте в Санкт-Петербурге занимают предприятия общественного питания в формате стрит-ритейл (стритфуд). Такие данные приводятся в исследовании компании Maris в ассоциации с CBRE. Большая часть этих заведений общепита работает в сегменте фастфуда.*

## Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

каркас для крепления декоративной облицовки и прокладки коммуникаций

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

# NORECA UP Ultra Professional: кто выше?

## Новый конкурс оценит отели и рестораны, а также их сотрудников

Конкурс отелей и ресторанов NORECA UP Ultra Professional проходит впервые. Его организатор — Наталья Кёсеги, телевизионный продюсер и автор-ведущий программ о ресторанной жизни Санкт-Петербурга, — решила всерьёз сконцентрироваться на профессионализме шеф-поваров и рестораторов.

Наталья поставила целью конкурса решение сложных задач: создание условий для взаимодействия отельно-ресторанного сообщества на основе профессиональных интересов; создание общегородских принципов оценки профессиональной деятельности отелей и ресторанов и их сотрудников; выявление лидеров отельно-ресторанной отрасли посредством профессиональной экспертной оценки. И пригласила для их решения экспертов ресторанных номинаций и номинации Tasty UP. Эксперты в категории «Ресторан как бизнес-проект» будут определять лучший ресторан локальной (национальной) кухни, лучшую площадку для мероприятий, лучший авторский ресторан, лучший ресторан для путешественников и лучший концептуальный ресторан; а в категории «Сотрудники ресторана» — лучших шеф-повара, шеф-кондитера, су-шефа, сомелье, бартендера, бариста, официанта, метрдотеля, а также лучшую команду ресторана.

Все заведения распределены по категориям (Fine dining, «Авторские рестораны», «Выбор путешественника», «Национальная кухня», «Панорамные», «Концептуальные» и «Загородные») и отсортированы по рейтингу — сумме баллов за ресторан на основных ресторанных интернет-площадках: TripAdvisor, Foursquare, Google, Yandex. Предварительный рейтинг имеет информационный характер, оценки

экспертов конкурса будут более фундаментальными: уже на заседании экспертного совета при обсуждении Long list стало понятно, что мнение экспертов будет значительно отличаться от рейтинга, представленного в таблице.

Оцениваются пять основных блоков: «Атмосфера», «Кухня», «Винная карта», «Сервис», PR. Критерии оценки насчитывают шестнадцать основных параметров, система оценки пятибалльная, максимальная сумма по каждому блоку составляет 80 баллов.

На середину сентября запланирована публикация short list

— короткий список ресторанов. 30 или 50 заведений (точная цифра пока уточняется) посетят эксперты ресторанных номинаций, по результатам этих посещений и будет заполняться журнал оценок.

15 октября планируется финал конкурса для су-шефов, 22 октября — для шеф-кондитеров. Лучшего шеф-повара эксперты номинации TastyUP выберут после инспекции тех десяти ресторанов-финалистов, где шеф сам «стоит у плиты». Инспекции запланированы на конец ноября.

Церемония награждения — 5 декабря 2018 в ArtPlay SPb.

---

Эксперты ресторанных номинаций профессионального конкурса отелей и ресторанов NORECA UP Ultraprofessional: Елена Желновская, создатель ресторана «Квартира Кости Кройца»; Леонид Гарбар, создатель ресторана «Центральный» и президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад; Владимир Спирин, создатель ZimaLeto Group; Игорь Пращенко, управляющий партнер ресторанов FermA, «Чайка», «ДеДа»; Евгений Кожухов, управляющий ресторана «Палкинъ»; Трофим Татаренков, владелец CraftBier Café.

Эксперты номинации Tasty UP: Нина Тарасова, кондитер-художник; Рустам Тангиров, создатель ресторана Териберка Т.Р. бар; Зиннат Акбашев, бренд-шеф ресторанов FermA, «Чайка», «ДеДа»; Кирилл Аболдуев, создатель кулинарной студии FoodLoft; Роман Палкин, экс шеф-повар ресторанов Ginza Project, BeefZavod, «Морошка для Пушкина», BigWineFreaks.

---



## Как сделать ресторанный бизнес лучше



Несколько сотен лайков собрал пост в Фейсбуке Сергея Миронова, объявивший о бесплатной консультации для своих московских коллег-рестораторов. Условие лишь одно: эта консультация будет сниматься на камеру, и готовый ролик потом будет выложен в сеть. То есть недочёты пригласившего Сергея ресторатора теоретически может увидеть весь мир! «Иду на это исключительно ради собственного принципа: сделать ресторанный бизнес лучше, — пишет Миронов. — И помочь коллегам исправить повторяющиеся ошибки». Коллеги идею поддержали лайками и комментариями — мол, круто, здорово и обязательно будем читать и смотреть. Но на этом пока и всё: шквала заявок не последовало. Хотя Сергей обещает «не жестить» и проводить «работу над ошибками» максимально честно и непредвзято.



## Посудомоечные машины NICOLD

Промышленная посудомоечная машина NICOLD на предприятии общественного питания позволит существенно сократить временные и трудовые затраты на мытье посуды.

Это незаменимое решение для ресторана, бара или кафе, так как позволяет очищать посуду быстро и эффективно за счёт специальной технологии струйной подачи воды и способна провести полный цикл очистки всего за 120 секунд.

Профессиональная посудомоечная машина NICOLD с фронтальной загрузкой проста и удобна в использовании. Эти аппараты относительно компактны и подойдут даже для

небольших кухонь. Купольная посудомойка NICOLD способна вместить тарелки диаметром до 32 см.

Профессиональное посудомоечное оборудование NICOLD способно эффективно работать как при подаче горячей воды, так и холодной, используя встроенные нагреватели.



# NICOLD

## №1

### БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

Серия BN — глубина 500 мм.

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



реклама

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

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

# Рекомендации имеют значение

## Ника Ганич выпустила новый гурме-гид



Едва ли не каждый имеющий свой профиль в социальной сети, уезжая по делам или в отпуск в незнакомый город, просит у своих сетевых друзей совета по посещению заведений в этом городе. Сегодня люди, которые хотят где-то пообедать или поужинать, всё чаще обращаются не к мнению критиков, не к отзывам на ресторанных порталах, а к тем, кому они доверяют — друзьям, родственникам, сетевым приятелям или... команде Ники Ганич.

Телеведущая, тележурналист, гастрономический эксперт Ника Ганич одной из первых уловила эту тенденцию и собрала команду для составления авторских путеводителей, гурме-гидов «География на вкус» — сначала по ресторанам Москвы, ресторанам Эстонии, а теперь и Санкт-Петербурга.

Она не претендует на объективность — напротив, подчёркивает, что это личное мнение её и её команды: хотите, следуйте ему, хотите — нет. Именно поэтому Ника может в своём гиде охарактеризовать заведение как, к примеру, «брутальное место, где готовят очень вкусное мясо». И оказалось, что как раз личное мнение конкретного человека сегодня имеет вес — гораздо больший, чем любые ресторанные рейтинги.

Этим летом Ника выпустила путеводитель «География на вкус. Санкт-Петербург», где собрала 80 рецептов от лучших шеф-поваров этого города. Лучших — по сугубо личному мнению Ники. Это шеф-повара не только ресторанов, но и кафе, баров или, к примеру, пиццерии. Ника представила в своём новом гиде заведения, которые она знает и любит — те, где держат высокий уровень приготовления блюд, следят за качеством продуктов, знают потребности гостей и развивают тем самым гастрономическую кухню России.

Автор обращает внимание

читателей на главные тенденции петербургского ресторанного рынка. Это то, что рестораны и кафе, рюмочные и закусочные, пышечные и пирожковые в Северной Столице фактически на каждом шагу. Заведения здесь открывают молодые рестораторы, а на кухнях работают молодые повара, которые учились в международных кулинарных школах, стажировались в мишленовских ресторанах и теперь «творят свою кухню». Она выделяет ещё один гастрономический тренд — ленинградская советская кухня.

Несомненно, автору гастрономического гида помогали коллеги-профессионалы, которым доверяет лично Ника. Отдельно она отметила заведения со вкусными завтраками, с лучшими, на её взгляд, десертами и интересной винной картой.

В «Географии на вкус» нет рейтинга: все рестораны поставлены просто по алфавиту. «Принцип простой, — объясняет Ника. — В нашем гиде — только отличные рестораны, о плохих не пишем».

«Конечно же, — тут же добавляет она, — хороших ресторанов в Петербурге намного больше, и в следующем издании мы расскажем и о них».

А значит — ждём следующего издания!





*«Получил порядочное количество негативных отзывов относительно своего согласия стать доверенным лицом Собянина на предстоящих выборах. Лишний раз убедился, что многие наши «борцы за демократию» — дико лютые товарищи.*

*Мы вот за демократию, но если ты, (...), не за правильного кандидата голосуешь, сжечь тебя, (...), в адском пекле. Такие «демократы», дай им до власти добраться, устроят репрессии в лучших традициях. Демократия, друзья мои, — это не только сама система выборов. Это в первую очередь персональная готовность человека принять мнение большинства, даже когда оно с твоим не совпадает. Вот когда в обществе такое понимание демократии станет преобладающим, тогда и будем жить в демократическом обществе. А жить под девизом «убей всех злых — сделай мир добрее» — это, ребяташки, средневековье. Дуйте на выборы, короче, а за кого голосовать — сами решайте. Любой ваш выбор категорически уважаю»*

**Дмитрий Левицкий** — на своей страничке в Фейсбуке, о реакции читателей на своё решение стать на выборах доверенным лицом действующего губернатора Москвы.

## Около двадцати пабов

закрывается еженедельно Великобритании, сообщает «Русская служба Би-би-си».

Если в начале XXI века в Великобритании работало более шестидесяти тысяч пабов, а сейчас нет и 49 тысяч. Продажи пива в них впервые стали меньше, чем в магазинах. В числе других причин того, что англичане перестают посещать пабы, бум крафтового пива, запрет на курение и здоровый образ жизни. Каждый пятый англичанин не пьет вообще.

## Шкафы шоковой заморозки NICOLD

NICOLD предлагает шкафы шоковой заморозки в исполнении на 3, 5, 7, а также 10 и 14 уровней. Все модели объединяет высокое качество сборки и продуманность конструкции.

Шкафы шоковой заморозки изготавливаются из стали марки AISI 304. Предусмотрены различные варианты работы: шоковая заморозка, шоковое охлаждение и деликатное шоковое охлаждение. Закруглённые углы камеры облегчают процесс мойки аппарата, а регулируемые по высоте ножки позволяют установить аппарат на неровном полу. Толщина изоляционного слоя составляет 60 мм. Дверца с автодоводчиком и фиксацией в положении 105°. Предусмотрена автоматическая оттайка.

**Цена от 149 000 рублей.**



**ПЕТЕРБУРГСКОЕ 068 ТАКСИ**

**ДОРОГО ОБХОДЯТСЯ СОТРУДНИКИ?**

**ПОМОЖЕМ СЭКОНОМИТЬ НА ИХ РАЗВОЗКЕ!**



**✓ Автоматизированная система доставки персонала.**

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

реклама

# XXI международная выставка PIREXPO—2018: игра началась!

**«Повысь свой уровень» — именно под этим лозунгом проходит в этом году XXI международная выставка PIREXPO**

Выставка аккредитована Советом по профессиональным квалификациям, а это значит, что все её посетители получают баллы для формирования портфолио, необходимого для прохождения независимой оценки квалификации. Кроме того, выставка предлагает своим гостям сыграть в игру, участником которой можно стать на официальном сайте компании [www.pirexpo.com](http://www.pirexpo.com). По прохождении игры можно будет получить 10%-ную скидку на входной билет



## «ПИР-ресторан»

Направление ПИР-ресторан ждёт рестораторов, управляющих и шеф-поваров, для которых подготовлено четыре площадки.

На площадке «Управляющий: игра по правилам и без» пройдёт множество семинаров по операционному управлению ресторанами от практикующих рестораторов и экспертов.

Площадка «Шеф» разбита на две части — «Командная игра», где можно приобрести опыт работы с командой и узнать секреты шеф-поваров, и «Гастролаборатория», где можно понаблюдать за процессом создания традиционных блюд в новом прочтении.

«Территория пиццы»: площадка, полностью посвященная

**PIREXPO — это: 46 800 кв. м, 614 поставщиков, 260 экспертов, 256 мероприятий, 45 000 участников со всей России. Она включает 4 направления: ПИР-ресторан, ПИР-отель, ПИР-кофе и ПИР-франчайзинг.**

пиццерийному бизнесу, с 8 мастер-классами, семинарами по теме управления пиццерией, чемпионатом России по пицце и уроками кулинарного мастерства.

Наконец, «Интерактив. Бизнес»: всё о кейтеринге,

бизнес-игры, семинары и круглые столы.

«ПИР-ресторан» — 2018: 350 компаний, 100 мероприятий, 100 спикеров.

## «ПИР-отель»

Представители гостиничного бизнеса, владельцы отелей, эксперты индустрии, крупнейшие поставщики соберутся на «ПИР-отель — 2018»: 100 компаний, 60 мероприятий, 80 спикеров.

Деловая программа выставки пройдёт на нескольких площадках.

Winner's club — центр бизнес-активности, где можно будет принять участие в обсуждении бизнеса между управляющими компаниями, выявить все отличия и конкурентные преимущества.

«Тренинг-центр «ПИР-отель»» — платная образовательная программа выставки, поделённая на два зала: «Управление: стратегия лидера», где можно приобрести новые навыки управления, работы с сотрудниками, познакомиться с эффективным менеджментом; и «Доход: игра на деньги», где можно узнать, как увеличить прибыль гостиницы, снизить расходы и оптимизировать работу внутри коллектива на всех позициях, от топ-менеджмента до линейного персонала.

«Хаускипинг: командная игра» — это открытая площадка с упором на сервис, который должен быть безупречным во всём.





### «ПИР-кофе»

140 компаний, 96 мероприятий, 80 спикеров и 5 чемпионатов: направление «ПИР-кофе — 2018» представит владельцам кофеен, бариста и другим профессионалам индустрии кофе и чая деловую программу от ведущих экспертов. Здесь будут работать четыре площадки.

COFFEEARENA — первая площадка соревнований, где пройдут три российских чемпионата среди профессионалов индустрии: чемпионат по альтернативному каптестингу, чемпионат Russian coffee cup, чемпионат по AeroPress — 2018.

BARISTA ARENA — здесь пройдут Чемпионат по латте-арт и Московский отборочный тур Чемпионата бариста 2019, на котором определятся участники финала России.

BUSINESSTERRITORY — главная образовательная площадка, где эксперты международного уровня поделятся опытом в области маркетинга, пиара, дизайна и других важных для бизнеса областях.

COFFEE TERRITORY: семинары и мастер-классы, раскрывающие все секреты работы с кофе — от выращивания зерна до обслуживания гостей и подачи напитка. Кроме того, у гостей площадки будет возможность отправиться в путешествие на кофейную плантацию и узнать, какой путь проходит кофе от ростка до зелёного зерна.

### «ПИР-франчайзинг»

Это направление объединит в себе всё самое важное и интересное по теме франчайзинга, от поиска оптимальной площадки для будущего заведения до вопросов продвижения уже существующей франшизы. В нынешнем году эта часть выставки соберёт 24 компании.

Играй вместе с нами уже сейчас, приходи на PIREXPO, повысь свой уровень вместе с нами! Игра началась!



# ИГРА НАЧИНАЕТСЯ 24-27 сентября 2018

ПОВЫСЬ СВОЙ  
УРОВЕНЬ С

**PIR** EXPO

реклама

РЕКЛАМА

[WWW.PIREXPO.COM](http://WWW.PIREXPO.COM)

# Moscow Bar Show 2018

**Ключевая выставка года в барной индустрии. Здесь задают тренды и разрушают мифы!**

Каким бы ни был ресторан или бар до участия в выставке Moscow Bar Show, знания и знакомства, полученные здесь, позволят сделать его успешнее и прибыльнее. Такова основная цель выставки, которую проводят уже семь лет. В этом году MBS'18 проходит в Санкт-Петербурге с 4 по 6 сентября. Мы попросили рестораторов рассказать о том, зачем нужно прийти на MBS в этом году.





**Денис Завалишин**, со-владелец бара «Бок о Бок», управляющий партнёр компании MaYak:

— Первая и самая важная причина, на мой взгляд, — это единственное профессиональное мероприятие такого уровня, доступное абсолютно всем. Вам не надо платить 25000 рублей для того, чтобы послушать профессионалов индустрии, найти новые продукты для бара, обменяться мнением с лидерами и завести новые полезные знакомства.

За 8 лет Moscow Bar Show из классической выставки трансформировалось в площадку, на которой за три дня вы сможете получить ответы на интересующие вопросы в большинстве плоскостей, требуемых для построения успешного бизнеса. BolsBusinessDay ежегодно радуется набором топовых спикеров из России и Европы, темы, которые они поднимают, наиболее актуальны и важны для игроков барной индустрии. Площадка BarManagement собирает спикеров, которые делятся актуальными инструментами и методами повышения эффективности бизнеса, плюс — организаторы ежегодно готовят ряд приятных сюрпризов для посетителей.

Лично для меня это огромная возможность делиться опытом и знаниями с теми, кто создаёт и развивает барную индустрию, шанс расширить свои связи далеко за пределы России. Есть неофициальная часть — вечерние мероприятия и бесконечные удивительные барные проекты Северной Столицы: такого вы не увидите нигде, да и Питер в начале осени необычайно прекрасен.



**Даниил Гольдман**, соучредитель Mitzva Bar и The Bix Bar&Legend:

— Moscow Bar Show — это крупнейшее в России мероприятие, посвящённое барам, напиткам и коктейлям. Я абсолютно убеждён, что каждому представителю индустрии имеет смысл приехать в Петербург в сентябре. Владельцам заведений будет интересно посмотреть чем живут их бартендеры и как выглядит Российское и международное сообщество, возможно, удастся познакомиться и найти себе крутого бар-менеджера. Там же можно будет встретиться и пообщаться с представителями фактически всех представленных алкогольных брендов и, возможно, найти нового партнёра. И, конечно, найдутся те семинары, которые предпринимателю будет интересно посетить. Кроме всего прочего, это весело, пьяно и — Питер!



**Вячеслав Ланкин**, основатель легендарного клуба RealMcCoу, совладелец баров Delicatessen и «Юность», один из самых авторитетных и опытных бартендеров России, соучредитель сообщества независимых бартендеров России Bartender Brothers и профессиональной премии BarproofAwards:

— Даже если вы бывали на MoscowBarShow в Москве в Крокус

Экспо и уже составили для себя особое мнение о этом мероприятии, не торопитесь. MBS поменялся. Более динамичный, с отобранной концепцией для каждого года. Более осмысленный состав лекторов — это не просто звёзды от индустрии, что было необходимо для начального этапа раскрутки бренда, а спикеры, предлагающие действительно рабочие методики и инструменты.

Мне кажется, переезд в Петербург очень хорошо повлиял на MBS. Во-первых, город дешевле, что позволило привлечь не только гигантов индустрии, но и маленькие бренды с интересными предложениями. Для гостей тоже профит: много недорогих гостиниц на любой вкус, дешёвое такси и небольшие расстояния тоже радуют. Сам город наполнен мириадами маленьких интересных

форматов баров и ресторанов. Питер — это фонтан идей, и преступно не окунуться в этот водоворот! Само географическое расположение города привлекает не только российских участников: Прибалтика, Беларусь, Украина тоже частые гости мероприятия. Питер — город-музей под открытым небом: не баром единым, как говорится.

И всё-таки, главная суть всех подобных мероприятий — это общение, новые идеи и партнёры, и MBS благодаря своей профессиональной команде выполняет эту задачу на все сто: залы отлично оборудованы для получения новых знаний и, несмотря на масштабы выставки, проблем с навигацией вы не испытаете.

Я поеду на MBS 2018. Надеюсь, мы с вами там увидимся!

# В игре и вне игры С каким счётом российские рестораторы прошли свой финал ЧМ по футболу?

Его ждали, к нему готовились, его боялись. А ну как посрашим Россию-матушку? А ведь «все флаги в гости будут к нам». При этом на кону была не только честь — ещё и экономика страны. Что изменилось для столичных рестораторов в дни чемпионата мира, на примере собственного бизнеса проанализировал владелец сети ресторанов «Мясо & Рыба» Сергей Миронов.



## Москва и другие города-участники сдюжили

Финальный свисток чемпионату мира дан. Умолк рёв трибун. И теперь уже можно сказать: Москва и другие города-участники сдюжили. Хотя и было непросто: по открытым данным столичного департамента спорта и туризма, только «златоглавую» в дни мундиала посетили свыше трёх миллионов человек. И 1,2 млн из тех, кто больше суток провёл в московских гостиницах, — иностранцы.

К такому «нашествию» рестораторы и отельеры стали готовиться загодя. Ещё в марте провели масштабную конференцию, где обсудили, стоит ли «прогибать» меню под «заграницу», как украшать рестораны, чего ждать по прибыли и как не потерять постоянных гостей (не все же болыны футболем и готовы терпеть в соседях за ужином ликующую или, напротив, раздосадованную иностранную толпу с пивом и бургерами). А ещё через месяц (к концу июня) первые цифры озвучил Центробанк: «Вклад ЧМ может достичь 0,1–0,2 процентного пункта в годовой темп прироста ВВП во втором квартале года». Что в переводе с одного языка цифр на другой означает подъём ВВП к концу года на 1,6%.

Если же говорить совсем просто, затраты на ЧМ страна отбила и даже заработала на нём.

«Дебет с кредитом» в своей статье свела президент Фонда открытой новой демократии Кристина Потупчик, суммировав: около 1,2 трлн рублей (\$13,2 млрд) в чемпионат вложили, прирост ВВП в размере 867 млрд рублей получили. Роста туризма в ближайшую пятилетку на 150–210 млрд рублей ждём. Прямых доходов в размере \$22 млрд тоже.

## Иностранцы деньгами не сорили

Но вернёмся к ресторанам. Ведь не голом единым жив зарубежный (и наш) человек.

За те же пару месяцев до многочисленных журналисты и

эксперты прогнозировали, как ЧМ принесёт ресторанному рынку дополнительные 13 млрд рублей, и тот совершит, наконец, скачок — особенно в Москве и Петербурге. Но и тут — с оговоркой: речь, мол, идёт про те заведения, где средний чек в пределах тысячи рублей, а упор — на пиво и закуски.

Потом (в дни игр) пошли совсем

на Никольской, у стадионов. Там денег заработали как за год. Своё «подняли» и рестораны рядом с отелями. Наша выручка в сравнении с июнем прошлого года выросла на миллион рублей (только в одном из етырех работающих сейчас в Москве ресторанов). Но напрямую связывать это с потоком болельщиков я бы не стал. Глобально в



*Затраты на ЧМ страна отбила и даже заработала на нём.*

другие факты. Рестораторы сетовали, что поток гостей вырос, а средний чек нет!

А 40% баров и ресторанов в городах-миллионниках хоть и установили экраны для трансляций, но барышей у них больше не стало — ведь иностранцы деньгами не сорили. И даже большой компанией тратили «по-маленькому». Вот средний чек кое-где и упал, а где-то ушлые поставщики вообще задрали цены, и он (средний чек) вырос процентов на 20–30, но вовсе не из-за гиперактивности гостей.

## Нельзя сказать, что рестораны ощутили рост выручки

Рост выручки: нельзя сказать, что рестораны ощутили его. Во время матчей, по моим наблюдениям, люди сидели где угодно: по домам, по стадионам, спортбарам... Но только не в ресторанах. Можно сказать, в такие дни у нашего брата была «просадка». Конечно, выручка подросла у тех, кто делал трансляции. Но позволить себе такое могли далеко не все наши коллеги. В целом же рестораторы больше пекутся о благополучии постоянных гостей, а вовсе не болельщиков. Потому-то только часть ресторанов «озаботилась» большими экранами. Небывалый рост выручки был, скажем,

этот период стоит говорить про отток. И гостей, и средств.

## Средний чек не изменился

Средний чек: он, скорее, не изменился. Стандартно у нас это 2–2,5 тысячи рублей. Да и гости в ресторанах одни и те же. Если присмотреться к спортбарам, средний чек чуть вырос. Конкретную сумму там не назову. Но их гости определено сидели дольше. А вот в ресторане с высокой оборачиваемостью, где столики быстро меняются, средний чек даже потерял. Ведь во время матча посадка у ресторана становится долгой, снижается та самая оборачиваемость стола. Чек не прокручивается, и заведение зарабатывает меньше.

Словом, более «премиальные» рестораны однозначно просели по среднему чеку. А обычно заказывающие в них дорогой алкоголь гости при просмотре игр переходили на пиво и снеки.

## Посещаемость выросла в центре

Посещаемость в центре выросла. Так, в нашем (и наверняка других) ресторанах на Тверской с середины июня по середину июля побывал, пожалуй, весь мир. Директора рассказывают, иностранцы чаще заходили на завтраки. Изменилось и число впервые



Блюдо, которое в дни чемпионата мира стало одним из самых популярных

пришедших. Постоянные гости с собой приводили «новичков» (в том числе и из-за рубежа). Тем нравилось, и они заходили снова. Многие успели даже получить карты скидок. А бронировать столики в дни, когда играла наша национальная сборная, поклонники фут-

### Мы недооценили эйфорию вокруг чемпионата мира

Вывод я бы сделал такой: мы недооценили эйфорию вокруг чемпионата мира. Конечно, не все, но некоторым казалось: одного экрана для трансляции на заведение вполне хватит. В

Россия ещё покажет себя. И футбол вмиг станет предметом национальной гордости.

Впрочем, выводы (в том числе и финансовые) делать всё же, пожалуй, ещё рано.

Подсчитано: за три с небольшим недели чемпионата туристы

”

*За три с небольшим недели чемпионата туристы оставили в России больше 20 млрд рублей. Но «эффект мундиала» в полной мере мы ощутим лишь через год.*

бола начинали недели за 3. И залы всякий раз были битком. Но поговаривают, что «атаковали» иностранцы всё же чаще всего фаст-фуд, поток гостей в который вырост чуть меньше, чем на четверть.

итоге хватались за голову: ЧМ вышел непредсказуемым, и коллегам в спешном порядке приходилось докупать плазмы и развешивать их во всех ресторанах. Стоило предвидеть:

оставили в России больше 20 млрд рублей. Но «эффект мундиала» в полной мере мы ощутим лишь через год. Тогда же и турпоток в нашу страну, по прогнозам, должен вырасти примерно на 20%.

Сервис | Тренды | Автоматизация | Меню | Реклама | Управление

# Ресторан 2018

Евразийская неделя ресторанного бизнеса  
Крупнейший форум по развитию ресторанного бизнеса

• Online-трансляция по всему миру

Москва, 2-4 октября, 2018

Отвечаем на основной вопрос:

«Как создать прибыльный, успешный  
и автоматизированный ресторан?»

## 3+1

3 дня насыщенной  
программы от практиков  
• 1 закрытая вечеринка

## 19+50

19 актуальных тем и  
50 готовых инструментов  
по развитию и  
продвижению ресторана

## 600

Рестораторов со всей  
России и СНГ

Среди спикеров прошлых форумов:

Сергей  
Васильчук  
Спикер 2017

Борис  
Зарьков  
Спикер 2017

Владимир  
Перельман  
Спикер 2017

Аркадий  
Новиков  
Спикер 2016

Александр  
Раппорпорт  
Спикер 2016



Билеты на сайте [www.restaurantweek.ru](http://www.restaurantweek.ru) и по телефону +7 (495) 066-4123

До встречи на форуме!

Любому родителю знакома такая картина: чудесный, послушный, воспитанный ребёнок переступает порог кафе и превращается в неуправляемого баламута. И если маленькому человеку не выдать гаджет (а это не выход!), то начинается светопреставление: дети словно назло роняют посуду, дерутся за нелюбимую прежде еду, тянутся к самому дальнему стакану, проливают и просыпают всё, что теоретически может быть пролито или просыпано. Какой уж тут обед, если главная задача родителей — спасти чадо от горячего супа?

# В кафе с детьми

## Каким должно быть заведение, чтобы обед с детьми стал не приключением, а удовольствием?

### Работать с персоналом

Но вот загадка. В Европе проблем с совместными обедами нет. Мои дети — те же самые! — ведут себя спокойно, ни нервов, ни скандалов: им искренне нравится посещать новые заведения, и они стараются сделать всё именно так, как положено. Я давно пытаюсь разгадать, в чём секрет, и, кажется, поняла. Европейская традиция гостеприимства не делает разницы между взрослыми и детьми: маленьким посетителям рады даже больше, и это искренне. Дети чувствуют открытость, дружелюбие персонала и... перестают играть в Годзиллу — напротив, будто стараются понравиться в ответ на доверие со стороны взрослых.

Поэтому в первую очередь, дело в персонале. Если не принимать во внимание специализированные детские кафе, во многих наших заведениях детей, мягко говоря, не ждут, несмотря на формальное присутствие детского меню и



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

игровой зоны. Конечно, после них больше уборки, ниже чек, они могут «распугать» гостей — всё это читается в недовольных гримасах официантов. Скажу так: дети распугают кого угодно, если им некомфортно, если кругом одни запреты (здесь не сидеть, сюда не ходить, это не трогать). Дети чувствуют враждебность и защищаются, как могут, — через агрессию и непослушание.

Что делать? Тренировать персонал: разъяснять, учить, отрабатывать специальную «детскую» улыбку, предусмотреть сценарии поведения на случай типичных неприятностей, связанных с детьми: разбил посуду, запачкал кого-то из гостей, уронил, пролил, и так далее.

### Обеспечить физическое удобство

Второй аспект, который также влияет на поведение детей в кафе, — это физическое удобство. Сегодня



реклама

фактически в каждом заведении есть стульчики для малышей, это действительно необходимо, однако чаще шумят и протестуют дети в возрасте 4–7 лет. Они уже выросли из детских стульчиков, но ещё не доросли до взрослой мебели. Для них советую предусмотреть жёсткие подушки, которые кладутся на обычный стул. Так ребенок сидит удобнее, ему не нужно тянуться к тарелке, он аккуратно ест и чувствует себя наравне со взрослыми.

Чтобы обеспечить мир и покой в ресторане на время ожидания блюд, а также отвлечь детей от гаджетов, рекомендую раскраски, книги, UNO. Безотказно работают интересно оформленные плейсматы. Пусть они будут не с рекламой пива, а с простой игрой («крестики-нолики», бродилка по полям) или кроссвордом.

### Снабдить подходящей посудой

Важна посуда и столовые приборы, о чём обычно рестораторы забывают. Рекомендую завести несколько комплектов посуды «на вырост»: небьющиеся стаканы, вилки и ложки чуть меньшего

размера. Однажды мы сыном 6 лет заглянули в прекрасное заведение в центре Москвы. Улыбчивый официант, столик у окна, и... огромные тяжелые тарелки. Как дизайнер я оценила, как мама — возмутилась.

Объёмные стаканы для воды из толстого стекла, невесомые хрупкие бокалы для вина, тяжёлая вилка и острый нож — это, безусловно, правильно с точки зрения эстетики и концепции, но совершенно неприемлемо для ребёнка. У ребёнка за столом должны быть свои приборы: нож с закруглённым концом, ложка, которую удобно держать, вилка, которой удобно брать еду. В противном случае начнётся скандал.

Очень рекомендую держать для семей с детьми пару столиков у окна. Дети любят наблюдать за прохожими, собаками, голубями. Конечно, цена такого решения высока, посадочные места у окна пользуются повышенным спросом, но эти расходы не идут ни в какое сравнение со спокойствием всего зала.

### Предупреждать гостей

Дети — это особенные гости, они ценят искренность и

остро чувствуют отношение к себе. Иногда в том, что ребенку некомфортно в кафе, виноваты родители, которые неправильно выбрали заведение. Совершенно нормально, что есть рестораны, ориентированные на деловых гостей, или те, где вечер проводят романтические пары. Я не призываю всех рестораторов поголовно менять концепцию, но чтобы избежать неловких ситуаций очень советую заранее предупредить гостей — конечно, в корректной форме — о том, что заведение «не детское». Можно деликатно дать понять родителям, что конкретно этот ресторан подходит для спокойных свиданий, но не подойдёт для ужина с малышами.

В заключение скажу, что умение принимать маленьких гостей окупается с лихвой. Kids-friendly заведения не пустуют в дневные часы, сюда — и только сюда! — охотно заходят мамочки после дневной прогулки. Сюда приходят семьями, а, значит — заказывают больше. Гости с детьми — это выгодно! Только им обязательно должно быть удобно. Так же, как и всем остальным гостям — с ними.

# Нельзя неправильно кататься на лыжах, или **Экономика не всегда определяет существование заведения**

Павел Гогнидзе, владелец сети Yakuza Sushi&Asian Fusion, Латвия, и исполнительный директор компании GinzaProject, Москва, — о том, когда начинать расширение своего заведения в сеть, зачем это делать и к чему быть готовым





Так сложилось, что я в режиме онлайн работаю с диаметрально противоположными ресторанными бизнесами. У меня самого — небольшая ресторанный сеть в Латвии, насчитывающая всего пять точек, а работаю я при этом в компании Ginza Project, в которой порядка 150 точек. И кардинальное различие этих компаний не только в размере, но и в подходе к развитию бизнеса и, соответственно, в реализуемых бизнес-процессах. В моей Yakuza Sushi & Asian Fusion все рестораны подобны друг другу — во всяком случае в том, что касается названия, кухни, базового концепта. Ginza Project, напротив, представляет различные концепции, привлекая гостей и инвесторов именно этим своим умением правильно их производить и подавать.

Соответственно, задачи управления у меня стоят совершенно разные, но и опыт я получаю богатый. Когда я пришёл в Ginza Project, то понял, что многое там устроено прямо противоположно моему личному опыту и при этом работает. Что только доказывает, что не бывает единственно верного пути.

Как в спорте — нельзя неправильно кататься на лыжах: можно кататься более оптимально или менее оптимально. Или не кататься вообще.

### **Для чего вам нужно расширяться, или Амбиции VS случайность**

Человек превращает свой единственный ресторан в сеть лишь по трём причинам: это амбиции, экономика либо случайность.

У меня со вторым рестораном произошла именно случайность: подвернулась удачная площадка, хорошие партнёры — инвесторы, словом, ресторан просился сам собой. Более того, он был открыт сразу же после первого. Денег на это вроде как не было, планов не было, желания, в общем-то, тоже особого не было, но площадка



Павел Гогнидзе жил и учился в США и Швейцарии. Выпускник Брайтонской киношколы, Великобритания. Работал в ряде латвийских изданий, а также в отделе коммуникаций Союза европейских футбольных ассоциаций (УЕФА) в штаб-квартире в Ньоне, Швейцария.

С 2001 года — совладелец и основатель латвийских компаний Marshal Group (информационные технологии в спорте).

С 2012 года — владелец ресторанный сети Yakuza Sushi & Asian Fusion, Латвия (пять точек).

С октября 2017 — исполнительный директор (PR & marketing, оперативное управление) компании Ginza Project (порядка 150 ресторанов).

Сертифицированный инструктор высшей категории и лектор по горным лыжам Национальной лиги инструкторов, Россия. Сертифицированный тренер по футболу Латвийской федерации футбола.

## Три цели расширения

Свои дальнейшие действия важно рассматривать через призму именно этих базовых целей, чтобы шкала ценностей при оценке успеха / неуспеха была верной.

**Амбиции:** создать мощное предприятие, покорить рынок или стать видным игроком на нём; дать выход своей творческой энергии через создание новых концептов; стать публичным человеком; имидж и репутация и так далее.

**Экономика:** построить и продать портфолио или сеть достичь определённых показателей базового дохода; создать франшизируемое предприятие и так далее. Как вариант — построить проект в пределах доступа к инвесторским деньгам.

**«Случайность»:** подвернулась удачная площадка, удачный партнёр или инвестор. Повод для размышлений о формате роста и развития ресторанной группы; и повод обдумать пункт, касающийся амбиций.

удаётся делать замечательные рестораны, просто прекрасные — только положительной экономики нет: экономика отрицательная, порядка полумиллиона евро в год.

И на первый взгляд это выглядит совершенно дико.

Но! Она счастлива, гости довольны, муж... Страдает? Отнюдь! Он рад давать эти деньги, потому что жена при деле, в семье мир, он может и дальше зарабатывать их спокойно.

Поэтому экономика важна, но она не всегда определяет существование заведения: гораздо важнее понять свою мотивацию по отношению к этому заведению.

Мои партнёры, например, до сих пор думают, что ещё чуть-чуть — и мы возьмём и продадим свою сеть какому-нибудь «прекрасному узбеку», который приедет с чемоданом денег.

Ничего подобного! В Европе стало всё совсем по-другому — не так, как в России, где на самом деле очень классно. Сегодня в Латвии всерьёз обсуждают переход на безличное государство — отказаться от кэша вообще.

## Деньги свои или партнёрские, или Как не попасть в ловушку «спящего ресторатора»

Ресторан, конечно, можно развивать в сеть на свои деньги. Это вполне оправданно на этапе строительства первого заведения. В дальнейшем это может быть самым комфортным путём для определённого типа личности: такие люди в ресторанном бизнесе есть, хотя их и очень мало.

Я тоже развиваю свой ресторанный бизнес на свои деньги, но всё же совместно с

была настолько хороша, что... «надо брать».

В Москве, по моему наблюдению, чувство, насколько та или иная площадка хороша, более притуплено, чем в регионах. К примеру, в Риге 50 метров в ту или иную сторону имеют гигантское — просто гигантское! — значение. Это буквально определяет жизнь или смерть ресторана. У нас бывают такие площадки, которые сами вынуждают ресторатора превращать своё заведение в сеть.

И в этот момент хорошо бы ответить самому себе на вопрос: для чего это делать? Какая для этого внутренняя мотивация?

Потому что на самом деле, если определиться со своей внутренней мотивацией правильно, то, возможно, даже экономика не будет иметь какого-то глобального значения.

В плане примера приведу одну из очень неплохих рижских сетей — не будем концентрироваться на названии. Очень богатый муж, очень творческая жена. Ей



*Все успешные проекты с партнёрами — а таковых я знаю очень много — строятся на максимально детализированных договорённостях «на берегу», перед началом первого проекта.*

партнёрами. И хочу отметить, что все успешные проекты с партнёрами — а таких я знаю очень много — строятся на максимально детализированных договорённостях «на берегу», перед началом первого проекта.

Что будет, если бизнес пойдёт хорошо? Что будет, если плохо? Что будет, если ты захочешь выйти? Что будет, если я захочу

у нас возникали дискуссии.

В определённый момент я взял деньги из других своих бизнесов и сказал им: «Ребята, спасибо вам большое, на этом моменте мы расходимся». И лучше разойтись так, чем продолжать каждый день объяснять каждый свой шаг людям, которые живут в совершенно другом времени, в совершенно другом

котором предельно чётко прописано всё и который полностью регулирует твои взаимоотношения с инвестором.

После чего — нередкий этап, следующий после подписания: каждый начинает вести себя всё равно «по понятиям».

Несомненно, есть инвесторы, полностью адекватные. Но достаточно большое количе-

”

*Инвесторский, как и партнёрский подход хорош лишь в том случае, если ты подписываешь договор, который полностью регулирует твои взаимоотношения с инвестором.*

выйти? По какому принципу мы будем покупать друг у друга доли? По какому принципу будем расходиться? Как открываем и открываем ли следующий проект, если у одного из нас заканчиваются деньги?

Нерешённые «на берегу», эти вопросы способны разорвать любую дружбу и вообще — любые отношения.

Моими первыми партнёрами были ребята, которые считали себя экспертами ресторанного бизнеса, а оказались так называемыми «спящими рестораторами» — людьми, которые действительно инвестировали в проекты, но сами никогда не занимались операционной деятельностью. И выяснилось, что я в нашем совместном проекте полноценно трудился, разбираюсь в «операционке» и работаю с персоналом, а они приходили и были «хозяевами». Они являлись представителями старого поколения, поколения «из 90-х», — собственно, этим всё сказано. У них было исключительно своё представление о том, как живёт бизнес, как нужно в нём работать, и даже по каким-то базовым вещам, как-то: что лучше — купить бэушное оборудование или вложиться в новое, но потом его не ремонтировать, — по каждому пункту

месте и вообще — видят всё это по-своему. Но чтобы разойтись так, этот «развод» нужно было предусмотреть заранее! Что я и сделал, а они — нет.

### **Цена кредитных и инвесторских денег, или Договор читай трижды**

Цена кредитных денег во многом зависит от того, кто вы есть, когда пришли в банк за кредитом. Если у вас есть ещё и другие компании, то ставка может быть ниже, но она высока в любом случае — и я понимаю, почему в России сильно распространён инвесторский подход.

Однако он, как и партнёрский, хорош лишь в том случае, если ты подписываешь договор, в

ство людей приходят и в случае успешности проекта говорят: «Ребят, спасибо большое, вы классные парни, построили нам проект, давайте прощаться!», а в случае какого-то неуспеха — «Слушайте, тут, конечно, написано, что инвестор несёт все финансовые бизнес-риски, но мы считаем, что вы плохо работали — деньги-то верните!».

И это опасность, которая, безусловно, присутствует! И в этом отношении, несомненно, лучше иметь дело с банком, правила игры в котором никогда не меняются: вы прекрасно понимаете, что будет и как будет дальше, если проект успешен или — мало ли что случится! — не особенно. И, конечно, если банк тоже потом не начинает вести себя «по понятиям»...

”

*Развивать сетевой монопродукт гораздо проще, чем строить портфолио — компанию из разноконцептуальных заведений. Но иногда рестораторам просто скучно строить подобия первого ресторана, и у них гораздо круче получается придумывать новые концепции.*

## Павел Гогнидзе:

### Как делегировать свои полномочия и перестать мешать людям работать

*«Хочешь что-то сделать хорошо, сделай это сам», — эту фразу с разной степенью эмоциональности наверняка не раз повторял каждый владелец бизнеса. Каждому собственнику ресторана кажется, что он будет руководить заведением лучше, чем управляющий, и скорее всего — по крайней мере, на стартовом периоде длиною в год — так оно и есть.*

*Но здесь важно понимать одну вещь, без которой вы никогда не делегируете свои полномочия. Это то, что вы должны принять тот факт, что он никогда не сделает всё так, как сделали бы вы. Он подойдёт по-другому. Он, возможно, на какую-то операцию затратит больше времени или больше ресурсов. Он, возможно, вообще не сделает того, что сделали бы вы. Но вам надо это принять — иначе вы никогда не сможете делегировать.*

*В какой-то момент надо просто отпустить руль, закрыть глаза и довериться ситуации. У вас всегда будет время, чтобы перехватить штурвал обратно. И у вас всегда будет зуд — перехватить штурвал обратно в следующую же секунду!*

*Но если вы дадите человеку шанс, то у него этот шанс появится.*

*Понятно, что в первый месяц вы, возможно, даже*

*деньги потеряете. Но иначе вы никогда на выходе не получите самостоятельного менеджера! Если вы будете «сидеть у него на голове», он никогда не станет самостоятельным. Вам надо научиться ему доверять. Я своего гендиректора опекал три года, прежде чем отпустил в свободное плавание! Я её растил и давал ей посильные задачи.*

*Человек, которого вы планируете поставить на эту должность, должен проникнуться вашей философией — и за месяц-два-три этого не сделать! Вы должны страховать его достаточно долгое количество времени.*

*Моя система была такая — расскажу на примере финансовых вопросов: это наиболее наглядно. Я говорил ей: «С этой минуты ты мне звонишь только с вопросами дороже 100 евро. Не звони ни с чем, что ниже этой цены». Потом стоимость вопросов увеличилась — до 300, 500 евро, 1000. Сейчас она мне звонит только с вопросами типа: «Слушай, надо полностью переделать интерьер ресторана, я уже знаю, как, цена 20 тысяч, мы их возьмём из оборота — ты за?». Я говорю: «Не вопрос, присылай фотки». Она присылает — всё в порядке: вопрос закрыт.*

*Я считаю, что владелец в*

*бизнесе должен чувствовать себя комфортно. Если ему приходится стоять над управляющим, тренировать его каждую секунду и всё за него переделывать, а параллельно в это время к нему приходят все остальные сотрудники со своими проблемами и звонят по 500 раз в день — и в первый месяц, и через год, — то это не управляющий.*

*На самом деле управляющий должен потихоньку, понемножку забирать и забирать у владельца все компетенции. А владелец должен их ему потихоньку, понемножку отдавать. Именно постепенно, шаг за шагом.*

*И понятно, что типы звонков тебе всегда одинаковые. Первый — это перекладывание ответственности. Второй — вообще «гениальный»: у него есть вопрос, он знает на него ответ, но звонит тебе, потому что... А как же не позвонить-то? Святое дело!*

*И ваша реакция на всё это зависит от вас. Если вы отучаете человека от такого подхода, то вы воспитываете управляющего; не отучаете, более того — поддерживаете: «звоните мне», есть ведь и такие владельцы! — получаете то, что происходит в очень многих бизнесах: всё больше и больше проблем. И никакого комфорта!»*

## Сеть или портфолио, или Ресторатор, в чём твоя сила?

Что проще развивать — сеть, где все проекты одинаковы и стандартизированы, или портфолио, где у каждого проекта своя концепция?

Я пошёл путём развития одной и той же концепции, и развивать такую сеть гораздо легче, чем многоконцептуальную: для каждого сетевого заведения сформированы одинаковые чёткие регламенты, производятся одни и те же закупки, работает один и тот же маркетинг. И с точки зрения небольшой сети, где значительное количество решений принимает или совсем небольшая группа людей, или вообще один человек, это проще: на один объём действий тратится намного меньше времени, чем когда стоит задача развивать четыре разных заведения.

Опять же — продать, несомненно, проще цельную сеть, чем ряд разноплановых заведений.

Однако Ginza строит именно разные концепции — и в этом её сила. Это прекрасно работает при масштабах данной компании, делающей что-то новое — то, чего никто не делал раньше, — и привлекающей тем самым своего гостя, которому явно было бы неинтересно пойти в 150-й ресторан стандартной сети. И именно таким подходом компания привлекательна для инвесторов.

То есть любому ресторатору, который стремится к расширению, я советую определить, в чём именно его сила.

Сила Ginza, я считаю, в креативной мощи самого Дмитрия Сергеева и его ближайшей команды. А вот мне лично было более оптимально развивать одну и ту же форму — ещё и потому, что с точки зрения костов, с точки зрения экономики это гораздо проще и эффективнее: как бы там ни было, в сети вы идёте по проторённому пути, и это касается всего — будь то закупка стульев или печать меню.

## Проблемы расширения одного заведения до сети

— Коммуникации «растянуты»: вы не можете быть одновременно в нескольких местах, соответственно — качество процессов внутри каждой из точек под сомнением.

— Требуется система, чёткие регламенты, служба контроля.

— Личное обаяние и ручное управление уже не работают в той же мере, и поиск и дальнейшая подготовка кадров становятся острой необходимостью.

## Как меняется роль ресторатора с расширением компании, или Что делать, чтобы её не разорить

Когда человек открывает один ресторан, он очень многое делает сам — и отвечает, соответственно, за многое. Но с каждым шагом развития его профессиональная компетенция играет всё меньшую роль, а навыки управления — всё большую. Другими словами, когда ваш бизнес растёт, то всё более важным становится ваше умение управлять той небольшой группой людей, которая является ближайшей командой.

Если взять компанию, подобную Ginza с её более чем сотней концепций, то человек, находящийся во главе такой компании, вообще должен только управлять. А управление — это искусство, никак не связанное с конкретной специализацией.

И с ростом количества заведений владельцу надо уметь уходить от ежедневного потока текущих дел — иначе он разорит компанию. Другое дело — как это сделать?

Поэтому для владельца крайне важен вопрос, в каком порядке делегировать сферы полномочий, сферы своего влияния в компании по мере того, как она растёт, и что оставить себе, когда процесс делегирования полностью закончен?

Я сторонник того, что последнее, что владелец отдаёт (если он вообще когда-либо это отдаёт), — это PR и маркетинг.

Потому что если у вас правильно построены все функции внутри вашей растущей сети, то всё, что связано с финансово-административной ситуацией, и многое из того, что связано с инженерным управлением, можно доверить профессионалам. А вот с PR и маркетингом это сделать сложнее, ведь это идеология компании!

Думаю, каждому владельцу известно это ощущение: когда надо что-то от себя оторвать, что-то отпустить, тебе становится очень страшно — что сейчас будет, что случится? А надо оторвать от себя железной волей и не лезть! И не мешать людям работать.



*Единственный способ решения проблемы роста ресторана и роста владельца — делать сотрудников личностями. Да, это будет уже не ваш ресторан! Это будет «ресторан Ани», Саши, Димы. И это работает! При условии, что вы даёте управляющему быть собой, а он к этому готов и этого достоин.*

### **Проблемы роста, или Когда личное обаяние уже не работает**

Иногда те, кто собирается расширяться, недооценивают проблемы роста, которые вполне могут возникнуть.

Прежде всего это «растянутые» коммуникации: вы не можете быть в нескольких местах одновременно — и, соответственно, качество процессов внутри каждой из точек оказываются под вопросом. И в данном случае — чем большее делегирование у вас сложилось изначально, тем вам будет проще. И напротив: чем жёстче система была замкнута лично на вас или ваших ближайших партнёров, тем сложнее вам придётся в момент расширения.

Вдруг резко выяснится, что вам нужны чёткие регламенты, каждый сотрудник должен осознавать свои функции, должна быть понятная всем система контроля — и всё это нужно прямо сейчас.

Более того — вы начинаете понимать, что личное обаяние и ручное управление уже не работают так, как это было прежде. Очевидно, что когда у вас один ресторан, это достаточно просто (особенно ясно ты это понимаешь, когда уже построил сеть), когда два — терпимо, когда три — фактически невозможно.

В случае уже трёх ресторанов ваше ручное управление — умение прийти и быстро сделать что-то потрясающее — перестаёт работать в глобальном плане: у вас уже просто не хватит сил двигать свой бизнес самому.

Наш опыт решения подобных ситуаций таков. Мы вкладываем безумное количество времени в персонал, все наши директора ресторанов уже очень давно работают в компании и сами стали личностями, которые её представляют — в том числе и в глазах гостей.

То есть, как мне представляется, единственный способ решения проблемы роста ресторана и роста владельца — делать сотрудников личностями. Да, это будет уже не ваш ресторан! Это будет уже как у нас: ресторан Ани, ресторан Саши, у нас есть ресторан Димы. Мы так и говорим: «Пойдём в Анин ресторан» или «В Димин». И это правильно, это работает. При условии, что вы даёте управляющему быть собой, а он к этому готов и этого достоин.

Соответственно, нужно перестраиваться в понимании того, что такое команда.

### **Основные принципы команды, или Почему сотрудники должны быть счастливы**

Я большой сторонник теории о том, что более чем семью людьми управлять одновременно невозможно.

И если вспомнить, опять-таки, компанию Ginza, то там практикуется именно такой подход: на 7–8 проектов, в каждом из которых есть свои управляющие, выделяется некий «управляющий управляющими». Он отвечает за эти проекты. Соответственно, тот, кто руководит всей сетью, всё равно общается с ограниченным кругом людей, а не со всей сотней управляющих.

Потому что только при соблюдении этой пропорции ты можешь вложить в топ-менеджеров (наёмных сотрудников или мини-партнёров, в данном случае неважно) необходимую философию — при условии, что

---

### **Команда: основные принципы**

- Управляй управляющими: вся энергия должна уходить в следующий за вами уровень иерархии.
  - Чем больше сил и времени вложено в управляющих, тем лучше эффект во всей сети.
  - Нет такого понятия, как «дорогой гендиректор»: есть такое понятие, как «неверно выстроенная система вознаграждений».
-

ты с ними проводишь достаточное количество времени.

А если ты «владелец-чайка», который прилетел, напрудил лужу и улетел, то и управляющие будут управлять соответственно.

Поэтому чем больше сил и времени вложены в ближайший круг топ-менеджеров, тем лучший эффект во всей сети.

Когда я открывал ещё с ребятами «из 90-х» свой первый ресторан, они меня всё время спрашивали: «Ёлки, почему у нас директор такой дорогой? Давай мы будем ему платить 500 евро — мы уверены, сейчас выйдем на улицу и найдём директора, готового работать за эти деньги!». При том, что рыночная цена была 1500–2000 евро.

Я на это всегда отвечал: «Послушайте: этот человек держит в руках печать от всей компании. Этот человек подписывает все документы. Уже одного этого достаточно, чтобы мы хотели, чтобы он был счастлив!».

”

*Если вашим топ-менеджерам комфортно и они замотивированы, то ваше предприятие начнёт совершенствоваться уже без вашего непосредственного участия. Поэтому ваши топы — это ваше спокойствие. И сколько оно стоит, решать только вам.*

Так вот, ваш директор должен быть счастлив! Ему должно быть комфортно работать, и у него должны быть позитивные цели перед глазами, а не то, как бы «настругать» себе на зарплату, которую он считает более честной.

У моего генерального директора в Риге не болит голова о своей зарплате — поэтому и у меня не болит голова о том, что там происходит, когда я живу в Москве, тусуюсь в Швейцарии или делаю что-то ещё. И я точно

знаю, что там у меня более чем всё в порядке, и даже лучше, чем если бы я сам там сидел и управлял.

Потому что она правильно замотивирована, прекрасно знает, что делает, и она играет стопроцентно за свою (а значит — за мою!) команду, а не за чью-то ещё.

Отсюда следует, что нет такого понятия, как «дорогой гендиректор» — реально нет! Есть лишь неверно выстроенная система вознаграждений.



Один из ресторанов сети Yakuza Sushi & Asian Павла Гогнидзе

## Как строить систему вознаграждений, или Почему многие проекты идут на дно

Как строить систему вознаграждения своего персонала, решать вам. По идее, правильной системой считается, когда у топа две трети заработка приходится на оклад, а треть или чуть больше — на какие-то бонусы или проценты. Но всё индивидуально! Например, у моего гендиректора всё не так. Потому что в ресторанном бизнесе может

быть провал по независящим от нас обстоятельствам.

Так произошло с одним из наших ресторанов, которые мы построили в правильном месте, в котором за короткое время появились все привлёкшие нас условия. И теперь мы всей группой хорошо, когда выходим чуть-чуть в ноль, потому что денег там было потеряно невероятное количество. И если бы директор была на мотивационной системе, которая считается правильной, то она бы, естественно, по

независящим от её работы обстоятельствам потеряла бы всю бонусную составляющую.

И у меня был бы несчастный гендиректор. А мне такой совсем не нужен! Я слишком ленивый парень для этого. Поэтому она получает свой большой — очень большой оклад и счастлива. И я счастлив!

Всё это кажется слишком простым — и даже примитивным. Но в этом примитивизме очень много пота и крови. Я видел и вижу множество проектов, где сделано не так, и эти проекты идут на дно: не потому, что владелец «дурак», и не потому, что концепция плохая, а как раз из-за проседания этого топ-менеджерского звена.

Если вашим топ-менеджерам комфортно и они замотивированы, то ваше предприятие начнёт совершенствоваться уже без вашего непосредственного участия. Поэтому ваши топы — это ваше спокойствие. И сколько оно стоит, решать только вам.

На одном из семинаров я услышал хорошую фразу: с точки зрения владельца бизнес должен быть как домашние тапочки — вам в нём должно быть максимально комфортно. Кому-то комфортно работать 24 часа в сутки — и ему, возможно, вообще не нужен генеральный директор! Мне вот нужен: я на лыжах люблю кататься, и в футбол играть. И мне нужен директор, которого я могу спокойно оставить «на хозяйстве» — хоть на неделю, хоть на год.

Здесь всё зависит от ваших установок: может быть, вы хотите зарабатывать всё больше и больше и, соответственно, готовы тусоваться в своей сети ресторанов круглосуточно. Я к этому совершенно не готов, и сейчас так сложилось, что в свою сеть я заезжаю только на выходные и в основном в качестве гостя — меня уже даже не все узнают. Что, кстати, очень классно: я теперь сам у себя «тайный гость».



Павел в свои заведения заезжает только на выходные и в основном в качестве гостя — что, кстати, очень удобно: он теперь сам у себя «тайный гость»





*Централизовать нужно такие направления как PR, маркетинг, HR, юридический и финансовый сервисы, внутренний аудит, обучение и контроль сервиса, учёт / анализ, доставка, технические службы, закупки, дальнейшее развитие.*

### **Структура сети, или Что оставить в головном офисе, а что отдать на аутсорсинг**

Если вы решили строить сеть, нужно ответить ещё на один важный вопрос: что вы будете в ней централизовать, помимо непосредственно управления? Потому что если у вас из одного ресторана стало два, то ими управляет всё равно один человек и, скорее всего, это вы. Когда три ресторана — тоже сначала, скорее всего, это вы, но потом точно начинает появляться кто-то ещё.

С моей точки зрения, централизовать нужно такие направления как PR, маркетинг, HR, юридический и финансовый сервисы, внутренний аудит (как финансовый, так и качества), обучение и контроль сервиса, учёт / анализ, доставка (если она есть и если мы не хотим выносить её на аутсорс), технические службы, закупки, дальнейшее развитие.

У меня во внутреннем аудите есть своя фишка, к которой советую присмотреться. Мой внутренний аудит умеет имитировать внутри сети, в каждой конкретной точке, проверку всех государственных инстанций, которые существуют у нас в стране. Это

выглядит так: ресторан работает в своём режиме, заходит человек и говорит: «Здравствуйте, я трудовая инспекция. Прошу предъявить документы!» — словом, это полная имитация действий представителя той или иной службы. Санэпидемстанция, Роспотребнадзор — к нам приходят «представители» всех проверяющих заведений госинстанций.

Второй вопрос, на который нужно ответить, — что отдать на аутсорсинг? Это сильно зависит от того, в какой стране вы работаете. У нас в Латвии мы всерьёз думаем о том, что, возможно, через пару-тройку лет перейдём в безналичный режим, и тогда можно будет аутсорсить фактически все направления, вплоть до бухгалтерии и юридически-административного блока: это просто дешевле!

Потому что у нас очень дорогая рабочая сила. В России налоги на рабочую силу по сравнению с Европой на самом деле приемлемы. И хотя я понимаю, что каждому предпринимателю при слове «налоги» становится грустно, поверьте: в России они очень душевные. У нас, например, 1000 рублей, заплаченных сотруднику, стоят предпринимателю 1830 рублей: налог составляет 83%.

Поэтому мы всё, что можно, стараемся отдать на аутсорсинг. И часто одним из первых направлений, которое предприниматель думает аутсорсить, является PR и маркетинг. И именно в этом направлении, как я считаю, эффективность при аутсорсинге падает: слишком уж близко должно быть понимание философии бизнеса у человека, который занимается пиаром этого бизнеса. На аутсорсинге это происходит далеко не всегда.

Таким образом, PR и маркетинг я оставляю внутри компании. Зато у нас объединено очень много функций — например, наш директор службы доставки является одновременно техническим директором. Потому что вместо того, чтобы платить двоим по — условно — 1000 евро, лучше заплатить одному 1700 и получить абсолютно счастливого и верного сотрудника, который останется с тобой на долгие годы.

Вообще, я сторонник того, что лучше заплатить 1,5–1,7 ставки человеку, и он будет чуть больше работать, но его работа будет совершенно иного качества. Мы это очень успешно применяем! В нашей административной группе зарплата в среднем очень высокая — гораздо выше, чем просто по рынку.

Но при этом я людей не ищущу: они работают у нас годами. При этом когда я отправляю кого-то на обучение, мне совершенно не страшно: я понимаю, что сегодня я вложил в него 500 евро, но он останется у меня, потому что такую зарплату он нигде не найдёт.

*По материалам выступления Павла Гогнидзе на форуме Gastreet—2018*

*Благодарим Павла за предоставленные фотографии*



*Я сторонник того, что лучше заплатить 1,5–1,7 ставки человеку, и он будет чуть больше работать, но его работа будет совершенно иного качества. Мы это очень успешно применяем!*

# От шоу-бизнеса — к ресторанному делу



Олег Семёнов занимался развитием многих заведений, а сейчас стал директором по развитию караоке-клуба «Санта-Барбара» и ресторана «Бистрономика». Кроме того, он является генеральным директором в свадебном журнале Style Wedding и возглавляет агентство ELC-GROUP, которая занимается четырьмя направлениями: организацией мероприятий, букингом звёзд по России, консалтингом ресторанов и лекциями в сфере ресторанного бизнеса. Олег рассказал журналу «Ресторановед», что его вдохновляет в ресторанном бизнесе, почему гость не вернётся в ресторан, если там нет необходимой атмосферы, какими качествами должен обладать руководитель, а также поделился некоторыми секретами привлечения гостей.

## Ведение мероприятия и ресторан — похожие истории

— *Олег, вы долгое время работали ведущим в медиа, как оказались в ресторанном бизнесе?*

» Ведение мероприятия и ресторан — это похожие истории, потому что свадьбы, банкеты проходят в ресторане. Работая ведущим с 1994 года, я понял, что эта работа завязана на ресторанном бизнесе: за счёт него она более обширная, более интересная, чем просто общение с гостями через микрофон.

— *И рестораны вас затянули надолго...*

» Да. Я открыл компанию ELC-GROUP, которая организует мероприятия, букинг звёзд по России, консалтинг ресторанов и лекции в сфере ресторанного бизнеса. Я набрал команду, взял менеджера из продюсерской компании Black Star, который работал с букингом звёзд. Но ресторанная сфера меня не отпустила! И совсем недавно я стал директором по развитию клуба «Санта-Барбара» и ресторана «Бистрономика». Мы часто выбираем некий путь, ищем тропинку для достижения своих целей, ставим задачи, но я понимаю, что всё это возвращается бумерангом обратно. И ты, с одной стороны, хочешь взять другое направление, но когда есть предрасположенность к чему-то определённом, оно защищает тебя обратно. Так и произошло со мной и ресторанным бизнесом — он вернул меня.

— *В вашем агентстве четыре направления, при этом как вы сами себя позиционируете: ведущий, ресторатор, шоу-мен?*

» Я полностью отошёл от истории с ведущим. Да, некое позиционирование существует, и когда ты меняешь своё позиционирование и из ведущего переключаешься на руководящую должность, многим людям нужен какой-то период времени на перезагрузку. Бывает, я прихожу на мероприятие как руководитель какого-либо

из направлений, а ко мне подходят и спрашивают, где я буду работать на выходных? Поэтому я внутренне вопрос ведения закрыл ещё почти год назад, когда ушёл с арт-директорства ресторана-караоке «Паруса», уехал во Вьетнам на полтора месяца, где и сделал для себя перезагрузку.

— *Олег, а что в ресторанном бизнесе вас вдохновляет?*

» Нестандартные шаги для достижения цели! Мне нравится внедрять новые способы достижения целей, я это обожаю. Второе, почему я люблю ресторанную сферу, — здесь никогда не расслабишься. Нет такого, что ты можешь

сказать: «Всё хорошо! Пойду выпью чая». Здесь всегда нужно держать себя в тонусе, быть организованным, быть на колоссально заряженной энергетике — как в забеге на длинные дистанции. Знаете, сходит тот спортсмен, который быстрее всех выдохся. Здесь нельзя быть выдохшимся, нужно всегда бежать, и бежать только вперёд!

## Механизм должен работать отлаженно

— *Как вы считаете, что в наше время является основным фактором успеха любого ресторанного проекта?*

### Олег Семёнов, опыт работы:

— резидент петербургских караоке-баров «Крик Души» и «Фанера», арт-директор караоке-бара «Фанера»;

— резидент ресторанного холдинга «Зималето». Принимал участие в подготовке и проведении концертных выступлений групп «Банд Эрос», Iowa, а также звёзд эстрады Ньюша, Натали, Тимура Родригеса и других;

— резидент караоке-бара Music bar 11 (ресторанная группа «Альянс»), выступал на площадке с Верой Брежневой, группой «Гости из Будущего»;

— арт-директор караоке-ресторана «Паруса». Организовывал выступления групп Morandi, «Премьер-Министр», певцов Джокер Доминик, Бьянка и других. Внедрил в работу новые инструменты, которые привели к увеличению выручек на 40%. Внедрил в работу событийный маркетинг.

### По сегодняшний день:

— генеральный директор журнала StyleWedding;  
— генеральный директор компании по организации мероприятий ELC-GROUP;

— директор по развитию караоке-клуба «Санта-Барбара» и ресторана «Бистрономика».



*Очень важно заряжать энергией каждого сотрудника! Относиться к каждому сотруднику как к себе, разговаривая на равных: ни в коем случае не доминируя, ни в коем случае не угождая. Ведь чтобы часы всегда показывали точное время, нужно, чтобы каждый механизм работал отлажено.*

» Факторов много. Чтобы проект был успешен, важны лидерские качества, так как необходимо сплотить коллектив. Очень важно заряжать энергией каждого сотрудника! Относиться к каждому сотруднику как к себе, разговаривая на равных: ни в коем случае не доминируя, ни в коем случае не угождая. Я понял только одно: чтобы часы всегда показывали точное время, нужно, чтобы каждый механизм работал отлажено. А самое главное в работе руководителя — быть самокритичным, анализировать, всегда развиваться, читать книги и так далее. Я воспринимаю каждого человека как компьютер. Когда ты получаешь информацию извне, читая книги, общаясь с разными людьми по своему направлению, ты делаешь некий апгрейд и поднимаешься на ступень выше.

— *А что является основной проблемой?*

» Само по себе «проблема» — это не моё любимое слово. Всегда самое важное — это выявление потребностей у клиента. Нужно учитывать расположение ресторана, проходная или непроходная улица, спальный или не спальный район и так далее. Очень много критериев для понимания, на кого мы будем равняться, на какую целевую аудиторию. Эти моменты очень важны. Отталкиваясь от своего опыта, могу сказать, что не только в Санкт-Петербурге, но и в России, и во всём мире в целом идёт понижение среднего чека. Сроки окупаемости ресторана стали намного дольше, и будут ли заведения вообще окупаемыми — огромный-огромный вопрос. Что касается тех проектов и ресторанов, которые активно

завоевывают Петербург, это всё-таки заведения с достаточно низким средним чеком, дающие возможность человеку не готовить дома, а поужинать или перекусить в кафе/ресторане, затратив небольшую сумму. Соответственно, ресторан зарабатывает не на одном клиенте, а на потоке.

### **Атмосфера ресторана — залог успеха**

— *Олег, вы могли бы обозначить основные сферы продвижения ресторана?*

» Для меня номер один по-прежнему остаётся сарафанное радио. Можно тратить очень много времени и денег на контекстную рекламу, SMM-продвижение, делать всевозможные акции через инстаграм, придумывать новые рычаги для привлечения аудитории. Но если человек не почувствует атмосферу в заведении, не получит то, что он хочет — комфорт и удовольствие, — то он больше не придёт. Поэтому в ресторане должен быть искренний сервис, работа с обратной связью. И это даст возможность привлечения гостя по сарафанному радио!

— *Что, по-вашему, входит в понятие атмосфера ресторана?*

» Знаете, было время, когда я читал лекцию про атмосферу в ресторане. Её не пощупать, не попробовать, как блюдо: в конечном счёте, за атмосферу отвечают все органы чувств. Взгляд, энергетика от людей — они должны излучать позитив, улыбку. Звуковое сопровождение — то, что воспринимает ухо. Комфортное освещение: всегда должен быть димер, который позволяет регулировать освещение

в зависимости от времени суток. Так же, в зависимости от времени суток, нужно менять музыкальную обложку. Бывает, я прихожу на переговоры в ресторан и чувствую, что начинаю засыпать: играет такая музыка, от которой хочется лечь и уснуть. В ресторанах очень часто на стол ставят свечку. Учёные действительно доказали: если ты будешь сидеть за столом, общаясь с другом или девушкой, и будет гореть свеча, то время, проведённое в заведении, увеличивается. Потому что огонь располагает к беседе, успокаивает нервы. И такие маленькие фишки очень важны.

— *А как сделать так, чтобы персонал не навредил атмосфере заведения?*

» Необходимы элементы сплочения коллектива — элементы тимбилдинга. Нужно обязательно развивать персонал, давать человеку возможность переступить ступень от официанта к менеджеру ресторана, если вы видите, что он готов к этому. О карьерном росте очень часто говорят, но это надо не просто говорить, а ещё и делать. И, конечно, нужно заниматься дисциплиной, чтобы не было вседозволенности.

— *Как вы осуществляете поиск персонала?*

» Когда мне кто-то нужен в проекте, я говорю об этом друзьям. Но на самом деле это только моя боль. Я постоянно нахожусь в поиске идейных и энергетически заряженных людей. Мне не хватает тех, на кого можно было бы делегировать очень важные вещи. Многие хотят добиться больших результатов, но бывает, что человек к этому просто не готов.

## Привлечение аудитории за счёт мероприятий

— Одним из ваших основных направлений является ивент-маркетинг. На ваш взгляд, насколько он актуален сейчас для ресторанного бизнеса?

» Ивент-маркетинг, или событийный маркетинг, я внедрял в Санкт-Петербурге одним из первых. За счёт этого инструмента ты можешь привлечь свою аудиторию, чтобы впоследствии эти люди уже относились к заведению как к своему дому. Показ мод, премия года, отчётный концерт и прочее — когда ты наполняешь этим ресторан, гость относится к нему уже не как к чужому.

— Есть ли заведения, которым такой маркетинг противопоказан, которым он не подойдёт?

» Я никогда не думал об этом, хороший вопрос. Могу сказать, что у любого ресторана будет понижение узнаваемости бренда, если обращать внимание только на событийный маркетинг. Произойдёт элементарное замыливание: «Опять в этом ресторане что-то проходит...». Это если постоянно пить один и тот же напиток: со временем он будет казаться пресным, невкусным. Поэтому всё должно быть дозировано!

— Знакомы ли вы с тем, как организован ивент-маркетинг в других странах?

» Мне пока не хватает времени этим заняться. Но нам это и не надо: наш менталитет отличается от европейского, китайского, американского, и отталкиваться от опыта Запада не всегда стоит. Любой бизнес уникален. Я занимался построением отдела продаж с учётом



### Атмосфера — это:

- музыкальное сопровождение;
- улыбки персонала;
- комфортное освещение;
- соответствующий интерьер.

американских технологий и могу сказать, что у нас это не работает.

### Food Business Show: новые рычаги для привлечения ЦА

— Олег, вы — один из спикеров на форуме Food Business Show, который мы организуем, расскажите кратко для наших читателей, о чём будет ваше выступление?

» Мы коснёмся очень важных аспектов ресторанного бизнеса. Это как раз событийный маркетинг, атмосфера заведения и ещё один очень интересный

момент — новые рычаги для привлечения целевой аудитории в ресторан.

— На кого будет направлено ваше выступление?

» Мне хотелось бы, чтобы на моё выступление пришли люди, которые хотят развиваться, понимать бизнес, ставить задачи и достигать целей. Это и владельцы бизнеса, и управленцы, а могут быть и бармены, и официанты, потому что они тоже хотят реализовываться, и это здорово! Чем больше грамотных, образованных людей будет работать на нашем рынке, тем лучший сервис мы будем предоставлять нашим гостям.



На форуме Food Business Show мы коснёмся очень важных аспектов ресторанного бизнеса: событийный маркетинг, атмосфера заведения, а также новые рычаги для привлечения целевой аудитории.

# Владимир и Анжелика Бурковские: первооткрыватели из Сибири

Эту пару, кажется, выдумал романтический писатель конца какого-нибудь 19 века. Он — большой, сильный: несомненно, медведь на логотипе их группы мог быть списан с него — жгучего брюнета с весёлыми глазами. Она — хрупкая блондинка с нежным именем и изысканными манерами, умеющая расположить к себе любого гостя парой фраз и лучистым взглядом. Бурковские, рестораторы из Сибири. Прошу прощения: рестораторы-шефы Бурковские, Владимир и Анжелика. Сибиряки!



русская  
**КУХНЯ**  
лучшие рецепты

Ангелика  
Бурковский



русская  
**КУХНЯ**  
лучшие рецепты

Владимир  
Бурковский

## Владимир и Анжелика Бурковские, кулинарное образование:

Норвежская академия гостеприимства  
 Институт Поля Бокюза (Франция, Лион)  
 IFSE-Italian food style education (Италия, Турин)  
 New London Catering trends (Великобритания, Лондон)  
 American Catering Experience (США, Нью-Йорк)

### Сам Чехов за ними наблюдает

Всё началось в 1990 году с открытия в Томске «Славянского базара» — исторической копии ресторана, построенного в 1888 году Думским комитетом для богатых купцов, торговавших на рыночной площади города, который являлся в то время одной из главных торговых артерий Сибири. Ресторан представлял собой восьмиугольную башню в два этажа диаметром 144 кв. метра, и Чехов, проезжая в 90-е годы 19 века через Томск, писал про него Гиляровскому: «Обеды здесь отменные...».

Впрочем, в «Славянском базаре» тогда не только обедали. В то далекое время там велись деловые переговоры, заключались сделки, периодически происходили ссоры, а возможно, даже «смертоубийства» и пропажи людей. Во всяком случае, в вышедшем в 1906 году уголовном романе-хронике «Томские трущобы» Валентин Курицын, поэт и беллетрист, служивший конторщиком в Управлении Томской железной дороги, описывает, что одна из улиц этих подземных трущоб проходила именно под «Славянским базаром», выходя куда-то под реку, причём ширины она была такой, что по ней вполне можно было проехать на тройке лошадей.

— Когда мы вскрыли полы — нам же хотелось посмотреть, что там, внизу! — там оказалось всё затоплено, — рассказывает Владимир

Бурковский. — Все эти пути были перерыты ещё в советское время.

В советское время ресторан был сначала столовой для красноармейцев, потом его занимал один из городских комитетов, и в конце концов он превратился просто в склад — пока им всерьёз не занялся

Бурковский. «Обеды здесь будут отменные!» — это решение пришло сразу и определило будущее ресторана: «Других обедов подавать нельзя! — убеждён владелец. — Сам Чехов за этим наблюдает!».

Бронзовый, конечно: Владимир Бурковский принимал самое активное участие в установке в 2004 году памятника в честь 400-летия Томска «Антон Павлович Чехов в Томске глазами пьяного мужика, лежащего в канаве и не читавшего «Каштанку» — двухметровой композиции работы скульптора Леонтия Усова и литейщика Максима Петрова.

### Бизнесмен, коммерсант и наследник бабушек Фрумы и Шуры, которые безумно вкусно готовили

В ресторанный бизнес Бурковский пришёл, будучи владельцем крупной торговой компании, один из офисов которой находился в



Бурковский на охоте





«Славянский базар» в Томске: «Обеды здесь отменные...» (А.П. Чехов)

Москве. «Я даже помню, как мы продавали самолётные ангары!» — восклицает он.

Но тянула, притягивала его кухня — место, где с раннего детства царили баба Фрума и баба Шура, обе — одна с маминой стороны, другая с папиной — бессменные зиждители семейных традиций, не устававшие не только потчевать семью вкуснейшими блюдами, но и готовить благотворительные обеды для нуждающихся горожан, непрестанно обсуждая и разъясня

приготовить так, что гости буквально плачут от восторга! А ещё, помимо прочего, у него есть экономическое и электротехническое образование — оно, кстати, тоже очень помогает: Владимир инженер, который знает нагрузки на все конструкции; знает электрические сети; он может рассчитать даже угол заточки ножа мясорубки!

Анжелика и сама росла в подобной семье — семье с глубокими гастрономическими традициями. Будучи внучкой

Анжелика, — то очень чётко складываешь «кулинарные пазлы».

Впрочем, всё это случится потом, чуть позже, — а тогда, в начале 90-х, когда торговая организация Бурковского располагалась в здании бывшего (и одновременно будущего) «Славянского базара», один из партнёров расплатился с ней грузовиком тушёнки и грузовиком спагетти: что поделать — время было такое, вся страна жила бартером.

— И кто бы к нам ни приходил, мы всем варили спагетти с тушёнкой! — он хохочет. — Потом я говорю: «Боже мой, чем мы людей кормим! Давайте сделаем кафе какое-нибудь». Мы выкачали из подвала воду, обработали стены и построили ресторан. Сейчас сложно представить, что уже в то время народ стоял на улице, чтобы записаться к нам на следующую неделю!

Бурковский сам придумал все блюда, совершенно не похожие на те, что подавались тогда в остальных ресторанах, сам договорился о поставках — деловая хватка всегда была, даром что гурман и творческая личность! Осетрина, стерлядь, нельма, муксун — в его заведении люди, родившиеся и

”

*Владимир прежде всего — ресторатор-шеф, знающий все тонкости поварского дела и умеющий те же щучьи котлетки приготовить так, что гости буквально плачут от восторга.*

рецептуры и способы приготовления блюд. И как было ему не заразиться стремлением накормить людей, как не пойти по поварской стезе, которая была проложена и протоптана с детства?..

— Владимир не просто ресторатор-инвестор, который вкладывает деньги в рестораны, — говорит Анжелика, жена, ближайший друг и надёжнейшая опора в бизнесе. — Но в первую очередь он ресторатор-шеф, имеющий высшее поварское образование, знающий все тонкости поварского дела и умеющий те же щучьи котлетки

заслуженного учителя России по химии, она с красным дипломом получила два высших образования — технолога общественного питания и экономиста производственного предприятия. «Но творчества ей тоже не занимать. Именно она придумывает с нуля наши уникальные ресторанные концепции и гастрономические спектакли и виртуозно владеет всеми молекулярными технологиями!» — сохраняет паритет Владимир.

— Когда ты понимаешь химию продукта, — улыбается

всю жизнь прожившие в Сибири, нередко впервые пробовали свою местную рыбу.

Имя Бурковского начало греметь по Сибири...

### **Вот это настоящая сибирская кухня!**

— Будущее за рестораторами-шефами, — убеждены они. — Рестораторы в чистом виде рано или поздно станут менее конкурентноспособными. Наличие кулинарного — именно шефского! — образования сегодня обязательно. И без

мировых знаний в нашей работе никак нельзя, именно поэтому мы прошли обучение в лучших мировых кулинарных институтах. И всегда самостоятельно создаем те самые балансы вкусов, которые в прямом смысле вызывают зависимость у наших гостей.

Они до сих пор все блюда «сочиняют» сами и вместе: Анжелика в его жизни появляется в 2004 году, на Международной кулинарной олимпиаде, проходившей в Томске.

Она тогда отвечала за техническое оснащение новейшим оборудованием всего мероприятия, а также за обучение и подготовку команд к соревнованиям. Он привозил весь цвет российской и зарубежной кулинарии, являясь одним из главных организаторов и спонсоров олимпиады.

Они встретились и... тут же поссорились, не сойдясь во мнении по какому-то тогда принципиальному вопросу, сегодня вполне забытому. Так началась история любви...



«Рваная медвежья лапа»

## Путь развития «Группы компаний Владимира и Анжелики Бурковских»

1990 год – в историческом особняке г. Томск открывается «Славянский базар», ставший одним из первых частных ресторанов России и сразу же получивший право обслуживания высших правительственных и иностранных делегаций.

1993 год – первый панорамный ресторан в отеле «8-е небо», ставший первым опытом сотрудничества с иностранным шеф-поваром.

1994 год – ресторан «На утёсе», загородная резиденция для сибирских учёных.

1995 год – «Колизей», первый ресторан-клуб Сибири на 500 посадочных мест с еженедельными гастролями звёзд отечественной и мировой музыки.

1998 год – в г. Томск открыт «Вечный зов», первый в России ресторан сибирской кухни, ставший визитной карточкой Сибири. Он получил всемирную известность и был трижды удостоен звания «Лучший ресторан России».

2000 год – два совместных проекта с ЮКОСом в городе Стрижевой: ресторан «Кедр» в отеле

«Кедр» и ресторан «Версаль» для приёма иностранных специалистов-нефтяников. С этого года Владимир Бурковский – независимый судья Национальной ассоциации кулинаров России.

2002 год – Владимир Бурковский удостоен общественной награды в области ресторанного бизнеса «Золотой Журавль» как лучший ресторатор России.

2003 год – открытие сети «Сибирские блины», где на сегодняшний день более 100 предприятий различных форматов, от ресторанов и кафе до фудкортков и точек стрит-фуда.

2004 год – в г. Томск проводится первая в Сибири Международная кулинарная олимпиада, где Владимир и Анжелика Бурковские выступили основными организаторами, спонсорами и идейными вдохновителями. В соревнованиях приняли участие 50 международных команд. А г. Кемерово открыт ресторан сибирской кухни «Вечный зов», а также сетевые рестораны «Ем Сам» и «Трюфель». Владимир Бурковский становится трёхкратным обладателем премии в области

”

Без современных поварских знаний в нашей работе никак нельзя, именно поэтому мы прошли обучение в лучших мировых кулинарных институтах. И всегда самостоятельно создаём те самые балансы вкусов, которые в прямом смысле вызывают зависимость у наших гостей.



«Северная стерлядка»

Которая переплелась с любовью к своему делу.

В 2010 году весь мир фактически говорил о ресторанах Владимира и Анжелики Бурковских, которые обслужили Президентский приём в Кремле. 1200 самых высоких гостей узнали на вкус, что такое сибирская кухня, увезя впечатления от неё в свои страны.

Рыба — нельма, муксун, чир, сиг, омуль, хариус, таймень, осётр, стерлядь; икра; мясные деликатесы; грибы — белые, моховики, подберёзовики, подосиновики, опята, маслята, несколько видов груздей — и всё это в разной подаче, в разных блюдах должно

ресторанного бизнеса «Золотой Журавль». 2005 год — открытие сетевых ресторанов «Сытый Герасим» и «Бар Хан». Владимир Бурковский награждён национальной премией «Гостеприимство» (г. Москва). С этого года он является судьёй и судьёй-координатором чемпионатов России и Международных конкурсов в рамках выставки «ПИР». В этом же году — продажа первой франшизы «Сибирских Блинов» в Новосибирске компании «Русские блины», открытие первого кузбасского филиала «Сибирских блинов». С 2005 года и по сей день компания «Сибирские блины» ежегодно получает статуэтки международного конкурса «Лучшие товары и услуги — ГЕММА».

2006 год — открытие сетевого ресторана «Песто» в г. Томск. Группа ресторанов Владимира и Анжелики Бурковских получили 5 золотых, 3 серебряных и 2 бронзовых медали Большого Кремлёвского Кулинарного Кубка (INTERNATIONAL KREMLIN CULINARY CUP).

2007 год — крупный новосибирский проект: первый в России дикий стейк-хаус «Фенимор Купер», ставший лучшим рестораном по версии журнала Forbes. Группа ресторанов Владимира

и Анжелики Бурковских получили 2 золотых и 2 серебряных медали Большого Кремлёвского Кулинарного Кубка.

2008 год — продажа франшизы компании «Сибирские блины» в г. Павлодар, Казахстан. Группа ресторанов Владимира и Анжелики Бурковских получили 3 золотых, 1 серебряную и 1 бронзовую медали Большого Кремлёвского Кулинарного Кубка. 2009 год — открытие Южного филиала «Сибирских блинов» в Новокузнецке, Прокопьевске,



Владимир и Анжелика Бурковские на вручении Международной премии ГЕММА

”

*Будущее за рестораторами-шефами. Рестораторы в чистом виде станут менее конкурентоспособными. Наличие кулинарного — именно шефского! — образования сегодня обязательно.*

было быть подано высочайшим гостям на Ивановской площади под палящим солнцем в 40-градусную жару. Конечно, всё готовилось из-под ножа, доставалось из холодильников, а когда было собрано и выставлено, служба охраны приказала всем покинуть на 20 минут пределы площади: они с собаками должны ещё раз проверить безопасность. Анжелика предложила закатить на тележках все подготовленные блюда в холодильники: на уличной жаре, под прямыми солнечными лучами они не только вид, но и качество потеряют!

— «Нет! — отвечают мне. — Это последняя проверка перед приходом высоких гостей, и всё должно оставаться на месте!» — её взгляд и

сейчас, когда она вспоминает, приобретает бесстрашие и железную решимость. — И тогда я говорю: «Знаете, если мы с вами в результате отравим 1200 первых лиц мира, то сяду не я: сядете вы!» Он на меня смотрит и по-военному отвечает: «Командуйте, женщина!» «Тогда каждый взял по тележке, поставили на них блюда и увезли!».

И они так и сделали.

— При этом нам дали лимит по количеству людей, и мы всю банкетную линию раздач на 1200 человек обслуживали всемером — пятеро шеф-поваров и мы с Анжеликой, — вспоминает Бурковский. — Владимиру Владимировичу подали стерлядку с нежной чешуёй из апельсинов и лимонов, с плавниками из хрена:

шеф-повар кремлёвской кухни ахнул, когда её увидел, — она свежайшая! Президент потом подошёл к ответственным лицам и через них нас поблагодарил, сказав: «Вот это настоящая сибирская кухня!»

### **Собственный «дом с привидениями»**

— Мы идём непопулярным путём, — говорит Анжелика. — Не бегаем каждый год за новыми трендами, а 20 лет работаем с нашей местной сибирской кухней и хотим продолжать знакомить с нею как можно больше людей — весь мир!

А как поделиться этим опытом со всем миром? Открыть очередной ресторан — например, в Европе, куда их давно зовут?

*Ленинск-Кузнецком и Белово. Группа ресторанов Владимира и Анжелики Бурковских получили 2 золотых, 1 серебряную и 1 бронзовую медали Большого Кремлёвского Кулинарного Кубка.*

*2010 год — Владимир и Анжелика Бурковские открывают первый в России гастрономический театр RirrenHaus, который становится лучшим рестораном России по версии конкурса «Золотая пальмовая ветвь» (Palm d'Or), г. Москва. В этом году рестораны Владимира и Анжелики Бурковских обслуживали Президентский приём в Кремле на Ивановской площади на 1200 почётных иностранных гостей. В Москву Бурковские привезли 6 тонн сибирских аутентичных продуктов, провели приём на высшем уровне, за что были удостоены Благодарственного письма Президента России.*

*2011 год — гастрономический театр RirrenHaus вошел в тройку лучших ресторанов Европы по версии INTERNATIONAL LEADERS CLUB AWARDS-2011 («Золотая пальмовая ветвь»), Базель, Швейцария. Это первый российский ресторан, получивший Пальмовую ветвь в Европе, и на сегодняшний день он остаётся таковым в Сибири единственным. Группа ресторанов Владимира и Анжелики Бурков-*

*ских получили 5 золотых, 2 серебряных и 1 бронзовую медали Большого Кремлёвского Кулинарного Кубка. Кулинарная сборная России под руководством Бурковских завоевала Большой Кремлёвский Кулинарный Кубок.*

*2012 год — Владимир Бурковский удостоен высшей общественной награды Национальной ассоциации кулинаров России «Орден знака достоинства».*

*2013 год — Владимир и Анжелика Бурковские получают аттестацию от Всемирной Ассоциации*



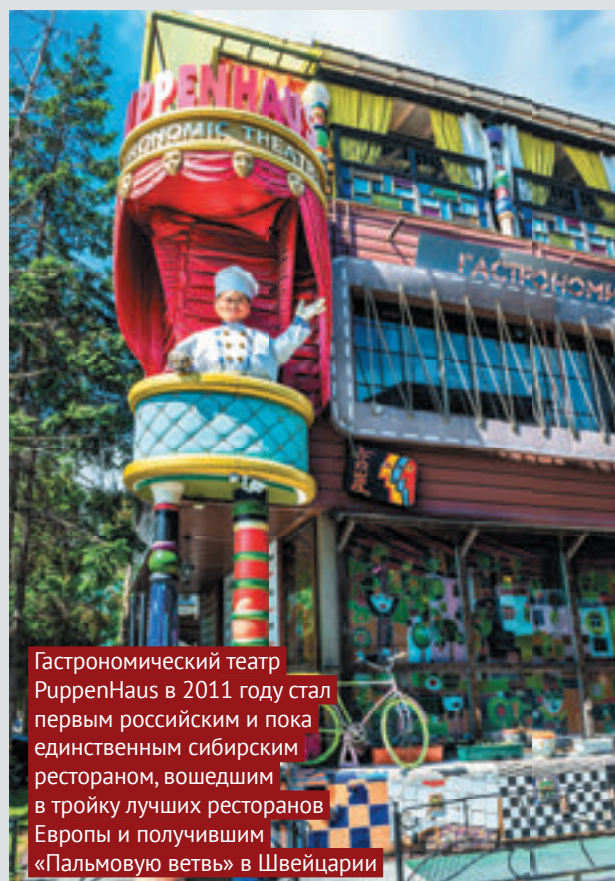
Экспериментальное кулинарное ателье «Креп де Кофе»

— Так едва не случилось, когда мы фактически решились на покупку винарни 19 века в центре Нюрнберга, даже провели первый этап переговоров, — Анжелика улыбается, вспоминая. — Но когда вникли во всю историю реставрации и последующего содержания памятника архитектуры в Германии, решили всё же начать с Новосибирска и для начала на Родине пройти длинный и тернистый путь по согласованию с Управлением по государственной охране культурного наследия.

И Бурковские решили создать в Новосибирске Центр сибирской кухни, который станет не просто огромным ресторанным комплексом, но и целым институтом гастрономической философии.

— Мы постепенно избавились почти от всех проектов с инвесторами и теперь делаем рестораны исключительно как шефы, рестораторы и инвесторы в одном лице, — рассказывает Анжелика. — И пошли ещё дальше: приобрели в собственность памятник

Владимир Бурковский готовит губу лосося на съёмках программы «Еда живая и мертвая» (НТВ)



Гастрономический театр RippenHaus в 2011 году стал первым российским и пока единственным сибирским рестораном, вошедшим в тройку лучших ресторанов Европы и получившим «Пальмовую ветвь» в Швейцарии

Кулинарных Союзов (WACS) и становятся судьями на мировых кулинарных конкурсах.

2014–2015 годы – реконструкция старинного памятника архитектуры – особняка купца Зедайна в историческом центре Новосибирска.

2016 год – открытие экспериментального кулинарного ателье «Креп де Кофе» в г. Новосибирск.

2017 год – гастрономический театр RippenHaus и кулинарное ателье «Креп де Кофе» становятся победителями международного конкурса «Лучшие товары и услуги – ГЕММА». Владимир Бурковский назначен руководителем российской Федерации рестораторов и отельеров Сибири.

2018 год – Владимир и Анжелика Бурковские вновь аттестованы Всемирной Ассоциацией Кулинарных Союзов (WACS) и продлевают полномочия мировых судей до 2023 года.

2019 год – в отреставрированном особняке купца Зедайна готовится к открытию ЦСК – огромный Центр сибирской кухни с ресторанами, лабораториями, библиотекой, Chef's Table и учебными классами.



Обособняк купца Зедайна сегодня становится Центром Сибирской Кухни

архитектуры — особняк купца Зедайна 1913 года в 1,5 тысячи кв. метров. Вы представляете, что это за здание, которому больше ста лет и реконструкцией которого никто никогда не занимался?.. Это уйма времени и невообразимые затраты! Только проектные работы велись почти два года, не говоря уже о материальных затратах на реконструкцию, равных тройной стоимости здания. Мы буквально по кирпичику восстанавливали и укрепляли все конструкции, от фундамента до крыши, строили водопровод, подводили электричество («Хорошо, что я всё-таки инженер!» — вздыхает Владимир — *ред.*). При этом на каждый шаг требовалось отдельное согласование и отдельная лицензия — с «вышерыночными» расценками. Зато теперь это наш собственный «дом с привидениями».

## Русская сибирская кухня является основой всех наших проектов

«Серьёзных ресторанных проектов в нашей карьере было много, и все они были очень успешными, начиная с первых заведений, которые мы открывали совместно с «ЮКОСом», — клубных ресторанов, куда приезжали с концертами звёзды мировой величины; со «Славянского базара», который принимал самые высокие делегации крупнейших мировых компаний. Но началом развития глобальной гастрономической ниши Сибири в объёме ресторанного рынка всей России стало создание в Томске в 1998 году ресторана «Вечный зов». Его кухня была впервые фактически полностью основана на локальном сибирском сырье — тем самым был заложен фундамент, который на десятилетия сделал этот ресторан одним из самых известных в Сибири. И не только в Сибири: к нам ехали люди со всей России! В

2006 году во время Международного саммита «Вечный зов» посетили президент России Владимир Путин и канцлер Германии Ангела Меркель. А потом был «Вечный зов» в Кемерово — в шикарном загородном отеле, ещё более популярный и любимый народом. Космонавт Алексей Леонов, например, говорил, что это его самый любимый ресторан в галактике. Очень известные люди после посещения нашего ресторана предлагали открываться в Лондоне, Париже, Нью-Йорке — про Москву даже речи не шло. Русская сибирская кухня стала основой всех наших дальнейших проектов, как бы они ни назывались и к какому бы формату не относились. Это и стрит-фуд «Сибирские блины», который уже вырос до крупного ресторанного холдинга и получил звание «Лучшая компания Кузбасса». Это и

стейк-хаус на диком мясе «Фенимор Купер» в Новосибирске, куда привозили и где готовили очень непривычный по тем временам продукт — дичь (оленья, косуля, лося, медведя). Кроме того, в «Фениморе» мы впервые применили технологию приготовления «без сковороды»: ни жареного на масле, ни майонезных соусов — вполне себе ЗОЖ, культивируемый сегодня. А это был 2007 год! Итог — журнал *Forbes* называет в 2009 году «Фенимор Купер» лучшим рестораном Новосибирска, а в 2017-м наш стейк-хаус попадает в топ-100 ресторанов России по версии *Spoon Guide*. Затем мы открываем первый в России гастрономический театр *PirpenHaus*, где начинаем ставить гастрономические спектакли, с которыми до сих пор очень успешно гастролируем не только по столичным ресторанам, но и по всему

”

*Мы провели капитализацию компании. Сегодня у нас большой холдинг с сотней предприятий, где трудятся свыше двух тысяч сотрудников. Мы приобрели здание особняка купца Зедайна для Центра Сибирской Кухни в Новосибирске и огромные производственные площади на Кузбассе для заготовочного производства компании «Сибирские блины». Пора повышать свою рыночную стоимость!*

Кстати, этим опытом уже заинтересовались в Петербурге — городе, где вопрос эксплуатации исторических зданий намного актуальнее, чем в Новосибирске, но даже здесь далеко не каждому ресторатору под силу взяться за такое масштабное предприятие.

Сейчас Бурковские закончили реконструкцию особняка купца

Зедайна, получили разрешение на эксплуатацию здания по желаемому назначению и приступают непосредственно к созданию центра, выйдя, наконец, на финишную прямую. Центр сибирской кухни они видят как огромный комплекс с большими производственными цехами, где можно будет перерабатывать всё сибирское сырьё — дичь,

рыбу, грибы, ягоды, травы и прочее, прочее, прочее, — с ресторанами, обучающими классами, chef's table, библиотекой и лабораторией.

— Мы очень надеемся, что центр по-настоящему откроет нашу Сибирь всему миру! — говорит Анжелика. — И сюда смогут приезжать иностранные коллеги, интересующиеся сибирскими продуктами, и

миру. Совсем недавно, например, провели с большим аншлагом совместный гала-ужин на площадке White Rabbit Family с нашим большим другом Владимиром Мухиным. Его успехам, кстати, мы всегда очень радуемся: Владимир делает большую работу в масштабах всего гастрономического мира. Мы с ним давно дружим, обмениваемся опытом. Наш гастротеатр уникален во многих смыслах. Он первый из российских ресторанов смог не только пробиться в европейский финал конкурса «Пальмовая ветвь», но и войти в тройку лучших ресторанов Европы — это было неслыханное событие, никогда до этого россияне не забирались столь высоко. Но RirpenHaus сумел растопить сердца европейцев, и следующим за нами, бесспорно, было легче. В Новосибирске европейская «Пальма» и до сих пор только у нас!

Проект под названием «Кулинарное ателье «Креп де Кофе» тоже вполне мог представ-

лять Россию на международном этапе «Пальмовой ветви»: его идея и сам формат оказались настолько удачными, что в городе и в регионе появилась масса последователей, делающих сибирский fast casual в том или ином виде. И мы несказанно этому рады!

Рынок развивается, даёт потребителю возможность выбирать, а предпринимате-

лям — быть в тонусе, следить за качеством. А это значит — и продукт на выходе получается более качественным. Молодые амбициозные предприниматели Новосибирска открывают сегодня рестораны, набивают шишки, получают бесценный опыт и открывают новые заведения — это и есть развитие нашего сибирского ресторанного рынка».



Стейк-хаус «Фенимор Купер» в прошлом году попал в топ 100 ресторанов России по версии Spoon Guide



каждый желающий сможет познать Север с точки зрения гастрономической палеонтологии и ботаники.

— Нам это гораздо интереснее, чем просто открывать очередной ресторан, — смеётся Владимир. — Тренды создаём сами, причём такие, которые потом выходят далеко за пределы Новосибирска!

Сегодня у «Группы компаний Владимира и Анжелики Бурковских» большой холдинг с сотней предприятий, где трудятся свыше двух тысяч сотрудников. Они приобрели не только здание особняка купца Зедайна для Центра сибирской кухни в Новосибирске, но и огромные производственные площади на Кузбассе для заготовочного производства компании «Сибирские блины».

Так рестораторы Бурковские пишут сегодня историю Сибири...

### Сообща можно делать великие дела

Эксклюзивные блюда сибирской кухни «Группы ресторанов Владимира и Анжелики Бурковских» официально вошли в

«Гастрономическую карту России», представляя продуктовые бренды Новосибирской области. Из трёхсот сибирских специалитетов, которые вот уже более 20 лет готовят в ресторанах Бурковских, эксперты выделили следующие: «Трио из сибирской момордики», «Строганина из нельмы и муксуна», «Кебаб из медведя» (гастрономический театр PuppenHaus); «Паштет из дикого тетерева», «Тройная уха из сибирских рыб», «Котлета из мяса сохатого», «Фирменный чай из степных сибирских трав» (стейк-хаус

«Фенимор Купер»); «Бифштекс из карасукской говядины», «Креп «Таёжный» с брусникой и кедровыми орехами» (кулинарное ателье «Креп де Кофе»); «Грибница из белых грибов», «Губа лосося в корне сельдерея», «Строганина из дикого пятнистого оленя» (Центр сибирской кухни).

— Тема сибирской кухни — наша, родная, мы в ней как никто разбираемся, — улыбается Владимир Бурковский. — Именно поэтому, возобновив работу в регионе, российская Федерация рестораторов и

”

*Мы очень надеемся, что Центр откроет нашу Сибирь всему миру! И сюда смогут приезжать иностранные коллеги, интересующиеся сибирскими продуктами, и каждый желающий сможет познать Север с точки зрения гастрономической палеонтологии и ботаники.*



отельеров назначила меня руководить сибирским филиалом.

Он рассказывает, как часто слышит жалобы от молодых начинающих рестораторов и поваров на недобросовестную конкуренцию, а иногда и травлю.

— В соцсетях создают фальшивые отзывы, заказывают статьи СМИ, да что там — иногда тараканов с собой в рестораны приносят, закатывая скандал! И даже снимают фейковые ролики! Большие предприятия вроде наших тоже подвергаются нападкам, но у нас уже сложилась определённая репутация: наши гости мало верят таким вбросам. А вот молодым надо помогать!

Он убеждён: сообща можно делать великие дела. И рассказывает о том, как они затевают мероприятия, которые собирают специалистов из всех соседних регионов:

— Недавно, например, провели первый сибирский Шеф-маркет, куда съехались рестораторы, шефы и фермеры из Новосибирской, Томской, Кемеровской областей, Алтайского края. Более ста

Бурковские верят, что в конце концов сольются воедино две профессии — шеф и ресторатор, и рестораторы-шефы начнут заниматься достойными делами: решать социальные задачи, спасая Землю от всемирного голода, а людей — от социального неравенства, решать вопросы экологии, а не засорять нашу планету в бездумной погоне за минутной славой и деньгами.

рестораторов и шефов приехали к нам со своими предложениями! А сейчас открываем крутейший бизнес-инкубатор, в котором молодые рестораторы не только создадут свои первые стартапы, но и получат помощь инвесторов! Круто же, правда?!

Главным достоянием своего региона они считают большое количество вузов и, как следствие, большое количество молодёжи — очень образованных, неформальных и

неформатных молодых людей, жаждущих новых вкусов. Город-миллионник — развивающийся, динамичный, перспективный регион.

— И что нас особенно радует — именно молодые люди сегодня составляют наибольший процент от общего количества гостей в ресторанах и кафе, — делится Анжелика. — За последние три года у нас полностью омолодились наши, казалось бы, сложные гастрономические спектакли: средний возраст гостей теперь составляет 24 года — это прорыв! И не мы их просвещаем, а они — нас! Так, возле нашего ресторана вдруг появляется креативный двор, или кото-кафе, в котором волонтеры пристраивают бездомных кошек в хорошие руки, — всё это делают наши гости!

Именно за этой молодёжью — будущее. Бурковские верят, что в конце концов сольются воедино две профессии — шеф и ресторатор, и рестораторы-шефы начнут заниматься достойными делами: решать социальные задачи, спасая Землю от всемирного голода, а людей — от социального неравенства, решать вопросы экологии, а не засорять нашу планету в бездумной погоне за минутной славой и деньгами.

*Светлана Куликова*

*Благодарим отдел маркетинга «Группы компаний Владимира и Анжелики Бурковских» и лично Елизавету Соболеву за предоставленные фотографии и помощь в подготовке материала*





**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**

# ЭВОЛЮЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Эволюцию собственного производства в современной России можно проследить по нескольким этапам развития: кулинарии советского времени, до 90-х годов, когда в одном заведении производился на внешнюю продажу полноценный ряд блюд, от закусок до горячего; фактическое отсутствие в заведениях блюд для продажи на вынос в переходные 90-е; развитие собственного производства в магазинах и ресторанах как отдельного направления работы в нулевых и, наконец, выделение его в приоритет. Сегодня множество заведений специализируются на торговле take away, развивают собственную службу доставки, и уже появились кафе и рестораны, строящие свою концепцию вокруг продукции собственного производства в принципе.



# Заведение «ВОКРУГ продукта»



Собственное производство у крупных сетей и сетевых заведений — таких как McDonald`s, «Теремок», московские «Му-му» и «Грабли» и прочие — формировалось годами и уже устоялось, хотя и эти заведения постоянно работают над его обновлением и оптимизацией. Однако сегодня появились и активно развиваются рестораны, которые весь свой концепт строят на наличии собственного производства. По сути, их основатели сначала думают о производственных возможностях, а потом о заведении, которое будет реализовывать продукт.



### Модель замкнутого цикла

— Мы можем испечь свой хлеб, сделать свой сыр; у нас есть свои грядки, которые нас обеспечивают зеленью с весны до осени; есть фруктовый сад — я могу заготовить варенья, джемы, компоты, замариновать сливу — идеальную закуску к алкоголю, птице, мясу, салату и даже десерту; у нас свои куры, а значит — яйца, — рассказывает Владимир Леншин, совладелец и шеф-повар закрытого гастрономического клуба «Бенефис Вкуса» (Петербург), руководитель петербургской школы барменов «Точка с запятой». — Специально для нас выращивают птицу, козлёнка, ягнят. У нас своё кондитерское производство — трюфели и шоколад ручной работы. У нас замкнутый цикл! Это модель.

Модель замкнутого цикла: всё, что можно, здесь делают сами — буквально от хлеба до десерта. А между ними — мясо, рыба, сыр, колбасы и прочее.

Владимир Леншин развивает закрытый — а значит, немассовый концепт гастрономического клуба. Более подробно о нём мы расскажем в одном из осенних номеров журнала «Ресторановед». Этот концепт интересен не только своей

Открывая заведение, основанное на работе с продуктом собственного производства, лучше изначально предусмотреть спрос на покупку этого продукта на вынос, а для этого — предусмотреть наличие тары и возможности упаковки.

необычностью, но прежде всего своей перспективой по гостевой прогнозируемости и окупаемости. Однако ценность такой концепции именно в наличии качественных продуктов собственного производства.

А Леонид Гарбар, совладелец петербургского ресторана «Центральный» и президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада, в июне 2018 года пошёл в массовый сегмент городского фаст-фуда — открыл на

Лиговском проспекте, рядом с Московским вокзалом, первое заведение «Центральная пирожковая».

## Пирожковая в центре Петербурга

Первая «Центральная пирожковая» — проект пилотный: как говорит Леонид Петрович, «пробуем рынок».

В целом, пирожковое производство у него уже обкатано в ресторане, однако там размер пирожков в два раза меньше.

— Для отдельной пирожковой мы выбрали «ленинградский» размер пирожков — по 80–100 граммов, — объясняет Гарбар. — В них немного теста и много начинки. При этом тесто у нас на живых дрожжах: раньше ведь его не разрыхляли — мы тоже работаем без химических разрыхлителей.

Пирожков 16 видов: девять печёных и семь жареных. Начинки разнообразные: мясо, картофель с селёдкой, гречневая каша с куриной печенью, зелёный лук с яйцом, творог и изюм, просто творог, просто изюм, морковь, капуста, повидло, яблоки. Конечно, есть и сосиски в тесте.

— Начинка из гречневой каши с куриной печёнкой — это рецепт ещё из Советского Союза, — говорит Леонид Петрович. — Когда я прочитал его, то понял, что это вкусно. Попросил выпечь — вкусно! Но такая начинка сейчас непривычна, и народ не особенно выбирает эти пирожки. Самые популярные у нас — с капустой, а также с повидлом (жареные). И, конечно, классика — зелёный лук с яйцом, мясо.

Повидлом, так же, как и тестом, в пирожковой гордятся: рассказывают, что оно настоящее, без химии — «яблочное, армейское», такое же, какое было в Советском Союзе.

Тесто и начинки привозятся в пирожковую из ресторана. На самой точке тесто расстается, потом из него лепят и выпекают пирожки.

Кроме основного продукта, на точке продаётся куриный бульон, морс, компот из





сухофруктов — «Школьный». При этом гости за компотом часто приходят со своей тарой — с бутылками, — покупая его на вынос. Поэтому в пирожковую очень быстро пришлось приобретать пластиковые бутылки для собственного розлива.

### Расчёт на тиражируемость

Объём вложений в «Центральную пирожковую» — заведение на 72 кв. метра — составляет около 3 млн рублей, добрая треть из которых ушла на оплату двойной аренды: требовалось оставить депозит. Около 1,2 млн рублей составила стоимость оборудования; остальное забрал ремонт.

Трафик большой, но народ пока привыкает, не всегда замечая новую точку, в которой всего 6 посадочных мест и 18 стоячих.

— Удивительно, но при свободных сидячих местах люди часто стоят, хотя есть также гости, которые устраиваются сидеть и с компьютером, и с чемоданами (вокзал-то рядом), — рассказывает сотрудник пирожковой.

Цена пирожков варьируется от 30 до 60 рублей, а с 21 до 22.00 (последний час перед закрытием

заведения) все пирожки продаются по 30 рублей.

Гости — сотрудники всей прилегающей к точке структуры, обслуживающий персонал окружающих компаний. В дни чемпионата было много иностранцев. Иностранцы, кстати, по словам персонала, выбирают пирожки с овощными начинками, а мясные часто игнорируют.

В смену на точке работают шесть человек. Именно персонал является самой большой сложностью данной концепции.

— Даже пекари, называющие себя профессионалами, часто не умеют печь жареные пирожки, — рассказывает Леонид Гарбар. — С фритюром вообще мало кто умеет работать. Опять же: русские на позиции простых пекарей не хотят идти, а с восточным контингентом, который готов работать, тоже есть свои проблемы. Во-первых, у них вместо пирожков частенько получаются хычины. А во-вторых (по всей видимости, связанное с «во-первых») — они запросто могут поменять рецептуру, объясняя это тем, что «у нас делают так» и «я так привык».

Чтобы выйти на точку безубыточности, месячный оборот

Заведение с наличием собственного производства часто хорошо тиражируется, и расширение его до сети выглядит логично. Однако опытные рестораторы советуют не открывать сразу «столицот» точек, а отработать все процессы на пилотном проекте, который быстро покажет слабые звенья цепи и поможет их ликвидировать.

подобного заведения, по словам Леонида Петровича, должен быть выше миллиона рублей. Поэтому расчёт только на тиражируемость концепции — превращение её в сеть.

### Планета лазаний

Если у Леонида Гарбара в качестве главного продукта выступает понятный на нашем рынке пирожок, а концепцией заведения — столь же понятная пирожковая, то концепт, который планирует развивать в Петербурге известный шеф-повар Константин Балаханов, совершенно необычен. С одной стороны, это также монопродукт, с другой — мультиформатное заведение: одновременно кулинария домашней кухни, магазин и небольшой ресторанчик «для своих».

— Я хочу готовить лазаньи в стиле Испании, Саудовской Аравии, в стиле Германии, Бельгии — каждая лазанья узнаваема! — рассказывает Konsta Bala: именно под этим именем он развивает и собственный бренд, и собственное заведение. — У нас будет «Планета лазаний»: лазанья «Болонезе», «Фруто ди маре», лазанья «Пьяного

**Главная ошибка тех, кто открывает точки, основанные на производстве собственного продукта, — неграмотное расширение ассортимента. Булочная + кофейня или лазанья + паста — это логично. А вот булочная, пирожковая, кондитерская и ещё немного завтраков и ланчей — явное размывание концепции, грозящее владельцу убытками.**

итальянского охотника, который её потерял, а мы нашли», — с копчёной курицей с индейкой и грибами, — он смеётся.

Проработки уже идут, лазанья порционирована, каждая порция проходит шоковую заморозку и вакуумируется.

— В микроволновке нашу лазанью разогревать нельзя: я считаю, что в этом случае любой продукт теряет свой вкус, — объясняет Балаханов. — Чтобы люди не разогревали готовое блюдо таким образом, мы в пакетах предусмотрели вставку из фольги: понятно, что металл напомнит им о необходимости правильного разогрева лазаньи.

Правильный — это в воде температуры 75 °С или в духовке.

Кроме лазаньи, в Konsta Bala планируют производить и по той же технологии упаковывать бургеры, панини, паста — всего понемногу, потому что всё это является лишь дополнением к главному продукту — лазанье.

### **Шеф-повар должен влиять на своего поставщика**

Всё производство Konsta Bala вместе с небольшим — всего на 16 посадок («Семнадцатого не будет!» — подчёркивает шеф-повар) — торговым залом располагается на ул. Рылеева, 25, в помещении с отдельным входом. И не просто отдельным — а на нижнем этаже, со ступеньками и под козырьком, что позволит Балаханову

оформить вход как небольшую лавочку-едальню, где, проходя мимо, можно будет купить необходимый «перекус» и тут же съесть его. Или нести домой / в офис.

Внутри на широких подоконниках — чайная станция, кофейная, стеклянная (с аккуратно составленной красивой посудой), на столах — цветы и разноцветные тарелки: ярко, стильно, весело!

Вечером он открывает дверь под запись, для друзей, днём — готовится к вечеру и готовит продукцию для кулинарии-магазина домашней кухни.

Продукты Балаханов подбирает сам. В прошлом году он проехал по всей Ленинградской области, познакомившись со многими фермерами и договорившись с ними о поставках: птица, форель, сом, кролик и прочие продукты у него исключительно местные.

Хлеб ему на собственном производстве печёт французский хлебопёк, причём привозит Балаханову

чуть-чуть недопечённым, чтобы тот его заморозил, а при разогреве — допёк. Таким образом хлеб здесь всегда свежий.

— Я профессионал, я умею выбирать лучшее, — говорит Konsta Bala. — Мой девиз — Less is more: «Меньше — это больше»! Мы не покупаем десять кг гнилой картошки, чтобы после чистки и убирания лишнего остался пшик. Мы покупаем два кг хорошей! И остаётся — при правильной чистке — фактически те же два кг. Причём вкусной картошки, а не с запахом гнили.

При этом Балаханов вместе с фермерами, к которым продолжает постоянно ездить и после заключения договоров, доводит вместе с ними их продукцию до более высокого качества, объясняя, чего не хватает и с чем ещё нужно поработать. «Шеф-повар должен влиять на своего поставщика!» — считает он.

Ставку он делает не только на местный продукт и собственный подход к классическому блюду. Концепт обязывает проведение тематических вечеров: виниловых, вечеров поэзии Серебряного века — да хотя бы и совместных просмотров матчей, для чего у него установлено несколько телекамер (в том числе одна в туалете), чтобы смотреть их без перерыва.

На самом деле крутой шеф имеет мечту: заработать денег для того, чтобы и дальше спокойно давать мастер-классы по приготовлению еды детям из детского дома, которые сегодня живут вполне обеспеченно, но подобных — домашних! — знаний им никто не даёт.

**Качество продукта — пожалуй, краеугольный камень заведения с собственным производством. При этом сегодня мало просто выбрать производителя: важно с ним вместе работать над качеством продукции, добиваясь его повышения и используя ферму как базовую площадку своего заведения.**



# HOBY R KAZAN CA 2018

# 24-26 Октября



# HOSPITALITY & GASTRO EXPO

18+

ПЕРСОНАЛ

СЕРВИС

МАРКЕТИНГ

ЗАКУПКИ

ОТЧЕТЫ



Султан Сафин,  
основатель сети халяльного  
быстрого питания "Тубетей",  
г. Казань

[www.horeca-kazan.ru](http://www.horeca-kazan.ru)

реклама

# Сбыт своей продукции: очевидные пути не всегда очевидны



Классические виды производства — мясное, хлебобулочное, кондитерское и прочие — занимают важное место в ресторанном бизнесе. И рестораторы сегодня ищут новые форматы для продажи своей продукции — небольшие лавки, кафе-магазины и даже крупные торговые сети. Прежде чем открыть в Петербурге собственное заведение, Goneli Daily, его владелица Александра Тузова опробовала разные форматы и остановилась на одном: кулинарной лавке. При этом, несмотря на положительный в целом опыт продажи собственной продукции в крупных торговых сетях, Александра относится к этому пути весьма двояко.



## Кулинарная лавка на излучине Невы

Иногда рестораны организуют собственное производство фактически внутри торгового зала — чтобы гости видели, как производятся продукты. Но чаще всего производственные цеха оборудуются всё же или на базе ресторанных подсобных помещений, или отдельно — особенно если производство рассчитано не столько на данное заведение, сколько на внешнюю продажу.

Именно так — отдельно от заведения — организован производственный цех петербургской кулинарной лавки Goneli Daily, дочернего предприятия ресторана «Садахар» (владельцем которого является отец Александры и в котором, собственно, и размещается производство).

Кулинарная лавка располагается в разноэтажном комплексе «Дом на излучине Невы» на Пискаревском проспекте, д. 1. В качестве названия Александра

использовала родовое имя отца — Гонели. Акцент в заведении сделан на классических блюдах грузинской и русской кухни. Также большое внимание в меню уделено разнообразным завтракам, которые пользуются у гостей большой популярностью.

Магазин и кафе объединяет продукция собственного производства: именно она лежит в основе кулинарной лавки и составляет 30% всех продаж. В магазине, кроме неё, — фрукты, овощи, бытовая химия.

Блюда собственного производства много: хинкали, пельмени, вареники, жюльены, блинчики и сырники, а также выпечка — кубдари, лобиани, хачапури по-аджарски. Всё это позволяет сократить число дополнительных блюд: фактически, помимо продукции своего производства, в кафе готовится лишь пара салатов, несколько холодных закусок и супы, а из горячего — такие блюда как чахохбили и котлеты по-киевски.

В зале 20 посадочных мест; оборот самых популярных столов, расположенных у окна, составляет пять-шесть раз в день, менее популярных — два-три. Средний чек при этом составляет 500 рублей, что является полноценным обедом либо ужином с напитком.

Преимуществом кулинарной лавки, объединяющей магазин и кафе, является привлечение разных покупательских потоков. Утром сюда спускаются на завтраки жильцы дома. Вечером они могут здесь же либо поужинать, либо купить продукцию собственного производства, чтобы приготовить её дома, либо заказать себе ужин с доставкой на дом к определённому времени. Каждому блюду соответствует своя удобная одноразовая упаковка, сохраняющая тепло.

Сотрудники близлежащих офисов приходят на бизнес-ланчи. Они же заглядывают в кафе по вечерам — посидеть после рабочего дня и/или купить еду домой.

Но перед тем как открыть кулинарную лавку, Александре потребовалось получить необходимый опыт и образование. Она не только освоила управление производством, но и получила два образования — экономическое и поварское, а также закончила курсы в знаменитой школе Le Cordon Bleu в Париже.



**Чтобы быть востребованным, нужно непрерывно получать новые знания**

В семейном бизнесе Александра с 12 лет: её отец был

собственником универсама. После его продажи он открыл банкетные залы, ресторан «Садахар» и запустил производство замороженной продукции.

Еще школьницей Александра развешивала в универсаме

## Продажи в мелких магазинах намного мощнее, чем в крупных сетях

Как бесплатно попасть со своей продукцией на полки крупных торговых сетей? Представить качественный продукт! Другое дело — всегда ли нужно туда стремиться?..

*«На определённом этапе развития нашего производства мы распространяли свою продукцию в сетях «Метро Кэш энд Кэрри» и «Перекрёсток». При этом за место на полке ни одной из них мы не платили ни копейки. Так получилось, что в руководстве одной из сетей были люди, которым очень нравился наш ресторан, и когда открылось производство, они узнали об этом и сами предложили прислать коммерческое предложение. Первый раз его у нас не приняли:*

*представителям сети, которые принимали решение в Петербурге, оно не понравилось. А потом мы неожиданно получили отклик из столицы: руководство сети в Москве предложило прислать им коммерческое предложение. Помню, как мы отправляли туда машину: купили для этого специальный холодильник, чтобы довести продукт при нужной температуре, — это было целое событие. Отец отнёсся к этой моей затее скептически. Но в Москве наша продукция*

*очень понравилась, и они спросили питерский офис, почему те отказали? Нас пригласили вновь и... приняли. Так наша лепная продукция попала на полки магазина. В другую же сеть я «стучалась» уже сама. Сначала несколько раз заполняла форму на сайте, безответно подавая заявку, а потом нашла электронный адрес менеджера отдела закупок совершенно другого магазина. И здесь всё каким-то образом сошлось. Я написала обычное коммерческое предложение,*

ценники, проверяла сроки годности товаров. Отец, видя её живой интерес, стал доверять ей несложную для ребёнка работу и ненавязчиво вводит в курс дела.

Полноценно она вошла в семейный бизнес пять лет назад, на этапе открытия ресторана, когда окончила экономический факультет СПбГУ и Университет EBS права и бизнеса — European Business School — в Париже. Её сразу же оформили как генерального директора, но эта должность существовала лишь на бумаге: на деле всем по-прежнему управлял отец.

Поначалу, хотя она постоянно находилась на работе, её КПД, как она признаётся, стремился к нулю.

И тут отец решил запустить собственное производство. Тогда-то у Александры и появилась возможность объединить теорию с практикой, ведь производство нужно было строить с самого начала, и в теории она понимала,

**Преимуществом кулинарной лавки, объединяющей магазин и кафе является способность привлечь совершенно разных покупателей — жильцов окрестных домов, офисных сотрудников, проходящих мимо людей: кто-то заходит купить продукты, кто-то — пообедать или поужинать.**

где может быть полезной. Но практически, по-настоящему, помочь она могла, лишь погрузившись в работу с головой.

В 2015 году производство было открыто, заработав сразу достаточно мощно — хинкали, пельмени и вареники лепились и для ресторана, и для небольшого магазина при нём, а потом и для супермаркетов нескольких петербургских сетей.

За год наблюдений, пока отец настраивал все производственные и ресторанные процессы, Александра поняла, насколько ей не хватает знаний в поварском деле. И вот, после университета и французской бизнес-школы, она проходит ускоренную — четырехмесячную — программу обучения в Колледже кулинарного мастерства на Руставели, становясь поваром 3-го разряда и получая базовые знания.

*на которое либо никто не отвечает, либо отвечает робот. А мне вдруг позвонили буквально через пять минут с вопросом: «Девушка, а как вы собираетесь торговать в нашем магазине с такими ценами?» Я объяснила, что хочу договориться с другой сетью но, к сожалению, на прямые контакты мне не выйти. «А давайте я вам дам прямые контакты, а вы подумайте, как снизить цену для нас, потому что я сама очень ценю вашу продукцию и покупаю её».*

*В цене так и не сошлись, но так я вышла на желаемую сеть.*

*Словом, проще всего сказать: «Ой, везде всё куплено!». Но я уверена: свою продукцию*

*можно пристроить на полки сетей. Это сложно, муторно и долго — и действительно, иногда проще выбрать «платный вход». Но если затратить чуть больше сил и времени, то можно попасть на полки и без вложений. Однако мало попасть в сети: когда ты там оказался, нужно постоянно следить за выкладкой, заниматься внутренним продвижением, проводить дегустации. Мало того что в сетях большие наценки (логика ценообразования мне до сих пор остается неясной, так как на продукт стоимостью 100 и 500 рублей процент наценки одинаковый), там не всегда правильные условия хранения, и в нашем случае продукция*

*периодически может оттаивать, особенно в летнее время. Начались жалобы от покупателей то на слипшиеся пельмени, то на потрескавшиеся хинкали. Нам пришлось оправдывать свою репутацию — возить покупателям продукцию на замену. В конце концов так работать стало невозможно, на наши жалобы не реагировали, и нужно было решать: нанимать мерчендайзеров, которые следили бы за выкладкой на ежедневной основе, или выводить продукцию из сетей. Мы приняли второе решение: продукцию вывели. Кстати, это тоже было не просто: одна из сетей угаривала остаться нас два*

”

«Я занимаюсь собственным производством не так долго, но могу сказать следующее: его возможности безграничны. Другое дело, что если ты ставишь в приоритет качество, то доказывать покупателю, почему именно твой продукт стоит этих денег, нужно будет постоянно, а собственная прибыль в краткосрочной перспективе уйдёт на второй план. Однако этот подход в моём понимании гораздо правильнее, чем быстрая прибыль, но полученная за счёт обмана покупателя».

Однако ресторанное дело, тем более производство требует знаний во множестве областей. Александра понимает, что, ликвидировав пробел в одном направлении, у неё остаётся ещё один, не менее важный — нехватка знаний в том, что касается особенностей работы с тестом.

И вновь — здравствуй, Франция! Теперь уже — курсы по

выпечке в знаменитой парижской школе Le Cordon Blue. После возвращения Александра совместно с пекарями начала применять французские технологии как при приготовлении теста для пельменей, так и при выпечке хлеба и круассанов.

Не стоит забывать, что она при этом не оставляла производство, которое к этому времени не без

её помощи сильно расширилось: семейная лепная продукция продавалась уже на прилавках таких сетей как «Метро Кэш энд Кэрри» и «Перекрёсток».

### Обороты собственного производства растут

11 марта 2018 года Александра открыла первую кулинарную

месяца. Но решение уже было принято, кроме того — хочу заметить, что продажи в небольших магазинах намного мощнее, чем в крупных сетях. Там есть другая проблема: небольшие качественные магазины крупные сети просто уничтожают, открывая напротив друг друга одинаковые супермаркеты и не давая возможности вырваться малому бизнесу.

Мы, к примеру, с первого дня работаем с супермаркетом Super Babylon, который находится на Тульской и Малом проспекте П.С.: там наценка ниже, чем у крупных сетей, условия хранения идеальные, ассортимент интереснее, но уже. У покупателя глаза не разбегаются, и он хорошо

берёт нашу продукцию. Сейчас у нас есть предложения о сотрудничестве от одной крупной сети, но теперь, попробовав все самостоятельно изнутри, мы поняли, что нам с нашим продуктом

нужен совсем другой путь развития. По сей день мы работаем только с сетью супермаркетов «Лэнд», качество работы которой нас по большей мере устраивает.





лавку Goneli Daily, и теперь планирует развивать концепцию кафе-магазина в других жилых комплексах Петербурга.

В апрельском номере 2015 года мы писали о производстве хинкали и пельменей в ресторане «Садахар». Сегодня оно расширилось: там готовят три вида пельменей, два вида хинкали, четыре вида вареников, котлеты «Киевские», жюльены в блинах, два вида блинов — в месяц производится порядка двух тонн лепной продукции.

При этом пельмени в «Садахаре» по-прежнему только категории А: фарш состоит на более чем 80% из мяса, остальное — лук и зелень. Хинкали — категории В: воды и специй в их фарше должно быть больше, чем в фарше для пельменей, поэтому процент соотношения мяса к остальным ингредиентам ниже. Пропорция фарша и теста в пельменях и хинкали — 50 на 50%.

— Покупатели, к сожалению, зачастую привыкли к другому

вкусу начинки, и перестроить их вкусовые рецепторы на настоящий продукт достаточно сложно, ведь они уверены, что до этого всё время ели «качественные пельмени за 100 рублей» и это у нас что-то не то, — говорит Александра. — Это фактически так же, как рассказать в самом конце обучения, что делить на ноль все-таки можно...

Стоимость сырья составляет 195–250 рублей за килограмм в зависимости от вида продукта. При этом наценка с учётом качества продукции, уровнем закупленного оборудования, количеством работающих сотрудников минимальная. Сегодня упаковка хинкали говядина / свинина весом 320 граммов (4 штуки) стоит 170 рублей, упаковка пельменей весом 450 граммов — в среднем 260 рублей.

В целом, на производстве работают 10–15 человек в день в зависимости от заказа, каждая лепщица производит ежедневно до 300 хинкали — порядка 24 кг.

С появлением в команде кондитера Ольги Михайловой расширился кондитерский цех: сегодня в нём выпускаются пастила, зефир, орешки со сгущённым молоком, безе, торты.

Также в планах — производство колбас: все проработки в самом разгаре. Это более сложно: колбасы запланированы сыровяленные, на их выдержку требуется больше месяца, и их полноценное производство ещё впереди.

— Я занимаюсь собственным производством не так долго, но могу сказать следующее: его возможности безграничны, — считает Александра. — Другое дело, что если ты ставишь в приоритет качество, то доказывать покупателю, почему именно твой продукт стоит этих денег, нужно будет постоянно, а собственная прибыль в краткосрочной перспективе уйдёт на второй план. Однако этот подход в моём понимании гораздо правильнее, чем быстрая прибыль, но полученная за счёт обмана покупателя.

# Доставка как дорогой подарок клиенту



Очень часто следующим шагом после создания собственного производства становится развитие доставки. По сути, доставка — совсем другой бизнес, нежели производство или заведение общественного питания, со своими тонкостями и сложностями. Для их раскрытия мы обратились к опыту Максима Бортникова, совладельца компании Manga Sushi, ставшей за 10 лет одной из крупнейших сетей японских ресторанов и цехов доставки в Казахстане.



## В кризис мы просто пожертвовали своей прибылью

— На создание первого ресторана мы потратили 20 тысяч долларов — это очень немного, — рассказывает Максим. — Потом нам пришлось продать машину и занять ещё 10 тысяч долларов. Делали всё сами, без ремонтной бригады. Покупали б/у оборудование, отмывали его. На открытие второго большого ресторана мы копили два года. Делали это целенаправленно, не привлекая кредиты и господдержку. На тот момент один квадратный метр заведения нам обошелся в тысячу долларов.

Посетители Manga Sushi, как рассказывает Бортников, съедают в месяц тонну риса и пять тонн рыбы. 80% продуктов, которые используются при приготовлении японских блюд — импортные: например, рыба норвежская, а креветки и угорь из Азии. При этом каждый скачок курса доллара — шок для бизнеса.

В августе 2015-го, когда значительно упала покупательская способность и большинство людей давно перешли в режим

Цех по доставке Максима Бортникова стал первым в Казахстане, предложившим доступную по цене японскую еду, переместив её из премиального в средний ценовой сегмент. Тремя ресторанами и тремя цехами доставки управляет Максим Бортников, курирующий развитие бизнеса. Его друг и совладелец сети Тарас Бас отвечает за гастрономическое содержание проекта. В их подчинении работают порядка 140 человек.

экономии, компаньоны не стали уменьшать порции и не сделали замену продуктов. Единственное — они незначительно повысили стоимость готовых блюд. «Мы просто пожертвовали своей прибылью», — говорит Максим. Потом постепенно адаптировались к среде, и сейчас, по его словам, работают на приемлемом невысоком уровне маржи.

Название компании дали не по названию известного всем фрукта. Manga — это японские комиксы: именно на них сделал

ставку Бортников, чтобы выделиться на рынке своей упаковкой и продукцией в целом.

— Доставка еды — сложный бизнес, — говорит он. — Потому что сервис и упаковка занимают в нём равное положение с продуктом. Поэтому всем процессам бизнеса нужно уделять очень много внимания и постоянно оптимизироваться. По сути, в бизнесе доставки всё вертится вокруг этих процессов, и если у вас есть управление и контроль над ними, то вы зарабатываете. А управление и контроль сегодня немыслимы без автоматизации всех процессов!

Для быстрого обслуживания покупателей требуется система автоматизации. В `r_keeper_7` вы можете самостоятельно настраивать интерфейс и формировать меню по категориям блюд; располагать кнопки и функциональные клавиши так, чтобы оформление заказа занимало минимум времени; использовать автоматические напоминания и подсказки для кассиров; создавать стоп-листы. Для продажи весового товара понадобятся электронные весы, интегрированные с системой `r_keeper`.

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

## В продукте искали сбалансированный вкус

Основой любого бизнеса, его сердцем является продукт. И он, как считает Бортников, обязан быть ярким, видным на рынке — крутым, — иначе все дальнейшие действия бессмысленны.

Поэтому выбор продукта — крайне важный этап. Японскую кухню компаньоны выбрали, потому что она всегда находится в пятёрке топовых позиций у жителей любого города по частоте заказов, в том числе и по доставке. Кроме того, у неё большие возможности по температурному режиму, она удобна в доставке, остаётся красиво

## Процессы доставки

1. Поступление заказов – онлайн через сайт и мобильное приложение. Данные точки контакта генерируют деньги, и они обязаны быть «user friendly»: стильными, привлекательными, с удобной навигацией, вся информация на одном экране – словом, максимально простыми и удобными. Вместо мобильного приложения сегодня достаточно сделать мобильную версию сайта.

Сайт и мобильное приложение, если оно есть, нужно интегрировать со своей внутренней программой автоматизации. В Manga Sushi все заказы, полученные через сайт и мобильное приложение, автоматически попадают во фронт-офис оператора. Поэтому в техническом задании разработчику

важно уделить особое внимание юзабилити и дизайну. И желательно, чтобы все три инструмента – программа по автоматизации, сайт и мобильное приложение – были на одной платформе, на одном сервере. Это позволяет экономить время и ресурсы на внесение каких-то изменений: вы что-то меняете на одном месте – и меняется сразу везде.

– Офлайн. Обычно таким образом заказ поступает на телефон, и главной заповедью должно стать: «Никогда не занято!». Эта проблема решается также технологией – IP-телефония связана с внутренней программой автоматизации, – и правильно выстроенной системой мотивации или сдельной оплатой труда.

Номер дозвона должен быть понятным, лучше использовать мессенджеры, можно телеграмм-бот, и не забывать вбивать имена своих клиентов в мессенджеры: всегда приятно, когда к вам обращаются по имени.

2. Обработка заказа. Обычно это делается колл-центром, который чаще всего централизован. На этом этапе очень важна скорость. Сегодня есть возможность видеть, кто тебе звонит, видеть историю заказа этого клиента – именно поэтому здесь важно уделить внимание автоматизации всех процессов. Использование этой функции позволяет сократить обработку заказа вдвое и вызвать положительную эмоцию у клиента, когда оператор сразу называет

---

Доставка продукции обязательно должна быть автоматизирована.

В r\_keeper специально для доставки есть решение Delivery. С его помощью можно находить оптимальный маршрут, закреплять несколько адресов за каждым клиентом, хранить информацию по заказам – всё направлено на то, чтобы сократить время обслуживания. Для контроля есть модуль «Менеджер доставки», где видны статусы заказов, передвижения курьеров на карте. Модуль «Тепловая карта заказов» даёт возможность выявить наиболее и наименее активные зоны доставки и на основе полученной информации разработать точечные маркетинговые акции.

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

---

его по имени.

Далее операторы отправляют заказ на кухню, и начинается следующий этап.

**3. Процесс приготовления и упаковки.**

Каждый цех должен быть настроен чековым принтером, и все заказы, которые приходят от операторов, должны быть распределены удобным и понятным для поваров образом.

Заказ может включать в себя, к примеру, суши, пиццу, десерт и так далее. При этом «суши» выходят на суши-цехе, «пицца» — на пицца-цехе, «десерт» — на кондитерском. И есть отдельная единица — упаковщик, у которого выходит общий заказ для максимально быстрого сбора и передачи этого заказа курьеру.

**4. Передача заказа курьеру.** Здесь важно определить чек-пойнт — то есть момент передачи заказа от кухни курьеру. Это два разных подразделения, и оператор, который может находиться в другом офисе, должен понимать, на какой стадии подготовки находится заказ, чтобы иметь возможность оперативно извещать об этом звонящего клиента. Для каждого подразделения крайне важно определить временные лимиты. Для кухни это лимиты по приготовлению каждого блюда, а для курьеров — лимиты по радиусам

зон доставки: например, 15-минутный радиус, 30-минутный, 45-ти и так далее. Операторы, соответственно, должны ориентироваться именно на эти временные лимиты — это удобно и им, и клиентам.

**5. Заказ в пути.**

Это, пожалуй, самый сложный этап. Потому что обычно он бесконтрольный. Мало кто знает, чем занимается курьер в пути — либо действительно доставляет заказ, либо он доставляет заказ вместе с попутным пассажиром. «Внятных разработок по решению этой проблемы я не знаю, и мы решаем этот вопрос правильной мотивацией», — говорит Максим Бортников.

**6. Заказ у клиента.**

В *Manga Sushi* курьер использует мобильное приложение, привязанное к внутренней программе автоматизации и крайне понятное. Он видит заказ, его детализацию, адрес, сумму, у него тут же работает навигатор. Курьер приезжает по нужному адресу, отдаёт заказ, выставляет чек-пойнт, и оператор видит, что заказ доставлен.

«Автоматизация помогла нам организовать, упростить, оптимизировать все эти процессы, сэкономить деньги и увеличить операционную ёмкость», — объясняет Максим Бортников.

выглядеющей после правильной перевозки и, конечно, полезной.

— Проведя анализ подобного продукта конкурентов, мы поняли, что у одних он слишком маленький, у других, напротив, — слишком большой, — говорит Максим. — Всё это привело нас к поиску сбалансированного вкуса: каждого ингредиента должно быть ровно столько, чтобы вкус и размер был идеальным.

Средний чек у конкурентов был очень высоким, и суши могли позволить себе не все. Начинаящие бизнесмены поставили перед собой цель сделать этот продукт доступным по цене и при этом превосходящим продукты конкурентов по качеству, что позволило им закрепиться

---

## Бизнес доставки жидется на:

- пониманию, что сервис и упаковка занимают равное положение с продуктом;
  - правильной организации самовывоза;
  - постоянной оптимизации процессов.
- 

на рынке. «Определяя для себя фундаментальные ценности и принципы, вы определяете будущее для своего производства», — говорит Бортников.

## Упаковка как реклама продукта

— Свой продукт можно доставлять в чём угодно — в бумаге, пластиковых боксах и



Максим убеждён: чтобы сразу стать заметным игроком рынка, нужно продумать яркую упаковку, отличающую данный продукт от всех других

## Сдельная оплата труда: сотрудники управляют своей зарплатой

Сдельная оплата труда — оплата труда сотруднику в соответствии с его производительностью. Для собственника это фиксированная статья ФОТа, а для сотрудника — уникальная возможность управлять собственной заработной платой.

У оператора колл-центра в Manga Sushi ставка за приём заказа составляет 20 рублей и ещё 2 рубля — за каждое блюдо.

— В этом подразделении нам было проще всего внедрить сдельную оплату труда, что мы и сделали, используя внутреннюю программу автоматизации и статистику, — рассказывает Максим. — Для этого мы определили, сколько времени занимает обработка одного заказа одним оператором; посмотрели, сколько заказов приходит в тот или иной часовой промежуток; разделили всё это по дням недели и точно выяснили, какое количество заказов приходит в конкретный час конкретного дня недели. И если сначала у нас всегда сидели шесть операторов, то потом мы распределили их по дням недели и по времени в каждый из этих дней, сократив или увеличив их количество. К примеру, утренняя смена у нас начинается с двух человек, к обеду приходят ещё двое и так далее: с ростом коли-

так далее, — но тогда вы становитесь массовой и просто сливаетесь на рынке со всеми остальными, — рассказывает Максим. — Мы запустили тренд упаковки с картинкой-манга, разрабатывая её очень упорно: мы пробовали разную толщину картона, мелованный и немелованный, разный размер и прочее. В результате взяли за основу японский классический бента-бокс.

Через три месяца все заказы отдавались только в фирменных коробках. Продукт стал рекламой самому себе, и заказы «суши от Manga» начали сравнивать с дорогими подарками.

При этом упаковывать нужно не только продукт, но и машины с курьерами — это также

брендируйте их, — советует Максим. — Они начинают работать рекламой. Чем больше их становится, тем выше растёт узнаваемость бренда и тем большая вероятность того, что человек, стоящий в пробке, наконец-то загуглит постоянно мельтешащее название и станет вашим клиентом.

Лучший вариант в этом отношении — парк собственных автомобилей одной марки и одинаково «упакованных». Для начала можно обойтись наклейками на капот, заднее стекло личного автомобиля курьера. Не все на это идут, но здесь играет роль дополнительная мотивация — другой процент от заказа или бонус в конце месяца тем, кто ездит на таких фирменных автомобилях.

”

*Продукт — сердце любого бизнеса. Он должен быть ярким, видным на рынке — крутым. И при этом очень качественным: иначе все остальные действия бессмысленны.*

реклама по городу со своими преимуществами: она недорога в реализации и имеет большой охват.

— Поэтому даже если у вас пока только два курьера,

Курьер — лицо компании и также должен быть «упакован» соответствующе, по возможности, отличаясь от остальных игроков рынка.

чества заказов мы увеличиваем число операторов.

При этом ФОТ этого подразделения сократился в целом на 4%, а зарабатывать каждый из его сотрудников-операторов

## Как просчитать сдельную оплату труда

- провести анализ рынка труда, чтобы понять средний уровень зарплаты сотрудников на рынке, добавить к нему 20%;
- замерить количество времени на один процесс;
- собрать статистику заказов за три-пять месяцев.

стал больше. Кстати, попутно была совершенно искоренена проблема курения! В операторы они теперь не бегают, точно понимая, что для них дорога каждая минута.

### Как получить лучшие кадры

— Поэтому прежде всего важно определить уровень зарплаты, которую вы готовы платить

средняя зарплата у повара, и добавили к ней 20%. Таким образом мы получили лучшие кадры.

Потом сделали замеры по тикет-тайму: замеры, какое количество времени уходит на приготовление каждого блюда. В суши-баре, к примеру, различие во времени приготовления блюд составляет от 10 секунд для самых простых суши до 5 минут для ассорти. В среднем, блюдо суши-бара готовится за 3 минуты.

А далее благодаря внутренней программе автоматизации провели внутреннюю статистику заказов за 3–5 месяцев: взяли, к примеру, восемь понедельников и посмотрели, сколько блюд продаётся в каждый промежуток времени на каждом цеху.

— Теперь мы чётко знаем, что с 10, например, до 11-ти у нас



*Мы ввели сдельную оплату труда — оплату труда сотруднику в соответствии с его производительностью. Для собственника это фиксированная ставка ФОТа, а для сотрудника — уникальная возможность управлять собственной заработанной платой.*

У поваров примерно то же самое: ставка за блюдо, приготовленное в определённый промежуток времени. Например, с 12 до 13.00 готовится сто блюд. При умножении на ставку получается 2000 рублей. Если бы эти блюда готовили четыре повара, все получили бы эти деньги поровну.

У су-шефа ставка чуть ниже, но он получает от общего количества блюд, проданных в смену, — потому что он несёт ответственность за соблюдение технико-технологических карт.

У курьера ставка за каждый вовремя привезённый заказ — 150 рублей, а не вовремя — 75.

своим сотрудникам, — объясняет Бортников. — Например, чтобы определить уровень зарплаты поварам, мы провели анализ рынка труда; поняли, какая

продаётся на суши-баре 40 блюд. Знаем, что один человек в час может готовить 20 блюд (в среднем, 3 минуты на блюдо). И мы теперь знаем, что в этот час в

## Формула вычисления ставки за блюдо

Количество поваров

х

лучшая зарплата на рынке

/

среднее количество блюд за месяц

=

ставка за блюдо.

## Как покупать столько, сколько потом будет продано

- определить частоту поставок и объём того или иного продукта;
- определить места хранения продуктов и разработать чёткую маркировку, чтобы знать, что каждый продукт находится именно в предназначенном для него месте;
- правильно составить технологические карты на блюда и полуфабрикаты.

смене на суши-баре должны работать два повара! — улыбается Максим.

Весь день был разбит на две 8-часовые смены, и в первую смену работают 3 человека, во вторую — 4. При этом сотрудникам разрешено брать две смены подряд: они сами вписываются в график, но брать можно не более восьми смен в неделю — за этим следит су-шеф.

— Когда мы поняли, сколько поваров нам нужно и какую зарплату мы хотим им платить, мы эти данные умножили и разделили на среднее количество

заказов в месяц, — продолжает Максим. — Так вышли на ставку 20 рублей за блюдо. Несколько месяцев перепроверяли эту формулу, чтобы понимать, зарабатывают наши сотрудники сумму, которую мы хотим им платить, или не зарабатывают. В результате показали эту формулу сотрудникам, сказав им: «Ребята, вы работаете по тому графику, который удобен нам, а в конце месяца, если вас зарплата не устроит, мы выплатим вам по старому формату». В конце месяца все выбрали новую форму оплаты.



## Какое количество продуктов нужно закупать для доставки, или Закуп от продаж

С количеством продуктов, которые необходимо закупать, на первый взгляд всё понятно: закупать нужно ровно столько, сколько потом будет продано.

Но чтобы управлять процессом и контролировать его, важно определить частоту поставок и объём того или иного продукта — а для этого нужно знать, какое количество каждого продукта продаётся в неделю.

Кроме того, нужно определить места хранения продуктов — и здесь крайне важна чёткая маркировка и чёткое понимание того, что каждый продукт находится именно в предназначенном для него месте. Такой подход позволяет при каждой доставке определять, есть ли проблемы с данным продуктом — продаётся ли он и вовремя ли заказывается.

Наконец, технологические карты на блюда и полуфабрикаты должны стопроцентно соответствовать фактической отдаче и программе.

Например, сёмги продаётся 90 кг в неделю. Соответственно, на следующую неделю, по идее, нужно заказывать именно такое количество. И тут может возникнуть проблема: блюда с сёмгой могут оказаться в стоп-листе, поскольку продажи от недели к неделе могут немного отличаться. Чтобы этого не случилось, нужно определить запас продукта.

— Мы определили запас продукта в размере его разовой поставки, — говорит Бортников. — Сёмгу нам поставляют трижды в неделю по 30 кг — соответственно, запас в размере одной поставки составляет 30 кг.

Это позволяет к тому же избежать форс-мажорных ситуаций с поставщиками, которые могут задержать поставку.

*По материалам выступления Максима Бортникова на форуме Gastreet—2018. Благодарим Максима за предоставленные фотографии*

# Будущее за кейтерингом и доставкой

Евгений Кологрив — опытный представитель ресторанной сферы, руководитель ресторанного департамента «Сититель групп» (ресторан-кондитерская Du Nord 1834, рестораны «Ассамблея», «Абажур» и кейтеринговая компания Citytel Catering), рассказал журналу «Ресторановед» о тенденциях в кейтеринговом бизнесе и своей кейтеринговой компании, которая занимается в том числе заказами от правительства Санкт-Петербурга, а также консульств Франции и Словакии.



## Все хотят получать сервис

— Евгений, расскажите, пожалуйста, кратко о вашей компании...

» Наша кейтеринговая компания уходит корнями в 2003 год, когда мы начали заниматься выездным обслуживанием. Сейчас мы осуществляем доставку фуршетных закусок, организуем банкеты, фуршеты, барбекю, кофе-брейки, официальные приёмы и всевозможные мероприятия непосредственно из наших ресторанов. Мы работаем с консульствами Франции, Словакии, а также с правительством Санкт-Петербурга, которое организует свои мероприятия в разных местах — дворцах, на стадионах, Дворцовой площади и прочих.

— Насколько в России популярен кейтеринг?

» Сейчас очень популярен: мы идём к расширению сервиса. Все хотят получать сервис! Посмотрите, сколько у нас в городе доставки. Если раньше была только доставка пиццы, то сейчас можно заказать любую еду, любую услугу, к тебе могут приехать поменять колеса. Будущее за доставкой! Человек уже не хочет ничего сам де-



сетевые проекты ресторанов, которые обслуживают крупные мероприятия — всевозможные выставки, форумы, международные события. Частный сектор, как правило, не заказывает кейтеринг: только богатые люди могут себе это позволить. Поэтому рестораны кейтерингом фактически не занимаются. Тем не менее осуществляют доставку!

## Будущее кейтеринга — за креативом

— Евгений, много ли сейчас у вас конкурентов?

поскольку город у нас на Неве. Соответственно, мы делаем банкеты на кораблях, барбекю на природе, форумы, симпозиумы, официальные приёмы. Появилось много интересных площадок, особенно пользуются спросом креативные пространства. Правительство Санкт-Петербурга, консульства Словакии и Франции чаще всего выбирают дворцы.

— Вы следите за трендами в сфере кейтеринга?

» Как в Европе, так и у нас сегодня крайне популярна анимация — так называемые шоу-блюда, которые доготовливаются уже при госте. Мы тоже этим занимаемся. Получается, что в меню представлены не только холодные закуски, но и какое-то горячее блюдо. Например, повар прямо в зале, при гостях, глазирует ростбиф, нарезает и подаёт, жарит стейки, делает бургеры, кесадилью. Будущее кейтеринга — за креативом.



*Человек уже не хочет ничего сам делать, он готов платить за то, чтобы это сделали за него.*

ать, он готов платить за то, чтобы это сделали за него. На работе не обязательно резать салаты: можно заказать кейтеринг, и тебе привезут мобильный фуршет или банкет. Красиво и удобно: снял крышки с коробок, и стол накрыт!

— А вы знакомы с западным рынком?

» Западный рынок велик, но они работают немного по-другому. Там кейтерингом занимаются крупные компании, имеющие

» Конкурентов всегда много. Сейчас рынок расширился, люди начали делать выездные свадьбы, барбекю, корпоративы, тимбилдинг. Рынок очень большой, потребностей много, участников тоже много. Есть большие компании, есть маленькие.

— Какие мероприятия чаще всего нуждаются в ваших услугах?

» Сейчас очень популярно проводить свадьбы и различного плана мероприятия на теплоходах,

## Возможностей много, но заказчиков надо искать

— На ваш взгляд, как сфера кейтеринга изменилась за последние 5–10 лет?

» Она выросла. Появились новые идеи. Мы ушли от тарталеток. Появилась интересная посуда, так как компании, которые её изготавливают, начали развиваться и подстраиваться под потребителя. В целом, ресторанный среда в нашем





городе очень сильно выросла и близится к европейскому уровню. А так как кейтеринг зачастую базируется в ресторанах, он развивается параллельно.

— **Как вы себя развиваете как ресторатора?**

» Мы все учимся друг у друга, я бы так сказал. Если ты хочешь познавать мир, ты смотришь, что делают другие люди. А дальше придумываешь что-то своё на основе тех знаний, что ты уже получил. Безусловно, у нас есть подписки на разные группы, сайты, интересных людей, которые выкладывают в инстаграме какие-то новые идеи и блюда.

— **С чего начать человеку, который хочет начать заниматься кейтерингом?**

» Открыть ресторан или хотя бы научиться готовить.

— **А если у него уже есть ресторан?**

» Искать заказчиков. Гости придут в ресторан, если там будет вкусно. Ресторан стоит в определённой локации, для кейтеринга место не нужно: для него нужен заказчик и рекомендации, чтобы люди пришли и сделали заказ. Возможностей много, но заказчиков надо искать.

**Самое сложное — это скорость обслуживания**

— **В ресторане одним из важных факторов является атмосфера, а кейтеринг отвечает за атмосферу мероприятий?**

» Вообще, кейтеринг участвует в этом. Эту услугу в основном заказывают компании, которые ведут мероприятие целиком, — ивент-агентства, организации, которые проводят фестивали, форумы, выставки. Теоретически атмосфера у них уже продумана. Но если они это не продумали, то мы рекомендуем, где можно поставить

цветы, где — повесить какие-то картины, а где — просто украсить шариками. Также это работа нашего персонала, который должен создать праздник. От их настроения в том числе зависит атмосфера события.

— **Сколько людей в среднем задействовано на мероприятии — например, на свадьбе на теплоходе?**

» Свадьба до ста гостей — это 10 официантов, два повара и один администратор. Но это с учётом того, что всё было приготовлено на базе.

— **Евгений, что является самым трудным в организации кейтеринга?**

» Скорость обслуживания. Любой зал, где проходит мероприятие, необходимо очень быстро превратить в ресторан: тот же дворец, офис или, скажем, теплоход. А времени на это бывает мало.

— **А какие ошибки распространены?**

» Их много. В первую очередь, наверное, переоценка своих возможностей. Когда люди заявляют, что у них хороший уровень, а потом его не поддерживают. Когда соглашаются на серьёзное мероприятие, не будучи к нему готовыми. Прежде чем организовывать шикарный банкет у правительства, необходимо тренироваться на маленьких заказах. Дело в том, что люди, как правило, не ходят в один ресторан, а кейтеринг можно заказывать каждый раз один и тот же. Мы готовы каждому заказчику предложить индивидуальный вариант меню с учётом его предпочтений, но это приходит только с опытом.

— **Вы будете организовывать фуршет на нашем мероприятии Food Business Show. Там будут какие-то сюрпризы?**

» Конечно! Мы продемонстрируем изделия нашей пекарни, а также планируем сделать анимацию на нескольких станциях, но не будем раскрывать всех секретов (смеётся — ред.).

Участники форума сами всё увидят. Мы ждём гостей!

”

*Люди, как правило, не ходят в один ресторан, а кейтеринг можно заказывать каждый раз один и тот же. Мы готовы каждому заказчику предложить индивидуальный вариант меню с учётом его предпочтений, но это приходит только с опытом.*

# Крафтовый хлеб: мода или норма?



Открытие пекарни сейчас является тенденцией в современном ресторанном бизнесе. Она развивается по нескольким направлениям. В частности, сейчас набирает обороты крафтовое хлебопечение: хлеб, приготовленный вручную, считается более ценным и полезным. О том, чем ещё отличается крафтовый хлеб от обычного, мы поговорили с Дмитрием Щербаковым, бренд-шефом ресторанной группы «Сититель групп» (отели Best Western, «Октябрьская», «Санкт-Петербург», французский ресторан Du Nord 1834, рестораны La Vue, «Беринг» и «Ассамблея»). Крафтовым хлебом Дмитрий занимается с 2011 года, когда открылся ресторан-пекарня Du Nord.

### Хлеб ручной работы

— Дмитрий, что такое крафтовый хлеб?

» Это хлеб ручной работы — тот, который делается руками фактически на всех этапах приготовления. Сначала готовится закваска, которая некоторое время выстаивается, вызревает. На основе этой закваски вымешивается хлеб — злаковый, пшеничный, ржаной или

любой другой. Правильная закваска даёт хлебу правильный аромат, правильный вкус. После этого хлеб формируется, слегка отлёживается в специальных камерах расстойки, и только тогда начинает отпекаться. Есть несколько вариантов отпёков. Первый — в подовой печи: хлеб скидывается прямо на камень. Такой хлеб более ценный. У нас, как и во Франции, таким способом выпекаются багеты, ремесленный

хлеб, чиабата. Второй способ — ротационные печи: большая тележка с хлебом заезжает в печь, начинает крутиться и тем самым готовится.

— Есть ли какие-то технические характеристики или критерии, по которым определяется крафтовый хлеб?

» Под крафтовостью я бы выделил закваску. Мы сами прорабатываем закваску под каждый



### Алгоритм приготовления хлеба

На основе закваски готовится тесто, которое должно отлежаться от 30 минут до двух часов. Далее — формовка: хлебу руками придается определённый вид. Время расстойки в камере с определённой температурой. Хлебопекарни обычно используют тёплую ферментацию, мы используем и холодную. Когда мы держим хлеб в температуре +5 оС, он настаивается от 30 минут до 48 часов. Затем мы его выпекаем либо в ротационной, либо в подовой печи.



хлеб индивидуально. Она используется в хлебах ручной работы — это некий почерк крафтового хлеба.

— *Сколько хранится такой хлеб?*

» Всё зависит от той же закваски — именно она продлевает жизнь хлеба. Правильная кислотность позволяет ему оставаться свежим 3–4 дня, если его просто упаковать в пергамент. А вот если положить в пакет, то время хранения увеличивается!

— *Дмитрий, а что вы делаете с хлебом, который уже не подходит для продажи?*

» Стараемся перерабатывать. Можем сделать панировочные сухарики или кростини. Иногда отдаём в хосписы. Также участвуем в благотворительных акциях — бывает отдаём что-то в «Ночлежку».

— *Как лично вы пришли к этому направлению?*

» Есть хлеба, которые готовятся из смеси: замешал смесь с мукой — получил продукт. А мне кажется, хлеб намного вкуснее, если он сделан не из смеси, а на

какой-либо закваске. Секрет крафта в том, что мы не используем никаких улучшителей и добавок. Крафтовая история — это натуральный и здоровый хлеб. И дошёл я до этого очень просто: всё, что идёт из Европы за евро и доллары, стало стоить очень дорого.

### Аудитория крафта — современная молодёжь

— *Насколько крафтовый хлеб популярен в мире?*

» Во Франции часть пекарен делает крафтовый хлеб, и он ценится значительно больше и стоит дороже, потому что его произвести сложнее. Часть пекарен работает с хлебом с более массовым способом приготовления — на опаре и отпёках.

— *А в других странах?*

» Крафтовый хлеб — очень популярная европейская история. В Америке процесс более стандартизирован. Хотя сейчас, например, «Макдональдс» хочет выпустить линейку бургеров с крафтовыми

булочками — потому что всё больше людей хотят получить более качественный и интересный продукт.

— *А что на счёт России?*

» В России эта тенденция развивается последние пять лет. По моим ощущениям, она заходит аккуратно-аккуратно: не так много людей это понимают. Но шефам становится интересно делать хлеб, который отличается.

— *Есть ли у крафтового хлеба определённая целевая аудитория?*

» Мне кажется, аудитория крафта — это так называемые хипстеры: современная молодёжь — те, кому хочется есть в интересных местах.

— *Возможно ли изготавливать такой хлеб на заказ, иногда отходя от рецептуры?*

» Наша пекарня Du Nord как раз славится тем, что мы делаем хлеб под заказчика! Хлеб определённой формы, с различным наполнением.

— *Можете привести пример какого-то интересного хлеба?*

» Пошёл тренд разноцветных булочек — чёрных, зелёных, красных. Мы их делаем на натуральных красителях: красный — это свекольный, чёрный — чернила каракатицы, зелёный — шпинат.

— *Как вы думаете, в каком направлении следует двигаться человеку, который занимается хлебопечением в России?*

» Крафт — это небольшое производство, пекарня, которая производит штучный товар. Я считаю, что будущее именно за таким продуктом. Даже в такой сложной ситуации как сейчас, когда он стоит дороже, чем обычный. Крафтовый хлеб более натуральный, без сухих дрожжей.

Одна из современных тенденций — движение правильного питания. Крафтовый хлеб вписывается в него идеально.

”

«Крафт — это небольшое производство, пекарня, которая производит штучный товар. Я считаю, что будущее именно за таким продуктом».

# 11-13 ОКТЯБРЯ

СОЧИ, СЕВЕРНЫЙ МОЛЛ МОРСКОГО ВОКЗАЛА  
УЛ. КРУИЗНАЯ ГАВАНЬ, 4 **ВЫСТАВОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН**

специализированные выставки

## «ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП»

## «ФЕСТИВАЛЬ ВИНА & СЫРА»

## «EXPOFOOD»



+7 (862) 231-11-68  
WWW.SOCHI-EXPO.RU



реклама



ПРАВИТЕЛЬСТВО  
РЕСПУБЛИКИ  
БАШКОРТОСТАН



МИНИСТЕРСТВО  
СЕЛЬСКОГО  
ХОЗЯЙСТВА РБ



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
КОМИТЕТ РБ  
ПО ТОРГОВЛЕ И ЗАЩИТЕ  
ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



**БVK**  
ЦЕНТР ВЫСТАВОК  
ПИЩЕВЫХ И НАПИТКОВЫХ  
ПРОДУКТОВ РБ

14-17 ноября  
УФА 9 **ВДНХЭКСПО**

III Фестиваль продуктов  
**НАШ БРЕНД**  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА **2018**  
Форум Гостеприимства

FESTIVALPRODUCTOV  
#НАШБРЕНДУФА  
#ФЕСТИВАЛЬПРОДУКТОВНАШБРЕНД

www.bvkexpo.ru  
(347) 246-42-02  
(347) 246-42-19  
gosti@bvkexpo.ru

реклама

# Кухня — это оркестр, а шеф-повар — дирижёр

## Запара? Скорее, отсутствие динамики

Антон Кочура,  
бренд-шеф  
компании «Хорошие  
рестораны»  
(Ростов-на-Дону),  
рассказывает о том,  
как он справляется  
с динамикой подачи  
блюд в ресторане  
«ОнегинДача»,  
являющегося  
визитной карточкой  
компании.



## Мы готовим порядка 15–16 тысяч блюд ежемесячно

На кухне ресторана «ОнегинДа-ча» ежедневно работают три су-шефа, каждый из которых несёт индивидуальную ответственность за своё направление работы. Один из них стоит на холодном цеху, контролируя отдачу холодных блюд, второй — на горячем, третий — на заготовке и доготовке. Су-шеф, контролирующий холодный цех, одновременно контролирует чеки.

Площадь кухни, на которой, помимо основных цехов, располагаются ещё пекарня и кондитерский цех, составляет 70 кв. метров. При этом в смену на ней работают 13–16 поваров (хочу отметить, что изначально наш штат на кухне составлял всего пять-шесть человек: с развитием ресторана развивалась кухня и расширялся штат). Казалось бы, столько народу — конечно, с таким штатом легко справиться с любой запарой!

Но наша особенность в том, что мы работаем в регионе и сталкиваемся с достаточно консервативной публикой, которая всегда тщательно выбирает блюда и не готова мириться с узким ассортиментом.

Антон Кочура начал свой профессиональный путь более 15 лет назад. В компании «Хорошие рестораны» Ростова-на-Дону работает с момента её открытия в 2010 году. На данный момент из десяти заведений компании под непосредственным управлением Антона находятся кухни трёх — сезонного ресторана «Пирс», итальянского «Беллуччи» и ресторана «ОнегинДа-ча».

Поэтому в нашем ассортименте насчитывается порядка ста наименований блюд — и это без напитков и выпечки! Мы готовим порядка 15–16 тысяч блюд ежемесячно.

### Борьба с запарой начинается с внутренней организации процесса

«Запара на кухне» для меня звучит как «отсутствие динамики», и любую запару я делю на

внутреннюю и внешнюю. Обе они наверняка знакомы каждому шеф-повару.

Внутренняя запара — это некий организационный хаос на кухне, когда даже если гостей в зале фактически нет, повара бегают, вокруг всё валяется, они через это перепрыгивают, кто-то кричит, что ему вчера не оставили заготовок... Словом, чеков нет, а все страшно суетятся: на кухне явно запара. Внутренняя — потому что при всём при том блюда они ухитряются отдавать вовремя, и гость не подозревает, что происходит на кухне.

Внешний вид запары — это когда задержку подачи блюд чувствует сидящий в ресторане гость, который уже предполагает, что с кухней явно что-то не то.

Борьба с обоими видами запары, безусловно, начинается с внутренней организации процесса.

### Повар не должен тратить время на лишние движения

Поэтому лучше всего начинать с проектирования кухни. Да, многие повара приходят на уже открытые кем-то и работающие кухни, но в идеале этим, конечно же, должен заниматься шеф.

Потому что именно он видит технологию работы кухни и думает о том, чтобы повар тратил как можно меньше времени на

Ресторан «ОнегинДа-ча» (Ростов-на-Дону) открыт в 2013 году и разделяется на три зоны — библиотека, каминный зал и зимний сад. В тёплый сезон работает летняя терраса. Бренд-шеф Антон Кочура представляет в ресторане русскую кухню с нотами французской. Количество посадочных мест в библиотеке — 28, в каминном зале — 40, в зимнем саду — 60, на летней террасе — 36. Средний чек составляет 2000 рублей. В 2016 году команда «ОнегинДа-ча» стала лучшим региональным рестораном России по версии журнала GQ. В 2017 году ресторан вошёл в топ-100 лучших ресторанов России по версии гастрономического гида Spoon Guide.

## штат кухни



лишние движения. Для этого человеку должно быть удобно работать на своём месте, он должен иметь возможность доставать всё необходимое в пределах буквально одного-двух шагов, а всё оборудование у него должно быть подготовлено к работе.

К примеру, мы на кухне «Оне-

и, соответственно, экономить время. Мелочь? Отнюдь! Из таких мелочей и складывается своевременная отдача.

Проход между линиями станций должен составлять не менее метра, в идеале — 1,1–1,2 метра. При этом технология работы повара должна быть продумана таким

для сброса грязного инвентаря и мелких пищевых отходов, органайзеры и прочее. Человек не должен тратить время на лишние движения! Экономия секунд заранее приводит в результате к экономии десятков минут в отдаче.

У нас на кухне на два десятка человек в постоянном обороте находится порядка 100 сковородок различного диаметра, порядка 50 сотейников, порядка 400 ложек.

Важный момент: во всех цехах у нас под правой рукой всегда имеется вода.

### От универсальной структуры работы — к цеховой

В самом начале работы ресторана при его полной посадке у нас были проблемы в динамике: некоторые блюда мы отдавали дольше необходимого. Я ломал голову, почему так получается и где мы проседаем, пока не понял, что кухня и повара — это на самом деле оркестр, а шеф-повар — дирижёр.

И чтобы звучание своего оркестра услышать более чисто, нужно повара поделить: просто дать — условно — каждому из них свой инструмент и понять, кто и как играет и где фальшивят.

Тогда у нас была универсальная система работы — как, наверное, у очень многих и по сей день: вся



*Технология работы повара должна быть продумана таким образом, чтобы у всех всё было под рукой: повар не должен тратить время на лишние движения! Экономия секунд заранее приводит в результате к экономии десятков минут в отдаче.*

гинДача» используем в работе две «фрешницы»-соковыжималки: одну для цитрусовых, другую — для ананасов, яблок и прочих фруктов. Это помогает увеличить скорость отдачи свежих соков

образом, чтобы у всех всё было под рукой: лежали доски, у каждого на станции были весы, а также часы, которые служат нам стыковкой по времени, диспенсеры для салфеток, ложки для пробы, ёмкости

кухня была поделена на раздачу, холодный-горячий цеха, доготовочный цех, кондитерский, пекарню и заготовочный.

При такой системе выходит заказ — и все погнались! Когда





Сегодня у нас холодный цех делится на четыре станции: холодных закусок, салатов, тёплых салатов и станцию завтраков. У каждого повара — индивидуальная ответственность за приготовление узкой части определённых блюд. Это помогает сразу же увидеть просадку.

заказов достаточно мало, система вполне работает. А вот когда их много, образуется хаос. При этом все вроде бы делают своё дело, все стараются, но всё равно получается какая-то общая неразбериха.

И я разделил холодный и горячий цеха на ещё более мелкие станции. С одной стороны, это вовсе не ноу-хау: горячий цех в ресторанах нередко делят на станции гриль, супов и прочее. С другой, деление холодного я не видел нигде. Я разделил холодный цех на четыре станции: холодных закусок, салатов, тёплых салатов и станцию завтраков. Таким образом мы отдали

каждому человеку — каждому повару — его маленькую индивидуальную ответственность за приготовление узкой части определённых блюд. Я сразу стал видеть, где происходит просадка и кто конкретно либо не успевает, либо не может успеть физически, — и подкорректировал работу кухни так, чтобы эту просадку ликвидировать. Настроил свой оркестр! В результате мы стали работать намного чище и намного ярче.

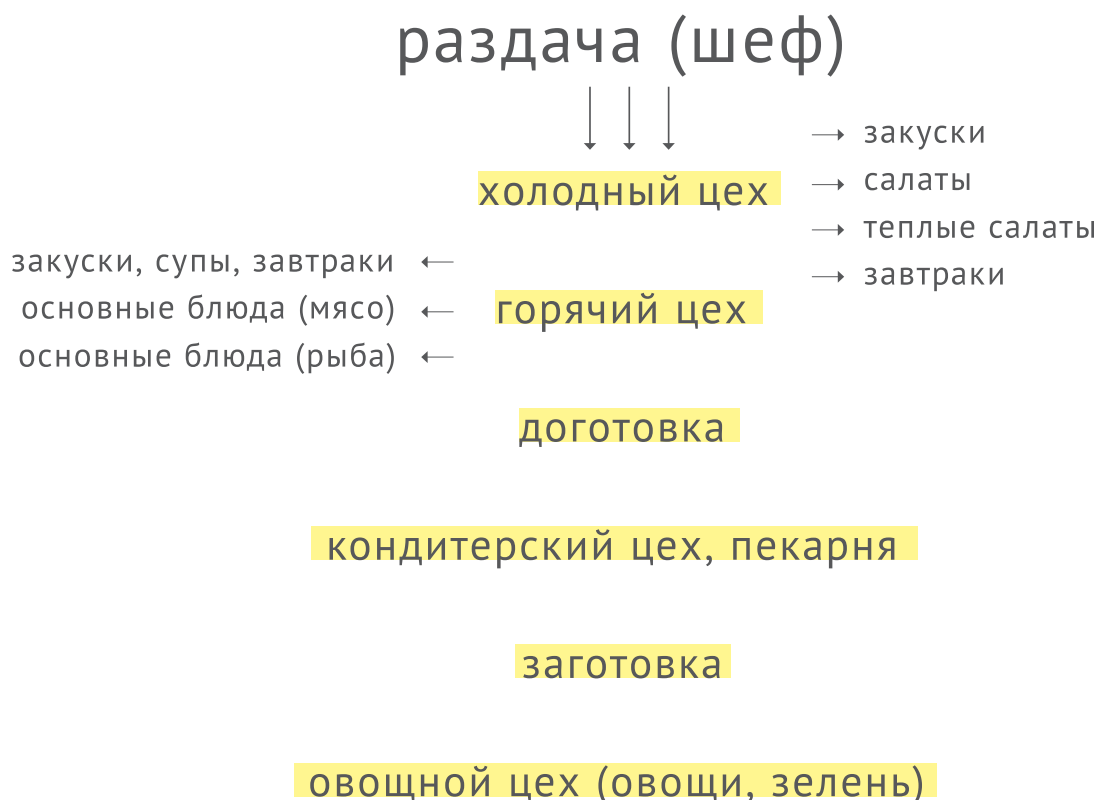
Конечно, для этого нам нужно было увеличить штат на каждой позиции хотя бы до одного человека, но в результате такой подход оказался крайне эффективен.

### Чёткие технологические карты снижают риск запары

Несомненно, большое значение для ликвидации запары на кухне имеет создание технологических карт.

Когда у нас была универсальная структура работы — к примеру, горячий цех совмещал и приготовление блюд, и их раздачу, и заготовки сам для себя делал, — в технологических картах для повара фигурировали абсолютно все продукты и ингредиенты, которые входили в блюдо.

Соответственно, повар, беря эту карту в руки, мало того что






---

**Цеховая структура работы требует мастерства шеф-повара, который должен точно знать, кто и что у него будет делать в процессе приготовления каждого блюда.**

---

получал избыток совершенно не нужной ему информации о том, что он не применял в своей работе, но ещё и крайне долго запоминал такую карту. А ведь для исключения запары на кухне каждый повар должен знать все технологические карты наизусть!

При переходе к цеховой структуре работы мы перешли и на новую систему работы с технологическими картами. Она требует определённого мастерства шеф-повара, который должен точно знать, кто и

что у него будет делать в процессе приготовления каждого блюда.

**Точное разделение работы помогает шеф-повару чётко контролировать весь процесс**

Следует понимать, что раздача у нас — это «вершина цепочки»: на ней собираются все блюда для отдачи их гостю. На раздаче стоят два су-шефа: один занимается горячим цехом, контролируя отдачу

горячих блюд и занимаясь их выкладкой, второй контролирует отдачу холодных блюд.

В доготовочном цехе делаются глобальные заготовки, которые требуют длительного времени приготовления, — гарниры, супы, крема, соусы и прочее. И приготовление этого не касается больше ни одного цеха, повара которых могут даже и не знать, как всё это готовить, потому что всё это выходит непосредственно на раздачу.

Заготовка горячего цеха (для примера возьмём именно его) выходит непосредственно в цех — за приготовление заготовок для горячего цеха есть отдельная, чётко прописанная ответственность у соответствующего повара.

А непосредственно горячий цех — это предварительная подготовка полуфабрикатов, которые приходят из заготовки и потом пойдут на раздачу.

Таким образом, если говорить о горячих блюдах: раздача базируется на том, что приготовлено в доготовочном цеху и горячем — котрый, в свою очередь, базируется на

Точечное разделение поварской работы помогает шеф-повару более чётко контролировать весь процесс приготовления блюд: у каждого повара есть своя минимальная зона ответственности.

том, что ему приходит с заготовки.

И всё это отражено в технологической карте каждого конкретного горячего блюда. По верхней её части — той, что касается раздачи, — ориентируются су-шефы. Именно их я контролирую по этой части на знание всего блюда. А вовсе не каждого повара! Каждый повар должен знать только свою часть техкарты — ту, непосредственно с которой он работает.

Для повара горячего цеха достаточно знаний той части блюда, которую готовит именно он, и той, что к нему приходит из заготовки. Заготовщик, соответственно, знает

то, что касается его части.

Такое точечное разделение помогает шеф-повару более чётко контролировать весь процесс приготовления блюд: у каждого из участников процесса есть своя минимальная зона ответственности.

Раньше мы контролировали поваров на знание технологических карт путём ежемесячной письменной аттестации. Сейчас у нас практика другая: мы ежедневно проводим с ними пятиминутки — устные тесты, где точно выбираем и спрашиваем у них карты, которые они должны знать. Помимо того, что это вводит их в некий

тонус, это помогает им ещё и общаться между собой, и переставать бояться публичных выступлений.

### Правильное предварительное планирование предотвращает плохие показатели

Когда я много лет назад пришёл на профессиональную кухню 17-летним пареньком, главным правилом приготовления к банкетам в большинстве ресторанов было: сделать заготовки и не съесть их до начала мероприятия. Правило, конечно же, шуточное, но ведь в каждой шутке...

Времена меняются, и сегодня работает другое правило, которое раскрыл бизнес-тренер Брайан Трейси и к которому я рекомендую отнестись со всей серьёзностью. Так называемое «Правило шести П»: правильное предварительное планирование предотвращает плохие показатели.

Мы в своей работе руководствуемся именно им, и главным



**Чек-лист — это перечень заготовок, который делится на дни недели. Каждый цех должен делать определённые заготовки конкретной фасовки: для каждого из цехов рассчитана своя оптимальная фасовка, и никому нельзя брать большие или меньшие вакуумные пакеты, нежели те, что указаны в чек-листе.**

инструментом для нас являются чек-листы заготовок, который мы используем для грамотного планирования нашей кухни.

Чек-лист — это перечень заготовок, который делится на дни недели. Каждый цех должен де-

вакуумные пакеты, нежели те, что указаны в чек-листе.

Кроме того, если во многих других ресторанах повара достаточно часто планируют сами нужные им для работы заготовки, то у нас система иная. Так как заготовочный и доготовочный цеха у нас делают

видит, какие продукты на исходе.

То есть каждый вечер он берёт огромный чек-лист, идёт по всей кухне, проверяет все полуфабрикаты (у нас есть отдельные холодильники, в которых хранятся полуфабрикаты доготовочного цеха и заготовочного) и пишет план заготовок, а также список продуктов, которые нужно доставить. При этом если что-то нужно сделать срочно, су-шеф выделяет это красным или отмечает для утреннего повара, что это нужно сделать первым делом.

И повара, чей рабочий день начинается в 7 утра, сразу же по приходу начинают делать заготовки: у них уже есть чёткий план работы.

Учитывая, что у нас проходимость достаточно большая, мы стараемся быть на день впереди, то есть начинаем делать заготовки не на завтра (и тем более не на

”

*Так как заготовочный и доготовочный цеха у нас делают большое количество полуфабрикатов, то планированием их работы у нас занимается непосредственно су-шеф. Он также работает с закупками.*

делать определённые заготовки конкретной фасовки: для каждого из цехов рассчитана своя оптимальная фасовка, и никому нельзя брать большие или меньшие

большое количество полуфабрикатов, то планированием их работы у нас занимается непосредственно су-шеф. Этот же су-шеф занимается также закупками: он ведь сразу

сегодня), а на послезавтра — как минимум день у нас должен быть в запасе.

### **Временем работы поваров руководит су-шеф**

Су-шеф, который у нас стоит на раздаче, контролируя отдачу холодных блюд, также контролирует чеки.

Все чеки, которые приходят на кухню, он выстраивает по времени отдачи блюд, объявляя об этом поварам. Те отвечают: «Да!» — значит, услышали и работают. Если повар понимает, что не успевает с блюдом к объявленному су-шефом времени, он отвечает: «Я не успеваю, мне нужно ещё три минуты!» «Ясно, тебе нужно отдать горячее в 18 минут?» «Да!» «Ребята, отдаём в 18 минут». Те отвечают: «Да, приняли». То есть у нас есть чёткая



стыковка холодных и горячих цехов, чтобы все блюда с кухни выходили одновременно.

Такая система работы позволяет избегать ситуаций, когда одному гостю блюдо принесли, а второму забыли или принесли на 20 минут позже. У нас все заказы на столы отдаются ровно — одновременно.

Для этого, кроме того, на всех цехах стоят одинаковые часы, на которых выставлено одно и то же время, чётко скоординированное со временем в системе автоматизации, — это решает многие проблемы.

Каждый проходящий на кухню чек су-шеф, который его контролирует, вешает на чекодержатель по правую сторону от себя. Когда кухня отдаёт первый курс, чек на отдачу второго уходит в режим ожидания на чекодержатель по левую сторону: таким образом они не путаются — так же, как не путается су-шеф, который руководит временем работы поваров.

Мы должны максимально разгружать головы людей, чтобы они не работали в состоянии стресса. Поэтому у нас есть чёткая нумерация, у всех одинаковые часы, у всех всё расписано, и мы можем планировать своё время — что и во сколько мы будем отдавать.

### Коммуникация с залом

Для каждого курса у нас предусмотрено своё время отдачи. Первый нужно отдавать как можно быстрее — до 10 минут. На второй курс есть чёткое время отдачи — в течение 10–15 минут после первого. Таким образом у поваров есть возможность планировать своё время.

Конечно, кухня коммуницирует также с залом. Если су-шеф видит, что закуска идёт очень большая — заказ сразу на 12–13 человек (а к нам часто приходят большими

**«Разгрузить» персонал в периоды пикового наплыва гостей помогут мониторы на кухне, где видны все заказы, — r\_keeper\_7\_KDS. С их помощью:**

- заказы на экране кухни отображаются сразу после их сохранения на кассовой станции;
- система автоматически распределяет заказы по цехам;
- учитывается последовательность подачи блюд и предпочтений гостя;
- система подсказывает, когда пора приступить к приготовлению блюда и сигнализирует о запаздывании;
- повар информирует официанта о готовности блюда.

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

компаниями), — и кухня не сможет уложиться в 10 минут, то он сдвигает этот заказ дальше и предупреждает менеджера зала по рации, что кухня задержится с его исполнением. А менеджер уже решает этот вопрос с гостями, если это требуется.

### Тройная система контроля

Повара с утра обязаны проверять холодильники — эта обязанность на них возлагается во всех ресторанах. И каждый шеф-повар знает, что здесь играет роль человеческий фактор. Один раз он всё проверил, второй раз тоже, а в третий пришёл на кухню в плохом настроении и «забил» на проверку. Или решил, что у него

и так всё в порядке — вчера же проверял.

У нас работает система тройного контроля. Повара, проходя на кухню, проверяют холодильники и все станции холодного цеха. Потом каждого из них проверяет су-шеф. А далее, для бодрости духа и чтобы никто не расслаблялся, есть тяжёлая артиллерия — это я.

В руководстве я использую все стили управления — и авторитарный, и демократический, и наставнический, — и стараюсь на людей не кричать и не переходить на личности. Но если вдруг нахожусь на кухне какой-то конкретный беспорядок, то это будет с ходу ядерным ударом по материальному благополучию провинившегося



*Мы должны максимально разгружать головы людей, чтобы они не работали в состоянии стресса.*

сотрудника — лишение премии как минимум.

Безусловно, в силу своей работы я не проверяю всю кухню разом, но делаю это точно и часто — и это гораздо более действенно, чем редкая разовая проверка. Обычно, конечно, чаще проверяю более слабых сотрудников, новеньких, но периодически — для профилактики — и сильных сотрудников. И вот им достанется, если что, более всех.

Хочу заметить, что когда мы ввели подобную систему контроля, то полностью избавились от ситуаций, что что-то пропало, что-то недоглядели — у нас с этим всё в порядке.

### Вовлекайте персонал в работу!

При всём том ничего не происходит без хорошей команды. Создавайте команду!

Я при подборе персонала стараюсь почувствовать человека, на со-



стараемся вовлекать в работу. Но для этого нужно понимать, к чему тот или иной сотрудник склонен!

У меня однажды повар стоял на заготовке, работал там, работал и... ничего хорошего из этого не выходило. Встал вопрос даже о том, не пора ли его уволить? Ну, если человек даже с заготовками не справляется, о чём может идти речь? И вдруг

Так человек так там раскрылся, что сейчас является одним из ведущих поваров на кухне! Как выяснилось, ему просто не нравилась заготовка: он стремился к чему-то более сложному — варить соусы, бульоны, — и я сегодня могу ему доверить даже проработку какого-то соуса.

То же самое было ещё с одним поваром, уже горячего цеха. Он был

”

*У нас работает система тройного контроля. Повара проверяют холодильники и все станции холодного цеха. Потом каждого из них проверяет су-шеф. А далее, для бодрости духа и чтобы никто не расслаблялся, есть тяжёлая артиллерия — это я.*

беседовании много с ним разговариваю и даже спрашиваю, о чём он мечтает. Потому что на кухне мы расставляем их по способностям и

увольняется сотрудник из доготовочного цеха, и я срочно на его место перевожу этого товарища.

просто «горячником», ничего особенного. А потом мы перевели его в холодный цех — и он так заработал там, что стал за короткое время фактически лучшим сотрудником. Эта работа оказалась ему ближе, и сейчас он стал су-шефом холодного цеха одного из наших ресторанов.

Поэтому — стройте команду, вовлекайте персонал в работу, избавляйтесь от запары!

И да пребудет с вами сила!

*По материалам выступления Антона Кочуры на форуме Gastreet—2018*

*Фото предоставлены службой PR и маркетинга ГК «Хорошие рестораны»*

### Главные принципы избавления от запары:

- грамотно спроектированная кухня;
- понятная организация процессов;
- чёткое планирование;
- разделение работы на мелкие процессы;
- вовлечение персонала.

# Александр Филин: «Сегодня повар — это публичная профессия»

Президент Гильдии шеф-поваров России Александр Николаевич Филин, начавший свой трудовой поварской путь в 1970 году, рассказал нам о тенденциях поварской работы — о том, как она изменилась с советских времён, и о том, что осталось неизменным.



## Основные требования к повару были и остаются неизменными

— Александр Николаевич, вы много лет работаете с поварами — как изменились требования к ним работодателей-рестораторов? Что требовалось от повара в советское время и как поменялись требования к нему сегодня?

» Я считаю, что основные требования к повару были и остаются неизменными: готовить вкусную еду. Для этого необходимы, во-первых, знания, а во-вторых — соблюдение гигиенических требований. Чистота рабочего места, униформа, чистота рук — это даже не обсуждается. Холодные блюда необходимо готовить в разовых перчатках. Так же, в перчатках, нужно выкладывать продукты на тарелку. Это азы поварского мастерства, поварского этикета — о них не надо задумываться: они просто должны быть.

Кроме того, современный повар должен уметь не только вкусно готовить, но и соблюдать имеющиеся закладки продуктов, их выход — это крайне важно. Он должен знать экономику продукта и, соответственно, экономически правильно его использовать. Вообще, важно как можно больше знать о каждом продукте, с которым ты имеешь дело, — специфика его зачистки-нарезки, особенности технологии приготовления. Хороший повар точно знает, как лучше всего обрабатывать тот или иной продукт, сколько времени на это требуется и какие именно блюда можно из него приготовить.

”

*О поварах пишут в журналах, публикуют их фотографии — теперь это вовсе не закрытая, как раньше, а очень даже публичная профессия!*

Национальная Гильдия шеф-поваров — профессиональный союз шеф-поваров и шеф-кондитеров, основанный в 2003 году. Гильдия проводит обучающие мастер-классы и стажировки, участвует в международных и региональных выставках, занимается подбором профессиональных кадров, оказывает помощь при трудоустройстве шеф-поварам и шеф-кондитерам, проводит благотворительные мероприятия.



Эти требования были в советское время, они остались и сейчас.

## Уровень поварских компетенций растёт постоянно

— А возрос ли уровень компетенций современного повара?

» Да, уровень компетенций сегодня растёт постоянно. Раньше было достаточно просто: повар отучился, начал готовить и всю жизнь живёт этими знаниями — ему их вполне хватало. Сейчас технологии быстро меняются, так же быстро меняются требования к подаче блюд, к их приготовлению — и всему этому необходимо постоянно учиться.

Огромную пользу в этом отношении приносят издательства, работающие и для

профессионалов рынка, и для массовой аудитории. Раньше поварская работа у нас считалась непрестижной, повар считался просто элементом услуги. И как же я был удивлён и смущён, когда после приготовления ужина в одном из ресторанов Амстердама меня пригласили в зал (Александр Николаевич в то время работал поваром посольства СССР в Голландии — ред.). Я вышел, и вдруг — аплодисменты! И мне пришлось раскланиваться. Такого я даже представить себе не мог! Дамы в вечерних туалетах, декольтированных платьях, мужчины в смокингах — и рукоплещут мне, молодому тогда ещё повару, который готовил для них этот ужин. Я мог предположить, что так будут встречать Муслима Магомаева, например, но чтобы простого повара... Для меня это был шок — потом я пару ночей я не спал точно! (он улыбается, вспоминая, — ред.)

И как можно после этого плохо работать? Да никак! Только лучше и лучше. И сегодня о нас заговорили — и на телевидении, и в прессе, и в народе. О поварах пишут в журналах, публикуют их фотографии — теперь это вовсе не закрытая, как раньше, а очень даже публичная профессия!



”

*Сегодняшний повар — это грамотный, воспитанный профессионал с доброй душой. Он много учится, много работает и знает себе цену: в современном бизнесе с ним нельзя не считаться!*

### **В современном бизнесе с поваром нельзя не считаться**

*— И отношение к ней в обществе кардинально изменилось...*

» Конечно! Раньше повар считался человеком, который фактически живёт за чужой счёт, снабжая себя и свою семью теми продуктами, к которым он имеет доступ. Сегодняшний повар — это грамотный, воспитанный профессионал с доброй душой. Он много учится, много работает и знает себе цену: в современном бизнесе с ним нельзя не считаться!

*— Отношение ресторатора к шеф-повару тоже изменилось?*

» Он, несомненно, относится сегодня к шеф-повару с большим уважением — конечно! Он понимает, что именно шеф-повар является генератором дохода предприятия. Именно шеф-повар с его умениями, знаниями и опытом может не только создать необычайно интересное блюдо, но и снизить его себестоимость. Он многое знает о продуктах, а значит — может требовать и принимать от поставщика только качественный продукт. Он не даст повару отнестись к этому продукту недостойно — ошибиться с технологией его приготовления. Он обучит своих поваров,

» Да! Порой мы, конечно, уж больно себя любим (он смеётся — ред.). Порой задираем нос! Не помним своих учителей, своих руководителей. Я считаю, что шеф-повар должен с огромной благодарностью относиться к учредителю, который создал то место, где у него есть возможность работать. Лучше всего, когда шеф-повар и учредитель работают вместе, умеют договориться — тогда их предприятие будет жить очень и очень долго.

*— Александр Николаевич, и ещё один очень важный вопрос: как меняется сегодня профессиональное поварское сообщество?*

» Являясь президентом Гильдии шеф-поваров, которая насчитывает сейчас более полутора тысяч шеф-поваров и шеф-кондитеров из всех регионов России, я вижу, что такое сообщество очень нужно, и нужно оно прежде всего самим профессионалам. Я только что вернулся с черноморского побережья — мы там открывали представительство нашей гильдии: там образовалась Гильдия шеф-поваров Черноморского побережья. И хочу сказать, что такого желания объединиться, даже рвения шефов я не наблюдал давным-давно. Москвичи и петербуржцы несколько избалованы общением, а вот регионы его жаждут. Я лично это вижу, они нас постоянно приглашают, мой график расписан до конца года: Южно-Сахалинск, Минск, Крым. Они все рвутся в бой! Они собираются на мастер-классы, на фестивали, они хотят учиться друг у друга, у своих коллег из других регионов, из других стран. И, конечно, Гильдия этому всецело способствует.

”

*Лучше всего, когда шеф-повар и учредитель работают вместе, умеют договориться — тогда их предприятие будет жить очень и очень долго.*



проконтролирует их и сможет повысить прибыльность предприятия ещё и за счёт оптимизации кухонного пространства. Потому что настоящий шеф-повар знает о своей кухне всё!

### **Я вижу, что поварское сообщество сегодня очень востребовано**

*— Шеф-повар стал по-настоящему уважаемым человеком — и в заведении, где он непосредственно работает, и за его пределами.*

# Значимость профессиональных форумов в индустрии гостеприимства в России

Форумы, международные и междугородние выставки профессионалов ресторанного бизнеса, а также съезды и слёты шеф-поваров и управляющих являются уникальными площадками для развития индустрии гостеприимства. Я отмечаю, что для повышения квалификации персонала всех уровней и даже владельцев бизнеса в общепите это лучшие образовательные площадки на данный момент.

## Реальное повышение квалификации вместо бла-бла-бла

Проблема дефицита профессиональных кадров для ресторанного и отельного бизнеса существует уже давно. Отдельные рестораторы и крупные игроки рынка пытаются решить её своими силами, самостоятельно обучая персонал новым методам работы, новым технологиям продаж, обслуживания гостей, приготовления блюд, воспитывая положительное отношение к профессиям в общепите.

Этот труд едва заметен и особо не исправляет сложившуюся за долгие годы ситуацию с кадрами. Рассчитывать на государственные учебные заведения не приходится, потому что выпускники, которые приходят работать в рестораны, сталкиваются с тем, что в действительности все те знания, которые они получали в теории, не подходят в своём большинстве для работы в современных заведениях. Это касается базовых профессий — официантов, поваров, барменов.

Что касается повышения квалификации работающих профессиональных поваров, официантов и барменов, то здесь ситуация ещё хуже. Есть масса платных обучающих курсов по повышению уровня профессионализма, но для



**Евгений Никифоров**, владелец кейтеринговой компании «Идеальный фуршет», кафе «КайZen» (Санкт-Петербург)

практического применения большинство из них тоже не годятся, более того — стоимость таких курсов настолько высока в сравнении с зарплатами персонала, что мало кто из линейных работников сможет или согласится платить за ничего не гарантирующее обучение. Тем более что многие тренеры, которые организуют такие курсы, являются в большей степени теоретиками, имеющими мало опыта работы в общепите, но зато с лёгкостью умеющими рассказать, как надо работать тем, кто действительно хочет работать. «Бла-бла-бла...».

С каждым годом появляется всё

больше мероприятий, объединяющих профессионалов ресторанного бизнеса, и это ожидаемая реакция бизнеса на бездействие правительства в сфере профессионального образования. Форумы являются мощнейшими площадками для развития нашей индустрии с точки зрения нетворкинга, популяризации и внедрения новых технологий и самое важное, на мой взгляд, — повышения уровня квалификации персонала. Потому что участники и спикеры на таких мероприятиях — настоящие практики, готовые делиться знаниями и опытом.

## Возможность за короткое время преодолеть долгий путь

Для поваров, которые стремятся к карьерному росту, посетить мастер-класс более опытного шеф-повара является возможностью за короткое время преодолеть путь, который они самостоятельно могли преодолевать долгие месяцы и даже годы, разыскивая информацию в интернете и в книгах.

А все мы знаем, что свободно от работы времени у кулинаров не так много. Более того, зачастую поиски необходимых знаний занимают больше времени, чем сам процесс их получения. Информации о том, как стать су-шефом или



*Сетевые рестораны, которые занимаются обучением персонала на базе собственных разработанных программ, отдельные шеф-повара, которые делятся своими знаниями с профессионалами, и другие представители ресторанного бизнеса, вносящие свой вклад в развитие индустрии! Все наши труды в отдельности были как «капля в море», но вместе благодаря форумам мы можем значительно улучшить ситуацию с кадрами и уровнем сервиса в общественном питании страны.*

шеф-поваром, фактически не существует на рынке образования, то есть проблема создания руководящих кадров кухни в общепите лежит на плечах самих поваров: кто хочет, тот самостоятельно изучает методы управления, но таких единицы.

Проблема в том, что российская ментальность основана на том, что все ждут человека на «голубом вертолёте», который прилетит и научит повара быть, например, шеф-поваром. Организаторы форумов, по сути, и выступают таким человеком: они собирают только тех профессионалов, которые могут передать свои знания и таким образом улучшить ситуацию на рынке. Я сам стараюсь посещать как можно больше таких мероприятий и каждый раз открываю для себя новые фишки, которые применяю и в своих заведениях, и в ресторанах своих клиентов.

Повышение квалификации касается не только работников кухни, но и других направлений в организации ресторанного бизнеса.

### **Региональные управляющие и шефы везут новые знания в свои рестораны**

Самые масштабные форумы проходят в Москве и Санкт-Петербурге, на них съезжаются представители ресторанного бизнеса со всех городов страны.

Уровень сервиса в небольших городах находится на колоссально низком уровне в сравнении с двумя столицами: я как консультант по развитию бизнеса вижу эту

ситуацию так же хорошо, как и рестораторы из провинции. Благодаря таким мероприятиям управляющие и шефы везут новые знания в свои рестораны. И это действительно ценные знания!

Когда я выступаю перед рестораторами, мне часто говорят о проблемах, которые меня удивляют. Удивляют простотой решений, которые я предлагаю в ответ. Конечно, я понимаю, почему люди сами не догадались о том или ином выходе из сложившейся у них в бизнесе ситуации: они работают в своих заведениях по семь дней в неделю, им некогда учиться, они погрязли в рутине. Благодаря посещению форумов можно в сжатые сроки получить максимум новой информации, которую зачастую не встретишь в интернете.

Обмен опытом — это мощнейший ресурс для развития профессионалов. С радостью наблюдаю за тем, как огромное количество рестораторов даже из самых далёких регионов страны приезжают за новыми знаниями.

### **Новые продукты и технологии, которые увеличивают обороты заведения**

Неотъемлемой частью таких мероприятий являются представители поставщиков продуктов, оборудования и услуг для ресторанного бизнеса. Раньше я скептически относился к этим участникам, но когда обнаружил на одной выставке сразу несколько новых для себя продуктов и технологий, я поменял своё мнение в корне.

Я сам владелец кафе и кейтеринговой компании в Санкт-Петербурге, и с последней профессиональной выставки внёс в свой бизнес несколько улучшений, которые увеличили обороты моего кафе. Более того, новые контакты оказались полезными для моего личного развития.

Я сам занимаюсь обучением поваров и рестораторов с помощью своего канала на ютубе, недавно даже написал книгу «Повар, деньги, карьера и успех», в которой собраны лучшие практические методики для карьерного роста поваров. Сетевые рестораны, которые занимаются обучением персонала на базе собственных разработанных программ, отдельные шеф-повара, которые делятся своими знаниями с профессионалами, и другие представители ресторанного бизнеса, вносящие свой вклад в развитие индустрии! Все наши труды в отдельности были как «капля в море», но вместе благодаря форумам мы можем значительно улучшить ситуацию с кадрами и уровнем сервиса в общественном питании страны.

Форумы стали катализатором, объединяющим всех, кто заинтересован в развитии ресторанного бизнеса в стране. Их значимость для общепита нельзя переоценить. Этой статьёй я хочу выразить свою благодарность всем организаторам таких мероприятий!



реклама

### 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»:

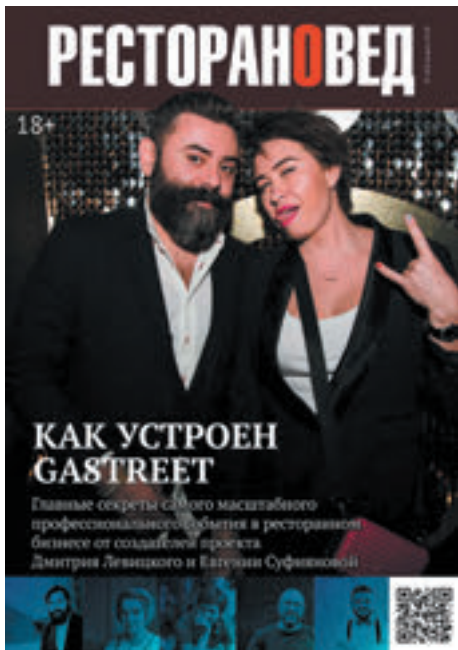
- получение электронной версии журнала — 9 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 10% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»
- возможность очного (или заочного) участия в одной из конференций бизнес-клуба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



Все номера журнала доступны по ссылке:



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.



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

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

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

U.C.S.



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

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

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

U.C.S.



### Электронное меню Rk-Order

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

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

U.C.S.



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

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

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

U.C.S.



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

Оптимальное решение для сезонных кафе, временных проектов, залов со сложной конфигурацией. Металлический антивандальный корпус. Экран размер - 10.1" Разрешение 1280x800. Плотность пикселей 149.4 ppi. Операционная система - Windows 10. Процессор - 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.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
КАТАЛОГ ФОРУМА

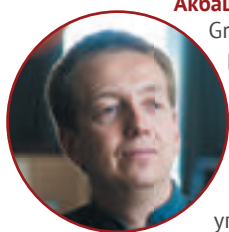
FOOD

Business

SHOW

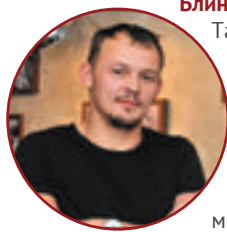
2018

РЕСТОРАНО**В**ЕД



**Акбашев Зиннат**, бренд-шеф холдинга White Group (рестораны FermA, «Новая FermA», ресторан на воде «Чайка»). Член лиги шеф-поваров Коллегии поваров Санкт-Петербурга, победитель конкурса профессионального мастерства «Драгоценные блюда Санкт-Петербурга». Имеет большой опыт работы по управлению кухней в ресторанах «Смольнинская», «Маша и медведь», казино «Слава», «Золотой песок».

**Тема: «FermA – история стабильного успеха. Факторы?».**



**Блинов Дмитрий**, совладелец DUO gastrobar, Tartarbar, DUO Asia. До открытия своих заведений был шеф-поваром ресторанов «Зималето», Freeman,s, работал в ITALY GROUP. Победитель номинации «Шеф-повар года» 2016 и 2017 годов по итогам национальной премии Where to eat. Выступает на каких-либо мероприятиях редко, за исключением Food Business Show.

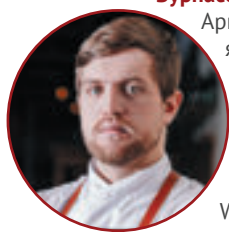
**ФОРМУЛА УСПЕХА.**

**Истории успеха, типичных ошибок и прибыльных решений.**



**Башагина Дарья**, управляющий директор ресторанного комплекса «Фрегат Флагман», Великий Новгород. Окончила Российскую академию народного хозяйства и госслужбы при президенте РФ (РАНХиГС), направление «Финансы и кредит». В ресторанный бизнес пришла четыре года назад на должность администратора ресторанного комплекса, очень быстро стала менеджером по развитию банкетного (гастрономического) направления, а потом – директором ресторана комплекса «На корме». С 2017 года работает управляющим директором всего комплекса, в который входит 5 площадок.

**Круглый стол с Леонидом Гарбаром.**



**Бурнасов Илья**, бренд-шеф ресторанов Hitch, Apres Ski, совладелец Atelier Tapas Bar. В январе 2018 года представлял Россию на гастрономическом конгрессе Madrid Fusion, собирающем лучших шеф-поваров со всего мира. Прошёл ряд стажировок, в том числе в московском ресторане White Rabbit (23-е место в The World's 50 Best Restaurants 2017), а также в лондонских Beats, Zelman Meats и Burger & Lobster у легендарного ресторатора Михаила Зельмана.

**Мастер-класс по приготовлению мясных блюд.**

**Тема: «Безопасность на кухне, или Как организовать работу так, чтобы не бояться никаких внезапных проверок».**



**Барташевич Евгения**, коммерческий директор ITALY GROUP. С 2004 по 2009 гг. была директором по закупкам, а по 2014 – коммерческим директором компании «Чайная ложка». В 2014 г. отвечала за закупки и логистику основного объекта питания в олимпийском парке на Олимпиаде в Сочи.

**Тема: «Работа с поставщиками, или Кнут и пряник».**



**Гальцов Константин**, преподаватель института гостеприимства и кулинарного искусств SWISSAM, ресторан MaPuche.

**Тема: «Как запустить свой ресторан: от концепции до открытия. Пошаговый чек-лист».**



**Бочарова Мария**, PR-директор ITALY GROUP. Окончила СПбГУТ им. Проф. Бонч-Бруевича по специальности «Связи с общественностью» и Collège Universitaire français de Saint-Petersburg по специальности «Социология». Работала над продвижением Daiquiri Bar, ресторанов Gusto и «48 стульев», паба Maneken Pis, над реализацией первой итальянской кулинарной школы в Петербурге Gustomaestro. Более года руководила направлением «PR и маркетинг» ресторанного портала Петербурга restoring.ru.

**Тема: «Подрядчики или PR-менеджер: как, кого и за сколько нанимать».**



**Гарбар Леонид**, президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад, совладелец ресторана «Центральный» и «Центральная пирожковая». Знаток истории русской кухни и вообще – русской истории, досконально знает советскую кухню, исследователь петербургской. Стремится – и делает для этого всё, что в его силах, – к тому, чтобы Петербург стал гастрономическим центром, куда туристы едут не только за красотой, но и за вкусной едой.

**Круглый стол с Леонидом Гарбаром.**





**duNord**  
кондитерская  
1834



## ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ ХЛЕБА, ВЫПЕЧКИ, ДЕСЕРТОВ

+7 (812) 578-17-50  
+7 (963) 246-36-21

business.dunord@hotel-spb.ru  
dunord.spb.ru



РЕМЕСЛЕННЫЙ ХЛЕБ



БАГЕТЫ



ХЛЕБНАЯ КОРЗИНА



ЭКО-МИНИ БУЛОЧКИ



БУЛОЧКИ  
ДЛЯ БУРГЕРОВ



БУЛОЧКИ  
ДЛЯ ХОТ-ДОГОВ



СЛОЙКИ



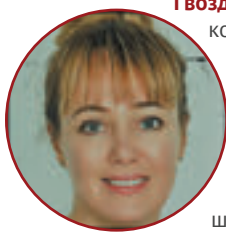
ДЕСЕРТЫ



ТОРТЫ



Официальный партнёр



**Гвоздовская Виолетта**, совладелец консалтинговой компании UnoDosTres, консультант. Создатель он-лайн университета Welcomepro.ru. Окончила Международный институт менеджмента (1997), получила степень MBA Школы бизнеса Mercury International (2000), получила степень MBA в Стокгольмской школе экономики (2011–2013 гг.).

Прошла несколько семинаров бизнес-школы «Сколково» по темам стратегии и эмоционального лидерства, а также обучение в Британской ассоциации франчайзинга. Учится в Восточно-европейском институте психоанализа.

**Тема: «Life Hacks в управлении прибылью ресторанов и сетевых проектов: как проверить в каких направлениях у вас происходит потеря финансовой эффективности».**



**Ерёмин Илья**, шеф повар ресторана graf zerpelin и компании «Идеальный фуршет». Организует и проводит выездные мероприятия, мастер-классы и кулинарные поединки. Поварскую карьеру начал в 2005 г. сушистом, работал в пабах, ресторанах при отелях, сетевых проектах. Мечтает открыть ресторан, в котором будут работать и постигать поварское ремесло подростки.

**Мастер-класс по приготовлению острых блюд.**



**Гребенчиков Артём**, шеф-повар и совладелец ресторана Bourgeois Bohemians («Бобо»). Несколько лет работал в Erarta Café, где прославился своими сетями, которые создавал к каждой крупной выставке. Благодаря Артёму кафе при музее превратилось фактически в независимую гастрономическую достопримечательность. В своём ресторане также представляет авторскую кухню.

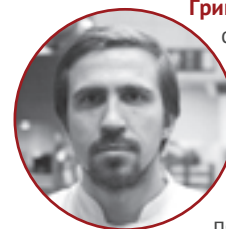
**Тема: «Партнёрство при открытии заведения: о чём договариваться «на берегу». Что предусмотреть: выход кого-то из бизнеса, болезнь, необходимость новых вложений и прочее».**



**Иришкин Евгений**, международный эксперт компетенции «Поварское дело» World Skills Russia. Окончил СПбГТЭУ (бывш. СПбТЭИ), Колледж кулинарного мастерства (бывш. Профессиональный лицей кулинарного мастерства. Работал шеф-поваром ресторанов «Удачный выстрел», «Фрегат «Благодать». Шеф-консультант Национальной академии гостеприимства.

**Тема: «Технология приготовления блюд по стандартам WorldSkills».**

**Мастер-класс.**



**Гришечкин Игорь**, шеф-повар ресторана современной русской кухни «КоКоКо». Родом из-под Смоленска: корова, поросята, куры, утки, гуси, большой огород, фруктовый сад, погреб с копильней – Игорь с детства видел всю мощь и силу русской деревенской жизни. В поварской техникум пошёл аж в 25 лет, после получения профессии менеджера социально-культурной деятельности. Поварскую работу начал в смоленском ресторане, быстро уехал в Москву, но возможность раскрывать весь свой потенциал получил только в Петербурге, в ресторане «КоКоКо».

**ФОРМУЛА УСПЕХА.**

**Истории успеха, типичных ошибок и прибыльных решений.**



**Исаков Антон**, шеф-повар и совладелец ресторана «Сырник». Сотрудничал с известным итальянским шеф-поваром Фабрицио Фатуччи (ресторан Sculptors). В 2012 году на Экономическом форуме обеспечивал работу кухни для высокопоставленных лиц. Успел побыть участником экспедиции на Белое море, где изучил особенности региональных продуктов. В 2013 участвовал в фестивале «Северная кухня»; выезжал на гастроли в Москву.

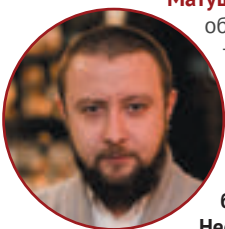
**Тема: «Функциональный креатив, или Не просто котлеты».**

**Мастер-класс на тему «Функциональный креатив» по приготовлению холодных блюд, финансово выгодных ресторану и необычных для гостя.**



**Денисов Игорь**, генеральный директор фирмы «Денисов», руководитель кафе «Денисов». Окончил Ленинградское профессиональное кулинарное училище №2 (1979), начал трудовую деятельность в «Тресте столовых» Петроградского района, в кафе «Орбита». В 1992 г. зарегистрировал фирму «Денисов и Николаев» (потом реорганизовал в «Денисов»), в 1996 г. открыл кафе «Денисов», которое работает по сей день.

**Тема: «Как успешно работать долгие годы не меняя концепции и место положения ресторана».**



**Матушкин Олег**, руководитель направления обучения Barcourse в Consulting bar. Бармен-тренер московских баров Lumberjack, Tin Woodman, Rumor, Коктейльная. Бар-менеджер Lumberjack bar. В барной индустрии с 2008 года.

**Тема: «Как грамотно работать с командой в баре, как подбирать, обучать и мотивировать. Необходимые качества и дисциплина работы на позиции бармена».**

# LEMMA

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

**iiko**™  
BUSINESS  
PARTNER

Компания ЛЕММА оказывает услуги по автоматизации учета в ресторане, постановке и ведению товарно-складского и управленческого учетов, реализует консалтинговые проекты по всей России.

На счету компании более 2000 автоматизированных объектов. ЛЕММА является официальным мастер-дистрибьютором компании iiko в России.

Цель компании- развивать клиента и повышать его уровень компетентности в областях IT, учета и управления. ЛЕММА стала «Серебряным партнером» iiko по итогам продаж в 2015-2017 годах.





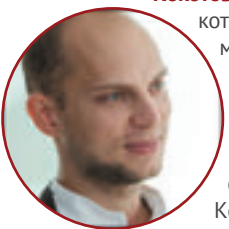
**Козлов Виталий**, преподаватель Санкт-Петербургской Ассоциации Барменов. Корпоративный тренер компаний «Кофе Клуб» (Москва, Воронеж) и «Анштальт», управляющий партнёр кофейни Shuttle Coffee Tea. Тренинг-менеджер и корпоративный консультант бренда Rioba компании Metro C&S. Открывал московские кофейни La Cafeteria и «Серебряный дождь». Финалист Российского конкурса бариста 2008 и 2009 гг.

**Тема:** «Время безалкогольных напитков».



**Кулакова Наталья**, бизнес-тренер и консультант ресторанного рынка, основатель собственной школы для профессионалов ресторанного дела.

**Тема:** «Выбор бизнеса, с чего начать: анализ форматов/концепций, спроса и конкуренции рынка; выбор формата/концепции; составление бизнес-плана: что нужно представлять для себя минимально; выбор местоположения бизнеса (отдельная точка, точка на фудкорте в торговом центре, фуд-трак и прочее); подводные камни любого бизнеса, способы их избежать».



**Кокотовский Илья**, шеф-повар, в послужном списке которого — стажировки в лучших ресторанах мира. Родом из Нижнекамска, где окончил кулинарный колледж. В 2009-м приехал в Петербург, работал в ресторанах «Валхал», La Magee, учился в Институте торговли и ресторанного бизнеса. В 2013 г. 3 месяца стажировался в Noma — ресторане в Копенгагене, который 4 раза занимал 1 место в мире по версии The World's 50 Best Restaurants.

В 2014 году прошёл 9-месячную стажировку в Mugaritz — ресторане в Сан-Себастьяне, Испания, занявшем в 2015 г. 6 место и 10 лет находящемся в топ-10. В 2017 г. уехал на стажировку в ресторан Atera, Нью-Йорк, имеющий 2 звезды Michelin. Работал шеф-поваром в ресторанах Molto Buono и Gräs x MADbaren.

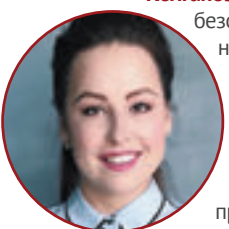
**Тема:** «Поварское образование: зачем, для чего и как».



**Ланцевич Наталья**, генеральный директор сети кофеен Double B Coffee & Tea в Санкт-Петербурге. Окончила экономический факультет СПбГУ, работала преподавателем маркетинга на экономическом факультете, PR-директором в журналах «Собака» и «Тайм-аут Петербург». В 2013 г. познакомилась в Москве с Анной Цфасман, которая открыла первую кофейню «Даблби»,

через три месяца Наталья открыла кофейню на Миллионной улице, начав развивать сеть в Петербурге.

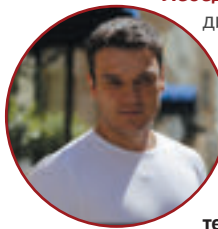
**Тема:** «Кофейня: особенности форматов; конкурентные преимущества; анализ операционных показателей ведения бизнеса (окупаемость, точка безубыточности, минимальный товарооборот, объём инвестиций); практические рекомендации».



**Колганова Наталья**, эксперт Систем качества и безопасности пищевой продукции. Аудитор национальных и международных стандартов ISO 22000 HACCP. Эксперт в области пищевой безопасности по системам HACCP, эксперт по сертификации Систем менеджмента качества пищевой продукции. Имеет более 180 реализованных проектов на предприятиях пищевой промышленности, более 200 реализованных проектов

общественного питания. Аудитор системы менеджмента безопасности пищевой продукции: диплом выдан Национальной промышленно-экологической палатой в соответствии с системой добровольной сертификации «Единый Аудиторский Регистр России».

**Тема:** «Методология внедрения HACCP. Проверочные листы Роспотребнадзор. Законодательные основы».



**Лебедев Евгений**, учредитель и генеральный директор компании «Лемма». Соучредитель в компании DocsInBox, консультант по управленческому учёту в ресторанном бизнесе. Автор книги «23 грабли». Спикер на профессиональных мероприятиях.

**Тема:** «Управление рестораном 2.0 — технологии 80-го уровня».



**Кораблёв-Дайсон Максим**, управляющий партнёр сети ресторанов восточной кухни «Пхали-Хинкали», соучредитель ресторанов грузинского гостеприимства «Хачо и Пури». Генеральный менеджер MKS Management Company, учредитель IT-проекта «РестоДеньги». Лауреат бизнес-премии Self Made Man (2016), Первой ежегодной премии Parusa RMC в номинации «Ангел-Хранитель» (2017). Лауреат национальной премии

«Гостеприимство» за вклад в развитие индустрии гостеприимства России. Преподаватель в бизнес-школе управления в индустрии сервиса Swissam. Топ-менеджер 16 ресторанных проектов, в 20 проектах участвовал на этапе стартапа. бармен и бар-менеджер.

**Тема:** «Финансовые модели запуска ресторанного проекта: инвестор, управляющая компания, франшиза».



**Леншин Владимир**, совладелец и шеф-повар закрытого гастрономического клуба «Бенефис Вкуса». С 2008 г. возглавляет Санкт-Петербургскую Школу барменов «Точка с запятой». С 2013 по 2015 гг. работал ведущим конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг». В 2015 г. переформатировал гастробар «Кусто» в 4friends. Является консультантом и концепт-барменом Very Well Café (Псков).

**Мастер-класс на тему «Только сковорода, нож и руки».**

**Круглый стол с Леонидом Гарбаром.**

**Темы:** «Сковорода, нож и руки: то, чего для повара достаточно, или Готовить может каждый?», «Как стать ресторатором и не наступить на грабли».

TEAMSKILLS  
TEAMSKILLS  
TEAMSKILLS  
TEAMSKILLS  
TEAMSKILLS  
TEAMSKILLS

**командный интеллект**

Вы знаете, как обучать и проводить оценку отдельных личностей. Но как только они собираются вместе, общая эффективность команды будет измеряться по самому слабому.

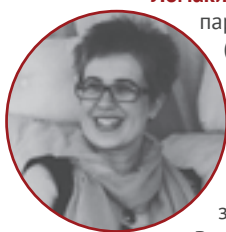
Групповые планы развития и повышение командного интеллекта – суровая реальность.

**ТАЛАНТ МНОГИХ СИЛЬНЕЕ,  
ЧЕМ ГЕНИЙ ОДНОГО**

Команда создается в реальных задачах, с реальной ответственностью. TSO повышает скорость и эффективность достижения командного результата в 2,8 раз.

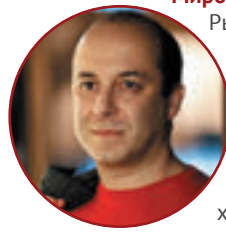
**teamskills.ru**

8 800 301 55 10  
info@trening-spb.com



**Ломакина Ольга**, совладелец и управляющий партнёр Гастрономического Ателье «Груша» (Москва). Член Экспертного Совета по профессиональным стандартам Федерации Рестораторов и Отельеров, кавалер ордена «Who is Who в России» за вклад в развитие индустрии гостеприимства. Имеет большой опыт по защите ресторана от рейдерского захвата. Выступает экспертом в телевизионных программах по приготовлению пищи.

**Тема: «Безопасность вашего бизнеса: как предусмотреть всё по максимуму и что делать, если влипли».**



**Миронов Сергей**, владелец сети «Мясо & Рыба», руководитель агентства оптимизации ресторанного бизнеса «РестКонсалт». Член Общественно-экспертного Совета при Департаменте торговли и услуг г. Москва, член Федерации рестораторов и отельеров России, доцент, преподаватель в Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, заместитель зав. кафедрой «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

**Тема: «Делу – время. Зависит ли успех ресторана от личности его владельца? Зачем современному ресторатору быть блогером, публичной персоной и лучшим другом гостей?».**



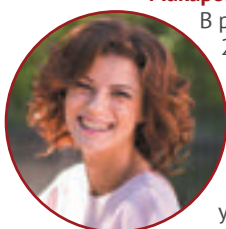
**Львовская Елена**, управляющий ресторана Italy. Окончила экономический факультет СПбГУ и юридический – РГПУ им. Герцена. На ресторанном рынке начала работать в должности администратора ресторана «Макарена», за три месяца став управляющим директором. В этой же должности работала в ресторанах FermA, LeBoat, «Новая FermA», арт-директором ресторана «Чайка» (White group), потом – директором по развитию компании.

**Тема: «Работа с проверками. Кто может проверять заведения общественного питания, какие документы спрашивать у проверяющих, какова процедура проверки».**



**Москова Екатерина**, специалист по стратегическому развитию персонала компании SPB TRAINING, специализирующейся в сфере HoReCa.

**Тема: «Пять пороков команды: как действительно создать команду единомышленников в ресторане».**



**Макарова Наталия**, управляющий ресторана «Блок». В ресторанный бизнес пришла в начале 2000-х, начав работать официантом, потом освоив позиции бармена и администратора зала. В 2010 г. была приглашена на должность руководителя банкетной службы в ресторанный холдинг «Пенабар», где получила первый серьёзный управленческий опыт. 2013 г. – успешный запуск проекта Biblioteka, 2014–2017 гг. – стартап-директор и управляющая в ресторанах холдинга ZimaLeto Group.

**Тема: «Гостеприимство и сервис: стандарты обслуживания. Как сформировать, наладить и контролировать».**



**Наумова Марина**, шеф-повар и совладелец сети грузинских ресторанов Mindal cafe (шеф-повар Маруся). Родилась в западной Грузии в регионе Гурия, окончила физико-математический факультет МГТУ им. Н. Баумана. В Тбилиси управляла ресторанами «Монадыре» и «Эмигрант», в Петербурге – рестораном «Тархун», где начала заниматься кухней. Работала шеф-поваром в петербургских заведениях «Шабу-Шабу» и «Аджапсандаль». С лета 2012 г. отвечает за кухню Mindal cafe.

**Мастер-класс по приготовлению ассорти пхали.**

**Тема: «Когда шеф-повар становится владельцем/совладельцем заведения: к чему быть готовым, что придётся менять в жизни и графике работы, чему учиться».**



**Медведев Алексей**, управляющий партнёр ГК ST, генеральный директор «Первого Агентства Ресторанного Маркетинга». Ресторанным бизнесом начал заниматься в 2009 г. Изучал стратегический маркетинг (MBA) в Бостонской Школе Менеджмента, прошёл подготовку в ресторанной сети Olive Garden, США, получил профессиональное образование в Национальной Ресторанной Ассоциации США. Член Ассоциации рестораторов и отельеров г.Казань и Республики Татарстан и американской Best Independent Restaurant Association (BIRA). Преподаватель факультета ресторанного бизнеса в бизнес-школе RMA и в Novikov School по теме «Практика управления финансами в ресторане».

**Тема: «Как влюбить гостей в ресторан? Правда о настоящей лояльности».**



**Некрасов Михаил**, бренд-шеф ресторанов «Фрегат «Благодать» и «Ветер».

**Тема: «Фудпэйринг: правила сочетания вкусов. Построение «дерева» вкусов».**

**Мастер-класс.**

# tillypad®

## СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СЛУЖБОЙ ДОСТАВКИ



- ✓ CRM-система и программы лояльности
- ✓ Управление производством и логистикой
- ✓ Интеграция с интернет-магазином
- ✓ Интеграция с Delivery Club и ZakaZaka
- ✓ Складской, управленческий учет и многое другое

8 800 755 11 11

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



**Никифоров Евгений**, ресторатор и консультант в сфере эффективного управления ресторанным бизнесом. Прошёл путь от повара до владельца собственных заведений. Генеральный директор компании «Кэшресто», владелец кафе «Кайзен» и кейтеринговой компании «Идеальный Фуршет». Шеф-повар с более чем 10-ти летним стажем.

**Темы:** «Эффективная команда или крутой шеф: что выбрать?», «Как повару себя продать или зеленый свет на собеседовании».

**Мастер класс** на тему «Алгоритм приготовления пасты».



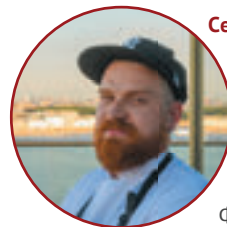
**Семёнов Олег**, генеральный директор журнала Style Wedding. Был резидентом петербургских караоке-баров «Крик Души», «Фанера» и Musicbar11, ресторанный холдинга «Зималето», арт-директором караоке-бара «Фанера» и караоке-ресторана «Паруса». Имеет практический опыт открытия заведений с нуля, организации и проведения мероприятий.

**Тема:** «Искусственное дыхание: Как с помощью event-маркетинга и пошаговой глубокой проработке вдохнуть жизнь в ресторанный проект!».



**Орлов Глеб**, товарищ по маркетингу в товариществе рестораторов UnoDosTres.

**Тема:** «Миллениалы: особенности подхода к ним и работы с ними».



**Сечин Никита**, шеф-повар ресторана La Vue. До этого в течение 12 лет работал в холдинге Ginza Project (рестораны «Волга-Волга», «Пряности и радости», «Гастрономика»). В 2016 году стажировался в гастрономическом бистро Terminal#1 в Монпелье на юге Франции. В составе делегации шеф-поваров от Петербурга посещал мировую выставку Madrid Fusion, принимал участие в подготовке ужина в посольстве РФ в Мадриде.

**Тема:** «Как команда влияет на ресторан в целом».



**Попова Александра**, шеф-редактор Restorating.ru.

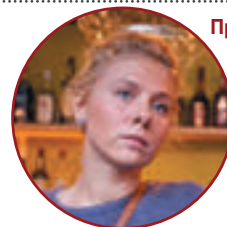
**Тема:** «Принципы работы с прессой: что привлекает журналистов и когда их лучше не привлекать; как их заинтересовать и пригласить».

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



**Ступников Станислав**, руководитель направления торговой недвижимости «БестЪ. Коммерческая недвижимость». Курирует направление аренды и продажи торговых помещений, взаимодействие с торговыми и ресторанными сетями, консалтинг торговых объектов и земельных участков. Принимает участие в разработке концепций и арендных кампаний новых торговых комплексов в Петербурге и других регионах, а также формировании стратегии размещения ресторанов и кафе в street retail, торговых комплексах, офисных зданиях и других форматах.

**Тема:** «Искусство переговоров с собственниками помещений: подводные камни и рычаги влияния».



**Преображенская Инна**, совладелица ресторана Bourgeois Bohemians («Бобо»).

**Тема:** «Партнёрство при открытии заведения: о чём договариваться «на берегу». Что предусмотреть: выход кого-то из бизнеса, болезнь, необходимость новых вложений и прочее».



**Стальнова Валерия**, руководитель юридической компании «ПроЮрист».

**Тема:** «Основные направления работы с недобросовестными поставщиками. Юридические аспекты».



# МЕНЯЕМ ПРАВИЛА ВИЗИТА В РЕСТОРАН!

Представляем международный онлайн-сервис предзаказа еды в ресторанах и кафе.

Глобальный тренд на оцифровывание многих сфер жизни современного человека добрался и до ресторанного бизнеса. Возможность экономить время, получая при этом высокий уровень сервиса — одна из ключевых потребностей жителей мегаполиса. Сервис онлайн-предзаказа еды FOODLE ее качественно реализует, предлагая возможность выбрать и оплатить любые блюда из меню понравившегося ресторана, прийти в удобное время «на всё готовенькое» и, перекусив, уйти без ожидания счета.

Для ресторанов, в свою очередь, FOODLE становится новым эффективным маркетинговым инструментом, предоставляющим возможность увеличить прибыль за счет сокращения времени обслуживания стола,

повысить качество сервиса и лояльность гостей, получать обширные маркетинговые данные, учитывающие персонализацию каждого гостя.

Кроме того, забронированный столик уже оплачен, и ресторан не рискует упустить прибыль из-за отмены бронирования.

В настоящий момент FOODLE активно развивается в России и некоторых городах Европы. В Санкт-Петербурге в сервис интегрировано порядка 100 заведений, с акцентом на деловые и центральные районы города с высокой плотностью посадки в ресторанах. В планах подключение еще 200 заведений Петербурга в течение 2019 года и развитие в Москве, Барселоне, Сочи, Казани, Уфе и других городах.

website: [foodle.su](http://foodle.su)

реклама



**foedle**

**ВАШ ЗАКАЗ  
УЖЕ НА СТОЛЕ!**



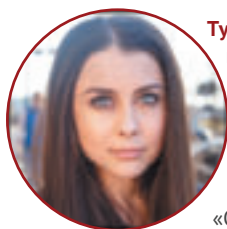
**Терехов Владимир**, руководитель проекта Foodle.

**Тема:** «FoodTech – новые возможности для ресторанного бизнеса».



**Фрадкина Анна**, юридическая компания AVOCADO, специализирующаяся в сфере HoReCa.

**Тема:** «Партнёрство и инвестиции в ресторанном бизнесе».



**Тузова Александра**, владелица петербургской кулинарной лавки Goneli Daily, дочернего предприятия ресторана «Садахар». Окончила экономический факультет СПбГУ и Университет EBS права и бизнеса – European Business School – в Париже. В 2015 году в «Садахаре» было открыто производство, и

Александра прошла ускоренную программу обучения в Колледже кулинарного мастерства на Руставели, став поваром 3-го разряда и получив базовые знания. После этого окончила курсы по выпечке в знаменитой парижской школе Le Cordon Blue.

**Тема:** «Собственное производство при заведении общественного питания. Как входить в крупные сети, на что обращать внимание при входе и как безболезненно выйти».



**Шефер Женья**, шеф-кондитер. Стажировалась во всемирно известной кейтеринговой компании Dalloyau, Париж, а также в мишленовском ресторане Kontrast, Осло.

**Тема:** «Современные французские десерты на сливках: технология приготовления. Почему любому ресторану необходима правильно составленная десертная карта».

**Мастер-класс.**

## Производство и реализация молочных сливок для сегмента HoReCa и пищевой промышленности





10%



22%



34%



33%



36%



38%

Для изготовления сливок ТМ «Точка Роста» не используются добавки растительного происхождения.

При разработке уникального технологического процесса производства сливок были использованы наработки ведущих европейских производителей молочной продукции.

Асептическая упаковка Tetra Pak дает оптимальные сроки хранения – 6 месяцев, при температурном режиме от +2°C до +25°C, а наличие крышки с возможностью повторного закрывания позволяет экономно использовать продукт при приготовлении блюд.







Линейка продукции полностью охватывает все потребности предприятий общественного питания и пищевых производств.

ООО «НЭКСА», сайт: [www.tochkarostafood.ru](http://www.tochkarostafood.ru), email: [info@tochkarostafood.ru](mailto:info@tochkarostafood.ru)

реклама

## Услуги AROMAgroup



-  АРОМАТИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ
-  АРОМАТИЗАЦИЯ ПОМЕЩЕНИЙ
-  РАЗРАБОТКА ИНДИВИДУАЛЬНОГО АРОМАТА
-  АРОМАТИЗАЦИЯ УЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА
-  НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ЗАПАХОВ
-  ПОСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ И АРОМАТОВ

## Для кого аромамаркетинг:

- Для владельцев off-line бизнесов
- Для собственников, управляющих, директоров, маркетологов
- Для использующих лучшие мировые практики

## Зачем нужен аромамаркетинг:

- Чтобы бизнес рос и развивался эффективно
- Чтобы вложенные инвестиции возвращались быстрее
- Чтобы бизнес можно было выгодно продать, если захочет владелец

[www.aroma.group](http://www.aroma.group)

Позвони 8(812)424-78-82, скажи «Ресторановед» и узнай особые условия

## ООО «НЭКСА»

Производство и продажа натуральных сливок для сегмента HoReCa и пищевых производств. Двадцатилетний опыт ведения бизнеса. Для изготовления сливок ТМ «Точка Роста» не используются добавки растительного происхождения.



Санкт-Петербург, ул. Заозерная д.8 (офис),  
д.10 (склад).  
+7 (812) 292 49 49

<http://tochkarostafood.ru/>  
E-mail [info@tochkarostafood.ru](mailto:info@tochkarostafood.ru)

реклама

## Компания ЛЕММА

ЛЕММА — IT-компания, дистрибьютор iiko в России. По итогам 2015-2017 гг. получила статус «Серебряного партнера» iiko. Уже 13 лет компания автоматизирует и помогает вести учет в ресторанах. ЛЕММА имеет самую большую техническую поддержку 24/7, реализует консалтинговые проекты. За время работы нами было открыто больше 2000 предприятий общественного питания.



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

реклама

## «Архыз Сервис»

Компания «Архыз Сервис» — это ведущий поставщик питьевой воды и продуктов питания в Санкт-Петербурге и Лен. области, который ведет свою деятельность с 2005 года и обладает колоссальным опытом, что отражается в высоком качестве предоставляемых услуг.

197341, г. Санкт-Петербург, ул. Афонская,  
дом 2, офис 2-206.



tel. +7 (812) 719 00 00  
[www.arkhyz.spb.ru](http://www.arkhyz.spb.ru)

реклама

## ООО «ФРАНКО»

ООО «ФРАНКО» - эксклюзивный дистрибьютор профессионального оборудования представляет широкий выбор профессиональных кофемашин, систем нагрева воды для альтернативного приготовления кофе и чая мировых брендов: FRANKE (Швейцария), MARCO (Ирландия) и La Marzocco (Италия).



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 «The Three Trees» («Три Дерева») предлагает эксклюзивную коллекцию оригинальных сервировочных и разделочных досок, а также изделий для интерьера из массива твердых пород дерева.

Уникальность нашего предложения в эффектном дизайнерском решении посуды для блюд, соответствующей задумкам шеф-повара [а-ля «Шеф»].  
Все наши доски вывариваются в льняном масле по специальной технологии и проходят дополнительную ручную обработку handmade.

Изделия практичны и долговечны. Красивы и эстетичны. Они, несомненно, повысят стоимость вашего уникального бренда.

**ВИДЫ ДОСОК:**

- Для мяса/рыбы
- Для суши/ролов
- Для пиццы/хачапури
- Для сэндвичей
- Тематические коллекции NEW
- Природа
- Спорт
- Детская коллекция NEW
- Для интерьеров LUXURY boards
- Для баров и ночных клубов
- Разделочные доски NEW

**THE THREE TREES**

Сервировочные доски из ценных пород дерева

Познакомьтесь с коллекцией и совершить покупку можно на сайте и в интернет-магазине компании.

САЙТ: [WWW.3-TREES.RU](http://WWW.3-TREES.RU)

Контакты:  
7 (915) 415-19-75 WhatsApp  
7 (977) 155-70-92

e-mail: [the-3-trees@yandex.ru](mailto:the-3-trees@yandex.ru) [the-3-trees@mail.ru](mailto:the-3-trees@mail.ru)  
Instagram: [hi\\_bemba](https://www.instagram.com/hi_bemba)  
Facebook: три дерева / @hi\_bemba

реклама

## Checkedout

Компания Checkedout специализируется на производстве высококачественной одежды и сопутствующих товаров для поваров и официантов. Основанная в 1994 году, имеющая 24-летнюю историю компания Checkedout сегодня активно ведет бизнес в США, Европе, странах Ближнего Востока, Юго-Восточной и Средней Азии и уже имеет 30 эксклюзивных магазинов и более 20 официальных представительств.

**Checked@ut** т. 8 (812) 926-51-36,  
8 (911) 099 67 28

Шоу-рум в СПб: наб. Обводного канала, 199-201  
infospb@checkedout.ru www.checkedout.ru

реклама

## «ТМ проект»

С 1997 года компания «ТМ проект» занимается технологическим проектированием и комплексным оснащением предприятий торговли, общественного питания и пищевых производств. Мы реализуем сложные и ответственные проекты в любой точке России, используя большой опыт и широкий ассортимент оборудования от отечественных и импортных партнеров.



196084, г. Санкт-Петербург,  
Московский проспект, д. 89 литер А  
Тел: +7(812)327-93-35  
www.tmprojectgroup.com  
Instagram: @tmprojectgroup

реклама

## SPB TRAINING | HoReCa

Около 10 лет работаем с компаниями ресторанного и отельного бизнеса.

Помогаем компаниямкратно повысить свою эффективность за счет грамотной работы со стратегией, корпоративной культурой, подбором, развитием и оценкой персонала.



spbtraining.ru  
info@trening-spb.com  
+7 (812) 649 29 59,  
8 800 301 55 10

реклама

## ООО «Золотой Грошик Фудэкспресс»

Первоклассные продукты для ресторанов. Если ваш ресторан особенный, а шеф-повар «безумен», то вам к нам! Мы такие же.

Только для вас - необычные ингредиенты, редкие специи, аутентичные соусы и что-то еще, что сделает вашу кухню оригинальной!



+7 812 320-72-96  
info@zolotoygroshik.ru  
www.zolotoygroshik.ru  
Россия, 197374, Санкт-Петербург,  
ул. Оптиков 4, корпус 3, лит А, офис 314

реклама

## CheckedOut

ЛУЧШИЙ ВЫБОР ОДЕЖДЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ  
РЕСТОРАНОВ, БАРОВ И КАФЕ

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО - ДОСТУПНАЯ ЦЕНА

БОЛЕЕ 500 НАИМЕНОВАНИЙ

КИТЕЛЯ, ФАРТУКИ, РУБАШКИ, БРЮКИ, ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ, ГАЛСТУКИ



Уважаемые коллеги!

С радостью представляем вам торговую марку **CheckedOut**, которая специализируется на производстве высококачественной одежды и сопутствующих товаров для поваров, официантов и имеет 24-летнюю историю. Тесное сотрудничество с известными производителями тканей обеспечивает высокое качество и доступную цену изделий!



В собственности компании 5 фабрик с немецким оборудованием и с высоким контролем качества, где ежедневно производят 30000 тысяч готовых изделий. **Checkedout** стремится идти в ногу со временем и абсолютно точно знает, что такое правильная униформа для поваров и официантов. Форма от **Checkedout** красивая, функциональная и удобная. Она проста в уходе и имеет гарантию на 200 стирок!

Приглашаем вас в наш уютный шоу-рум! Мы расскажем вам о главных наших преимуществах и покажем основные модели униформы. Вы сразу оцените качество продукции, а также сможете подобрать цвета и модели, соответствующие стилю вашего заведения. Надеемся, что наш каталог привлечет ваше внимание и послужит отличным началом для долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества!

www.checkedout.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
+7(911)926-51-36

НАБЕРЕЖНАЯ ОБВОДНОГО КАНАЛА 199-201

РАБОТАЙТЕ С УДОВОЛЬСТВИЕМ!

реклама

## Туристский информационный центр Великого Новгорода «Красная Изба»

У нас Вы можете получить бесплатную информацию об отдыхе на Родине России - в Великом Новгороде! Справочник гостиниц, ресторанов, достопримечательностей города, ночных клубов, транспорта. Фотографии. Карта, пешеходная схема, карта Кремля.



телефон: +7 (816 2) 77 30 74  
Сенная площадь, 5, Великий Новгород  
info@visitnovgorod.ru  
www.visitnovgorod.ru

реклама

## «Мир Кафе»

Это первое агентство Санкт –Петербурга, занимающееся коммерческой недвижимостью в ресторанной индустрии. Основное направление - аренда и продажа помещений общественного питания, а также готового бизнеса по Петербургу и области. Мы являемся лидерами в данной сфере и благополучно работаем уже более 9-ти лет. Среди наших клиентов крупные сетевых компаний, хорошо известные на рынке, а также частные проекты, рестораны и бары.



worldcafe.ru  
СПб, Греческий проспект, 29.  
Тел.: +7(812)6408018

реклама

## Телеканал 78

Телеканал 78 - главный городской телеканал Санкт-Петербурга.

Это 80% прямого эфира - быстрое, качественное, оперативное новостное телевидение, а также общественно-политические и развлекательные программы, художественные фильмы и прямые трансляции всех матчей хоккейного клуба «СКА»



<https://78.ru>  
<https://vk.com/channel78news>

реклама

## ФРиО

С 1996 года Федерация Рестораторов и Отельеров, объединяющая ведущих представителей индустрии гостеприимства России, приглашает в свои ряды активных предпринимателей и всех тех, кому небезразлично будущее ресторанного и гостиничного бизнеса



125040, Россия, Москва, 3-я улица Ямского  
Поля, владение 2, корпус 26, офис 106  
+7 (495) 726-38-80  
<http://www.frio.ru/>  
info@frio.ru

реклама

## Бизнес-школа управления SWISSAM

Учебное заведение международного класса в области гостеприимства и кулинарного искусства в центре Санкт-Петербурга. В SWISSAM преподавание ведется пошвейцарским и американским программам. Интерактивность и нацеленность на ваш опыт – это основа образования в SWISSAM. Ежемесячно здесь проходят гостевые лекции от профессионалов индустрии и выезды в отели и рестораны.



Санкт-Петербург, пр. Добролюбова, 20/1  
+7 (812) 244-06-14  
swissam.ru

реклама

## 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  
restoran.ru

реклама

Ведущий производитель и поставщик одноразовой посуды и пищевой упаковки:

- Бумажные стаканчики
- Алюминиевые формы для запекания
- Бумажные формы для запекания
- Аксессуары

Санкт-Петербург: +7 (812) 640-01-59  
Москва: +7 (495) 544-46-26

[www.folmascia.ru](http://www.folmascia.ru)  
office@folmascia.ru

**Фолмасция**

**ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКИ  
ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ  
И УПАКОВКИ**

## PHC - Professional Hospitality Company

Гостиничный и ресторанный девелопмент, прямое и частичное управление отелями

### КЛУБ

### ОТЕЛЬЕРОВ И РЕСТОРАТОРОВ БЕЛАРУСИ

[www.phc.company](http://www.phc.company)

реклама

## Портал Индустрии гостеприимства и питания HoReCa.ru

Коммуникационная площадка для профессионалов  
Индустрии гостеприимства и питания: рестораторов,  
отельеров, шеф-поваров, экспертов



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

реклама

## Информационное агентство «Про вина»

Вино, виноделие, технология виноделия, классификация  
вин, дегустация вин.



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

реклама

## «Точка Продаж»

Информационно-аналитический журнал о розничной  
торговле - федеральное специализированное отраслевое  
издание для директоров торговых сетей и магазинов.  
Выпускается с 2005 года.

Тематика: ритейл, товары, торговые технологии и  
управление



Телефон: +7 (495) 722-44-59

[info@b2bcontact.ru](mailto:info@b2bcontact.ru)

<http://b2bcontact.ru/tp>

реклама

ООО «Албальт-Балтик»  
Пр. Юрия Гагарина, д 2,  
шоурум Пулковская 10, к. 1,  
Мастерская интерьера  
«Антураж»  
+7(812) 931-21-93,  
987-30-26  
[www.albalt.ru](http://www.albalt.ru)  
[textile@albalt.ru](mailto:textile@albalt.ru)

Скатерти, салфетки, банкетные юбки, чехлы для мебели, шторы, а также  
фартуки и рубашки поло для официантов. Возможна вышивка на  
изделиях. Индивидуальный подход к каждому

реклама

# WWW.FRANKO.SU

FRANKE



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОФЕМАШИНЫ,  
ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ И СИСТЕМЫ ДЛЯ  
АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЗАВАРИВАНИЯ КОФЕ И ЧАЯ

реклама

## EXPHORECA

EXPHORECA В центре внимания – идеи, концепции, готовые решения для предприятий общественного питания и отелей. Обширная деловая программа выставки способствует решению задач для успешной работы и развития бизнеса. EXPHORECA 2019 пройдет с 26 по 28 февраля в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ». Организатор – ВО «ФАРЭКСПО».



(812) 777-04-07

реклама

## АКАДЕМИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Одной из важнейших задач Академии Ресторанного Бизнеса является внедрение новшеств и эффективных методов в управлении и развитии узбекского ресторанного и гостиничного бизнеса.



<http://academrest.uz>

реклама

## Allcafe.ru

Allcafe.ru – крупнейший ресурс о ресторанах и местах, где можно интересно провести время. Мы рассказываем о новых заведениях, изменениях в старых, а также публикуем обзоры и самые актуальные подборки. Благодаря большому количеству отзывов от пользователей, Allcafe.ru составляет объективный рейтинг всех ресторанов России. Мы знаем, где хорошо принимают и вкусно кормят.



195009 Санкт-Петербург,  
ул.Комсомола д.41, оф.405  
тел. +7(812) 740-57-09

реклама

## Бизнес-школа RMA

Факультет «Менеджмент в ресторанном бизнесе и клубной индустрии» создан для тех, кто хочет открыть собственный проект – ресторан, кафе, бар или клуб, а также стать управляющим в индустрии гостеприимства.



г.Москва, ул. Нижняя Сыромятничская,  
д. 10, стр. 12, Учебный центр RMA  
Тел. 8 495 640-15-45  
[www.rma.ru](http://www.rma.ru)

реклама

**Первоклассные продукты для профессиональной кухни!**

**ЗОЛОТОЙ ГРОШИК**

Что бы мы посоветовали приготовить из наших продуктов этой осенью?

- свежий итальянский хлеб с оливковым маслом, артешоками и вялеными томатами;
- домашнюю пасту с кремом из оливок, таджиакса и тунцом;
- карбонскую карри с курицей и овощами;
- флорентийский стейк с оливковым маслом из Кьянти;
- салат из зеленой фасоли, картофеля, рукколы и винегрет;
- 100% неаполитанскую пиццу, приготовленную в дровяной печи;
- картофель дофена с трюфельным соусом;
- молодые трюфельные персики в сахарной панировке;
- ризотто из риса карнаротти с большими грибами и трюфелем;
- перуанское олене и анжакус;
- соус дьябл-гласс с ароматом жженого лука;
- сидлийские канноли с кремом из рикотты и фисташками;
- зеленый салат с заправкой из сока юзу.

ООО "Золотой Грошик Фудсервис"  
Россия, 191204, Санкт-Петербург  
ул. Обликова 4, корпус 2, лит А, офис 214  
+7 812 320-72-95  
[info@zolotoygroshik.ru](mailto:info@zolotoygroshik.ru)  
[www.zolotoygroshik.ru](http://www.zolotoygroshik.ru)

реклама

**Насколько ваш ресторан индивидуален?**

Дизайнерская посуда ручной работы для всех ценителей индивидуальности

[www.gonchar-family.com](http://www.gonchar-family.com)  
[@gonchar\\_family](https://twitter.com/gonchar_family)  
8 (911) 786 90 95

**GONCHAR FAMILY**  
old passion - new designed

реклама



## WelcomePro

Первый онлайн-университет ресторанного бизнеса. Наша команда преподавателей — это практикующие специалисты ресторанного бизнеса с большим опытом работы в отрасли. Мы стремимся сделать обучение доступным и удобным для рестораторов из разных городов России, Республики Беларусь, Украины и Казахстана. Ключевая идея обучения - дать рабочие инструменты, методики и знания, которые можно применить сразу после занятий.



welcomepro.ru  
8-800-301-13-38  
admin@welcomepro.ru

реклама

## Портал «Ваш Банкет»

Портал "Ваш Банкет" - это лучшие банкетные площадки города. У нас Вы сможете подобрать заведение для Вашего банкета, будь то свадьба, корпоратив, юбилей, день рождения или детский праздник.



www.vashbanket.info  
8911-988-2618

реклама

## Группа компаний «Бестъ»

Основана в 1997 году и является одной из ведущих инвестиционно-девелоперских компаний на Северо-Западе России. «Бестъ. Коммерческая недвижимость» входит в инвестиционно-девелоперскую компанию ГК «Бестъ» и является одной из ведущих компаний на рынке недвижимости Санкт-Петербурга.



www.BestGroup.ru  
Санкт-Петербург,  
Аптекарская набережная,  
дом 20, литер А. БЦ «АВЕНЮ»

реклама

## Серия авторских гидов «География на вкус»

Серия авторских гидов "География на вкус", журналиста Ники Ганич (КУХНЯ ТВ, 54 млн аудитория) - это уже три путеводителя по лучшим ресторанам Санкт-Петербурга, Москвы и всей Эстонии. Уникальный авторский контент, подробное описание каждого ресторана с ценами и фирменными блюдами, красочные фотографии и рецепты от шеф-поваров этих ресторанов. В планах 2019 года - Армения, Юг России, Сибирь, Париж и Австрия"



www.nikaganich.ru

реклама



## Комплексное оснащение объектов HoReCa

- ▶ Проектирование
- ▶ Оборудование
- ▶ Технологии и сервис

г. Санкт-Петербург, ул. Большая Монетная, д. 16, офис-центр № 1      8 (812) 336-55-26 spb@t-d.ru spb.t-d.ru

реклама

реклама



## BARSHAKER

Выездной бар BARSHAKER — это организация кейтеринга напитков и коктейлей в новом формате!

+7 812 677 90 46    info@barshaker.ru    www.barshaker.ru  
+7 911 780 52 58    barshaker.spb



## Restoring

Честный портал о ресторанах Петербурга и опытная служба бронирования. В каталоге более 5000 заведений на самые разные случаи жизни — знаем, куда пойти с дамой, а куда пустят с собачкой, и даже подскажем, куда привести даму с собачкой. Мы на связи с 1999 года, в сети — с 2012.

# RESTO RATING RU

[www.restoring.ru](http://www.restoring.ru)  
+7(812)325-65-56

реклама

## Отель «Невский Форум»

«Невский Форум» — это элегантный бизнес-отель на Невском проспекте, который располагает 29-ю стильными номерами различных категорий — от одноместного стандарта до роскошного Гранд Люкса «Форум» с видовым джакузи. Мы делаем все, чтобы Ваша поездка прошла максимально комфортно.



Санкт-Петербург  
Невский проспект, д. 69  
Тел.: +7 (812) 333 0 222  
Факс: +7 (812) 571 64 43  
[www.forumhotel.ru](http://www.forumhotel.ru)

реклама

## Grand Hotel Emerald

GRAND HOTEL EMERALD идеально расположен в исторической части Санкт-Петербурга, там, где неспешное очарование старого города тесно переплетается с деловой активностью и основными туристическими маршрутами. Классические интерьеры отеля, впитавшего в себя завораживающую противоречивость города на Неве, виртуозно вписаны в современное здание, выполненное в стилистике позднего рационального модерна.



Суворовский пр., д.18, г. Санкт-Петербург  
Тел. +7 812 740 50 00, факс +7 812 740 50 06  
[www.grandhotelemerald.com](http://www.grandhotelemerald.com)

реклама

## Apach Lab

APACH LAB — лаборатория технологий для профессиональной кухни. Мы занимаемся поиском и изучением инноваций для индустрии питания. Новые изобретения, намечающиеся тренды — предмет нашего пристального изучения. Главные критерии отбора оборудования — реальная польза, высокое качество, честная цена.

# apach Lab

<https://apachlab.ru>  
8 (495) 234-00-33

реклама

**АРХЫЗ**  
СЕРВИС

**Компания «Архыз Сервис» — с заботой о Вашем здоровье!**

Поставка питьевой воды и продуктов питания в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Прямые поставки от ведущих заводов-производителей минеральной воды Северного Кавказа.

Надежный поставщик продуктов питания.

Опыт работы с 2005 года.

тел. +7 (812) 719-00-00  
[www.arkhыз.spb.ru](http://www.arkhыз.spb.ru)  
197341, г. Санкт-Петербург,  
ул. Афонская, дом 2, офис 2-206

реклама

7-9 НОЯБРЯ  
2018

**SAVE THE DATE**

**MEGUSTRO**  
HORECA COMMUNITY FEST

ПОЛУЧИТЕ БИЛЕТ НА МЕРОПРИЯТИЕ НА САЙТЕ [MEGUSTRO.COM](http://MEGUSTRO.COM)  
ИЛИ В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ MEGUSTRO

App Store | Google Play

\*ЗАПЛАНИРУЙТЕ ДАТУ

**METRO** EXPOFORUM

реклама



 **TECHNO  
FLOT**

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНИ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ • ПОСТАВКА • МОНТАЖ • СЕРВИС

Санкт-Петербург: +7 (812) 454-69-19 Москва: +7 (495) 739-42-79 [www.ffdecor.ru](http://www.ffdecor.ru) [info@ffdecor.ru](mailto:info@ffdecor.ru)

# StoreHouse\_5

# r\_keeper



## Акция! StoreHouse\_5 - бесплатно!

ЗВОНИТЕ СЕЙЧАС,  
СРОКИ ДЕЙСТВИЯ АКЦИИ ОГРАНИЧЕНЫ\_ПОДРОБНОСТИ \_>>



г\_keeper\_\_53000\_ресторанов\_48\_стран

официальное представительство компании U\_C\_S

**КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПб»/ UCS SPб:**  
\_СЕРВИС\_ON-LINE\_24/7/365\_>>

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