

РЕСТОРАНОВЕД

06 (86) сентябрь 2018

18+

ТЕМА НОМЕРА

Тенденции
мясного
формата

Как Георгий Хвистани
связал Сочи с Барселоной



ИГРА НАЧИНАЕТСЯ

24-27 сентября 2018

ПОВЫСЬ СВОЙ
УРОВЕНЬ С



Сентябрь начался с форума Food Business Show, который организует наш журнал, и форум прошёл крайне активно. Мы на одной площадке собрали более 45 экспертов ресторанного рынка, более 30 партнёров и более 500 участников из двух с лишним десятков городов России и других стран, обсудив проблемы рынка и пути их решения, — и, конечно, на страницах сентябрьского номера журнала можно и прочитать о прошедшем форуме, и посмотреть фотографии.

Как обычно, в номере много практики: о своём опыте построения работы в заведениях рассказывают такие топ-менеджеры как директор петербургского видового ресторана La Vie Юлия Юричева, управляющий директор ресторана «Сыроварня» в Санкт-Петербурге Александр Михальчук, управляющий партнёр ресторана «Паруса на крыше», основатель EVDOKIMOV GROUP Владислав Евдокимов и один из основателей петербургской ресторанной группы Dreamteam Алексей Буров.

Сергей Миронов, владелец московской сети ресторанов «Мясо&Рыба», говорит о важности для ресторатора быть публичной персоной, а значит — уметь выступать. Сергей учит, как преодолеть страх публичных выступлений.

Виталий Козлов, представитель барменской ассоциации Санкт-Петербурга и бывший вице-президент барменской ассоциации России, говорит о возможностях безалкогольных напитков — бармены и рестораторы их явно недооценивают.

Об уборке на кухне рассказывает Никита Сечин, шеф-повар ресторана La Vie. Этот опытный шеф умеет навести такой порядок, что даже внезапный приход представителей телевизионной передачи его не смутил: его кухня оказалась даже в запору безупречно чистой.

В ресторанной среде идёт множество споров о том, нужен ли ресторану пиарщик или это лишнее звено. Евгения Нечитайленко, основатель пиар-агентства Prprosto и глава пресс-службы TwinsGroup братьев Березуцких, делится своим опытом, рассказывая, что же всё-таки такое ресторанный пиар и в чём заключается задача пиарщика.

Темой номера стали мясные концепции, а точнее — тенденции, которые мы увидели в этом направлении.

А центральным героем сентябрьского номера является Георгий Хвистани — сочинский ресторатор, развивающий рынок и открывший в своём городе уже более десятка заведений разных форматов. Сегодня Георгий нацелился не куда-нибудь, а на рынок Барселоны!

Обо всём этом и многих других тенденциях рынка читайте в новом номере нашего журнала!



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

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

Шеф-редактор: Светлана Куликова

Редакция: Александр Марков-младший,
Александр Дмитраков, 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» 06 (86)

сентябрь 2018

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

Издатель ООО «Издательство «Наша деловая пресса»

Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.

Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 18.09.2018

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

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

E-mail для писем: info@mediavivor.ru

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

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 06 (86) сентябрь 2018

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

СОБЫТИЯ. ТРЕНДЫ

10 Food Business Show побуждает разрабатывать планы на дальнейшую жизнь

18 Елена Меркулова — о выставке ПИР: «Команда делает всё, чтобы развивать индустрию и демонстрировать новые тренды»

27 Where to Eat: теперь в трёх регионах!

ХИТЫ ПРОДАЖ

20

ТРЕНДЫ

28 Территория безалкогольных напитков

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

30 Страх публичных выступлений снимается только выступлениями

ПРАКТИКА

32 Ключевое слово — бизнес

36 «Мы своего рода зороастрийцы...» Алексей Буров о своём новом проекте Bombay Cafe

42 Дополнительный центр прибыли для ресторанов, или Четыре мифа про кейтеринг

44 La Vue: во всём на высоте

Дмитрий Шор — о форуме Food Business Show: «Я пообщался с огромным количеством очень интересных людей с большим опытом, и теперь приеду к себе и буду разрабатывать план на дальнейшую жизнь».



10

Мясное, хлебобулочное, кондитерское производство и даже производство суши и пиццы — всё это российскому рынку знакомо и уже привычно. А вот производство сыров до последних лет считалось прерогативой исключительно Европы, и лишь с введением санкций в России стали объявлять о себе сыровары и появились рестораны с собственными сыроварнями.

46



Алексей Буров:
«Индийская кухня — это будущий тренд и в Москве, и в Петербурге, да и везде, пожалуй. Потому что она, как и японская, и итальянская, абсолютно понятная».

34

Уборка на кухне в постоянном режиме



92



Мясо в заведениях, которые взяли его за основу концепции, фактически всегда в той или иной степени разбавляется овощными и рыбными позициями: как объясняют рестораторы — для девушек, вегетарианцев, а сегодня ещё и песко-вегетарианцев...

72

Задача пиарщика — представить проект конкретным гостям и всему миру в придачу, но он не сможет сделать это должным образом без понимания владельцем того, что он делает.

88

КОНЦЕПЦИЯ

- 48 Александр Михальчук: «Мы не планируем превращаться в заготовочную фабрику!»

COVER STORY

- 54 Рестораны, преобразующие города. Как Георгий Хвистани связал Сочи с Барселоной

ТЕМА НОМЕРА

- 66 Альтернатива и субпродукты как важная составляющая меню стейк-хауса
- 72 Рыба и овощи для песко- и вегетарианцев
- 74 Оборудование становится более технологичным и интересным
- 78 Концепции тяготеют к демократичности
- 82 Ожидаю развития casual форматов с мясными концепциями
- 84 Растёт внимание к персоналу и качеству продукта

PR И РЕКЛАМА

- 88 Азы работы пиарщика, о которых должен знать ресторатор

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

- 92 Уборка на кухне в постоянном режиме

ПОДПИСКА

- 96

«Как президент конкурса Bocuse d'or Russia, я — тот самый человек, который хочет, чтобы в России появилось как можно больше интересных, разносторонне развитых молодых поваров.

А как человек ответственный, я привык жить с девизом «Хочешь сделать что-то хорошо — сделай это сам». Вот почему я стал преподавателем специального курса кулинарной школы Novikov School — All Stars. Нас будет восемь — шефов, которые работают в разных ресторанах и в разных стилях. Мы постараемся, чтобы вы взяли лучшее от каждого из нас».

Ресторатор и шеф-повар Сергей Ерошенко



Бутерброд Пинчос (лёгкая закуска, которая подается в барах Испании к пиву или красному вину) назван лучшим национальным угощением для туристов по версии гида путешественников LONELY PLANET. Победителя выбирали из списка, объединяющего пятьсот блюд из разных стран мира.

Всего лишь первая кофейня сети Starbucks открывается в Италии — в Милане в историческом здании почты на площади Кордусио. Между тем в России Starbucks работает уже с 2007 года



Американская сеть ресторанов китайской кухни Panda Express открыла первый ресторан в России — в московском ТЦ «Мега Химки». До конца 2018 г. запланировано открытие еще трех ресторанов Panda Express в Москве — в ТЦ «Метрополис», ТЦ «Зеленопарк» и в терминале Т1 зоны вылета аэропорта Домодедово. К 2020 г. планируется вывод Panda Express на региональные рынки. Средний чек составит 400 рублей, а ожидаемое количество посетителей в день — до нескольких сотен. 80 % используемых ингредиентов — от российских поставщиков и производителей продукции, соответствующих мировым стандартам. Panda Express Russia, зарегистрированная еще в конце 2017 г., стала частью группы компаний «Шоколадница». Первый ресторан Panda Express был открыт в США в 1983 г. семьей Чернг, которая сумела адаптировать блюда китайской кухни к американскому рынку и превратить небольшой бизнес в глобальную сеть с годовым доходом в три миллиарда долл. На данный момент сеть насчитывает более 2000 ресторанов по всей Америке, а также за ее пределами.



Комплексное оснащение объектов HoReCa

реклама

- ▶ 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



100%
эффективность
против жира!



Опыт бесценен.™

P&G
Professional™

Профессиональное
решение
по выгодной цене.
Дерматологически
протестировано.



Новинка! Более
концентрированный.*
В 2 раза больше
чистых тарелок.**

*по сравнению с предыдущей формулой Fairy
**по сравнению с более дешевой жидкостью для
мытья посуды, производимой P&G



**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**

Корпорация Coca-Cola покупает сеть кофеен Costa Coffee. Об этом объявила британская компания Whitbread — прежний владелец сети. Стоимость сделки составила 3,9 млрд фунтов стерлингов (\$5,1 млрд). Costa Coffee была основана в 1971 г. и приобретена Whitbread в 1995 г. Это крупнейшая сеть кофеен в Великобритании, где в ее управлении находится почти 2500 точек, а также 1400 точек по всему миру. Кофейни работают более, чем в 30 странах.



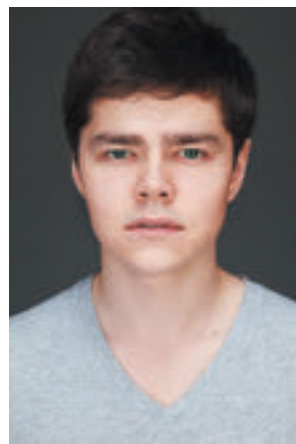
Петербургская сеть пивных баров Killfish становится "Килькой" в результате масштабного ребрендинга. Меняют все — от названия и концепции до меню и интерьера. Теперь заведения гастропабами. Ребрендинг связан со спадом популярности концепции дискаунт-баров, необходимостью привлечь новых гостей и увеличить трафик. Ребрендинг одного заведения оценивается в 3–5 млн рублей

Subway открыл свой первый ресторан на Ямале в городе Тарко-Сале, в котором проживают около 22000 человек. Subway — первая мировая сеть быстрого питания, открывшая ресторан в этом российском регионе.



За 200 млн рублей продана сеть Coffee Like, Об этом сообщил Аяз Шабутдинов, создатель и экс-владелец концепции, во время выступления на московском бизнес-форуме «Трансформация». Позже он прокомментировал эту информацию в социальных сетях

Покупателя не называют. Однако в своем комментарии Шабутдинов отметил, что в сделке участвуют собственная розница в Ижевске и Москве и компания «Логистика кофе», которая занимается снабжением собственных и партнерских кофе-баров. Таким образом продано сразу три компании: розничная, логистическая и управляющая, которая развивает франчайзинг. При этом долговая нагрузка сети, по словам экс-владельца, составляет 30 млн рублей.



ФИЛЬТРЫ ДЛЯ ВОДЫ BRITA PROFESSIONAL (ГЕРМАНИЯ)



Область применения фильтров

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



Основные преимущества фильтр-систем



- 1) **4 ступени фильтрации** в картридже.
механическая очистка
умягчение
активированный уголь
тонкая фильтрация 10 мкм
- 2) **обеспечение стандарта фильтрованной воды**, необходимого для каждого вида оборудования, при любом показателе карбонатной жесткости (KH°) местной водопроводной воды на объекте монтажа фильтра;
- 3) **наличие точной опции контроля** за своевременной заменой сменного картриджа;
- 4) **надежность** (срок службы фильтров 10 лет);
- 5) **комфортный сервис** (замена сменного картриджа без инструмента, усилий, за минуты, без отсоединения шлангов подключения).

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

ФИЛЬТРЫ BRITA - ВСЕГДА ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ!

Завод-изготовитель:

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

Эксклюзивный дистрибьютор в РФ и СНГ:

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

Представительство в Центральном ФО

г. Воронеж +7 (910) 247-26-61 a.l@aquabrit.ru

Представительство в Приволжском ФО:

г. Уфа +7 (917) 767-25-01 volga@aquabrit.ru

Представительство в Южном ФО:

г. Краснодар +7(918) 678-24-02 kuban@aquabrit.ru

Известный блогер Илья Варламов и бывший руководитель сервиса доставки еды Uber Eats в России Михаил Рейдер открыли в Москве ресторан без зала для клиентов. Ресторан, получивший название «Варламов есть», работает только на доставку. По словам Рейдера, вероятнее всего, заведение будет работать эксклюзивно через «Яндекс.Еду».

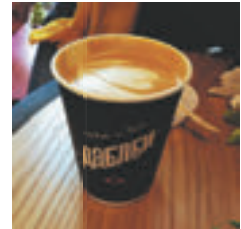


Всего лишь первая кофейня сети Starbucks открывается в Италии — в Милане в историческом здании почты на площади Кордуцио. Между тем в России Starbucks работает уже с 2007 года



Зарплаты официантов в России в зависимости от города проживания могут отличаться в 2 и даже 3 раза. Доходы опытных мастеров своего дела достигают 100-150 тыс. рублей и более. Однако средние оклады за последний год в некоторых городах-миллионниках упали, сообщает в своем обзоре портал marketmedia.ru.

Сеть кофейен «Даблби» запускает производство чаев и кофе в капсулах для кофемашин. Первоначальный запланированный объем производства по обеим позициям — 180 тыс. капсул в год. Инвестиции в проект оцениваются в 2 млн рублей. Для кофе в капсулах будут использовать сырье из Руанды и Колумбии, для чая — китайские сорта.



TechnoTec
 professional equipment HoReCa
www.techno-tec.com
 Профессиональные проекты
 Надежное оборудование

реклама

HI-COLD №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
 ☎8 495 411-08-08 ☎8 800 333-55-15

Российская печь с испанскими корнями

Залог успеха любого ресторана – это кухня. Чтобы предлагать гостям лучшие блюда, хорошему ресторану нужны три вещи: качественные продукты, талантливый шеф-повар и правильная гриль-печь.

До недавних пор на кухнях отечественных ресторанов преобладало оборудование испанских брендов. Как изменится ситуация теперь – вопрос интересный. Татарстанский завод «Волжанин», зарекомендовавший себя, как крупнейший в России производитель оборудования для стыковой сварки, запустил новую линию производства гриль-печей VOLDONE.

В качестве нового направления ресторанное оборудование было выбрано неслучайно. Очевидно, что стремительное развитие индустрии гостеприимства в Татарстане, а также актуальный тренд на импортозамещение по стране в целом, гарантирует стабильный спрос на данный вид продукции. А высокотехнологичное немецкое оборудование, собственное конструкторское бюро и успешный опыт вывода продукции на конкурентный рынок – ресурс, который позволил заводу не просто организовать работу новой линии производства, но и гарантировать высокое качество и удобный сервис.

Таким образом, в кратчайшие сроки идея была конкретизирована техническим заданием и воплощена специалистами завода «Волжанин» в достойный продукт, ничем не уступающий раскрученным европейским брендам по техническим характеристикам, но в разы доступнее по цене.

О мясе

Высокая температура позволяет мясу приготовиться быстрее, а объемный жар внутри печи не только ускоряет процесс, но и позволяет блюду оставаться сочным, с равномерной прожаркой. Следовательно, для правильных стейков нужна

специальная печь, и мы научились эти печи делать.

О конструкции

Конструкция печи довольно проста, главное, в ней использованы высокопрочные экологичные материалы, литевой чугуна внутри, и нержавеющая пищевая сталь снаружи. Прочность материалов позволяет свести риск деформации от высоких температур (до 400 градусов) к минимуму. Мясо или рыба готовятся на углях, которые пропитывают блюдо своим ароматом, и никакие внешние факторы не могут помешать этому процессу.

Благодаря большой толщине металла и качественной теплоизоляции, гриль-печь VOLDONE способна длительное время поддерживать предрабочую температуру в камере при полностью закрытых заслонках. Одной заправки угля в этом режиме хватает на 3–4 часа. То есть, если у поваров нет заказа, печь может спокойно ждать своего часа с завтрака до обеда, а потом очень быстро вернуться в боевую готовность за счет поддержания минимальной температуры угля.

Об ассортименте

Помимо гриль-печей 45-й и 25-й серий, под маркой VOLDONE выпускается вытяжной зонт со встроенным гидрофильтром и насосной станцией для замкнутой циркуляции воды. Гидрофильтр позволяет максимально снизить риск воспламенения вентиляции ресторана и настоятельно рекомендован к



установке вместе с гриль-печью или мангалом.

О сроке службы

При правильном использовании, а для него достаточно лишь быть хорошим поваром, срок службы не ограничен, можно и в наследство оставить.

О соотношении цены и качества

Мы уверены, что гриль-печь VOLDONE станет достойным примером импортозамещения. В нашем случае, благодаря использованию отечественных материалов в сочетании с высокотехнологичным оборудованием, мы можем предложить ресторанам незаметное в работе оборудование по конкурентно способной цене. А так как стоимость аналогичных по характеристикам популярных испанских печей, к примеру, только начинается от 600 000–700 000 рублей, выгода очевидна, даже без патриотических чувств.

VOLDONE

8 -800-200-17-45

www.voldone.ru

zakaz@volzhanin.com

РТ, пос. Новониколаевский, ул. Овражная, д. 1

реклама

FOOD BUSINESS SHOW-2018

помогает строить правильные планы на будущее

Форум журнала «Ресторановед» собрал сотни рестораторов и шеф-поваров



FOOD
Business
SHOW

Полсотни экспертов и свыше 500 участников из более чем 20 городов России и других стран собрал в сентябре форум журнала «Ресторановед» Food Business Show. Йошкар-Ола, Мончегорск, Псков, Киров, Сыктывкар, Владимир, Владивосток, Архангельск, Рязань, Новосибирск, Пятигорск, Гузулук, Москва, Минск, Киев – рестораторы и шеф-повара из этих и многих других городов собрались в Санкт-Петербурга, обсуждая проблемы ресторанного рынка.

Деньги придут вместе с любовью к гостю

Сразу на нескольких площадках проходили лекции и семинары ведущих экспертов отрасли, а также поварские мастер-классы. Круглый стол, изначально посвященный ресторанным и гастрономическим тенденциям Северо-Запада, расширился до обсуждения тенденций в России в целом. Рестораторы обсуждали, как найти баланс в открытии заведения, чтобы оно было финансово выгодным и интересным гостю.

— Мы открываем ресторан для двух вещей: для гостя и для бизнеса, — считает **Владимир Леншин**,

Юлия Юричева, директор петербургского видового ресторана La Vie: «На форуме были представлены не только Москва и Петербург, но и другие города. Сейчас регионы вообще очень активно развиваются! Это правильно, что они приезжают к нам: мы обмениваемся опытом, общаемся. В этом смысле Food Business Show — очень хорошая площадка для общения профессионалов».



Партнеры

Технофреш, ООО ТМ «Технофлот»



ТЕХНОФЛОТ — одна из ведущих компаний на российском рынке оборудования для предприятий общественного питания. Основные направления деятельности: проектирование предприятий питания; поставка технологического оборудования для профессиональной кухни; производство нейтрального оборудования из нержавеющей стали; монтаж и сервисное обслуживание.

(812) 454-69-19
info@tfdecor.ru
www.tfdecor.ru

Санкт-Петербург, М. Ладужская,
ул. Заневский пост, д. 3, стр. 1

реклама



Ресторан французской кухни «Du Nord 1834 кондитерская» более 10 лет специализируется на выпечке из разных видов теста, авторских десертах и тортах. При производстве используем только натуральные ингредиенты и естественные технологии, что позволяет добиваться высокого качества продукции. Ресторан реализует прямые поставки в отели, рестораны и кафе города.

812) 578 17 50,
+7 (963) 246 36 21
Business.dunord@hotel-spb.ru
dunord.spb.ru
Санкт-Петербург,
Лиговский пр., д. 41/83

реклама

Телеканал 78



телеканал

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

совладелец и шеф-повар петербургского закрытого гастрономического клуба «Бенефис вкуса». — И не наоборот! Потому что если мы открыли его только для бизнеса, гость к нам не придёт: он уже на входе почувствует, что это заведение открыто, чтобы приносить деньги его владельцу. Конечно, деньги — это важно. Но их никогда не будет, если открывать заведение лишь для того, чтобы их зарабатывать любой ценой.

— Деньги придут вместе с любовью к гостю, — соглашается с ним его коллега **Дмитрий Дикман**, владелец петербургских ресторанов «Ять» и «Петруша», а также сети закусочных «Дикман, s Deli». — Вместе с пониманием его потребностей.

А главной потребностью гостя сегодня является качественный продукт по адекватной стоимости — с этим были согласны все собравшиеся рестораторы. Другое дело — где брать такой продукт? Поставщики бывают не всегда

Главной потребностью гостя сегодня является качественный продукт по адекватной стоимости, и многие рестораторы смотрят в сторону собственных ферм. Однако подобный проект трудоёмкий, и если ресторатор вместо настоящего огорода или фермы организует лишь несколько грядок «на пробу», лучше не рассказывать гостям об овощах из «своего огорода», которыми якобы снабжается кухня заведения.

стабильны и своевременны, и сегодня рестораторы смотрят в сторону собственных ферм. Однако организация и открытие такого проекта не только дороги, но и длительны по времени. Поэтому иногда рестораторы начинают «ставить телегу впереди лошади»: объявлять об «овощах из своего огорода» раньше, чем этот огород наберёт силу. На опасность такого подхода обратила

внимание владелица заведения из Йошкар-Олы:

— Иногда в ресторане буквально три грядки под окном, а шеф-повар всю историю рассказывает гостям, как обеспечивает их собственный «огород» все потребности кухни заведения. Это фактически обман потребителя, обман гостя, и в результате тем, что люди вообще перестают доверять ресторанам, причём

Партнеры

ООО «ФРАНКО»



ООО «ФРАНКО» — эксклюзивный дистрибьютор профессионального оборудования представляет широкий выбор профессиональных кофемашин, систем нагрева воды для альтернативного приготовления кофе и чая мировых брендов: FRANKЕ (Швейцария), MARCO (Ирландия) и La Marzocco (Италия).

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

реклама

Checkedout



Компания Checkedout специализируется на производстве высококачественной одежды и сопутствующих товаров для повара 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.

**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

The Three Trees



Компания The Three Trees ("Три дерева") предлагает эксклюзивную коллекцию оригинальных сервировочных и разделочных досок, а также изделий для интерьера из массива твердых пород дерева для ресторанов, кафе, баров, отелей.. Эффективные дизайнерские решения посуды для блюд, соответствующие задумкам шеф-повара (а-ля «Шеф»).

Доски вывариваются в льняном масле по специальной технологии и проходят дополнительную ручную обработку handmade.

**(977) 135-70-92;
+7 (977) 622-00-60
the-3-trees@yandex.ru
www.3-trees.ru**

реклама



Партнеры

Tillypad



Tillypad – это удобная система автоматизации для ресторанов и предприятий индустрии развлечений, которая помогает предприятиям сферы HoReCa повысить эффективность своего заведения и увеличить прибыль. Компании доверили свой бизнес уже более 13 000 рестораторов России, стран СНГ и Европы.

реклама

8 800 755 11 11,
8 (812) 740 30 15
info@tillypad.ru
www.tillypad.com
Санкт-Петербург, ул. Яхтенная
дом 22, корп.1, лит. А

Аллур-Балтик



Компания «Аллур-Балтик» оказывает полный спектр услуг по текстильному оформлению гостиниц и отелей, кафе и ресторанов - столовое белье, постельное белье, махровые изделия, чехлы на мягкую мебель, покрывала, занавески и шторы на заказ, в широком ассортименте. В настоящее время компания открывает направление по работе с частными заказчиками.

реклама

Санкт-Петербург, пр. Юрия
Гагарина, дом 2, офис 620
(812) 378-69-52
(812) 931-21-93
(812) 987-30-26
mail: textile@albalt.r
www.albalt.ru

«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.

реклама

197341, г. Санкт-Петербург,
ул. Афонская, дом 2, офис 2-206.

tel. +7 (812) 719 00 00
www.arkhыз.spb.ru



Дмитрий Шор, шеф-повар винодельни-ресторана в Бейт-Шемеше, Израиль:

«То, что я услышал в первый же день форума, было для меня крайне полезно. Я ответил для себя на какие-то вопросы, а на какие-то вопросы мне ответили лекторы. Санкт-Петербург, Москва и большие города в России – города с большой конкуренцией и с

огромным количеством концептов и кухонь. Здесь есть конкуренция, и поэтому ресторанный уровень Петербурга и Москвы очень высок. И поэтому мне есть, чему здесь учиться!

Я на форуме посмотрел на людей, которые уже сделали нечто такое, что кардинально изменило их жизнь. Буквально каждый человек, который здесь выступал, рассказывал о своих ошибках, о том, где он просчитался или что-то недодумал, – словом, о своём опыте, на котором научился он сам и теперь можем научиться мы. Это даёт большой толчок для раздумий. И я понимаю, что каждый успешный человек – это человек, который очень много ошибался.

Я пообщался с огромным количеством очень интересных людей с большим опытом, и теперь приеду к себе и буду разрабатывать план на дальнейшую жизнь».

не только этому конкретному, но и всем остальным.

Мероприятие было не только полезным, но и очень душевным

Многообразие тематики лекционной зоны побуждала участников форума активно работать вместе со спикерами над решением проблем, волнующих всех представителей ресторанного рынка.

Методология внедрения HACCP, проверочные листы Роспотребнадзора – эксперт Систем качества и безопасности пищевой продукции **Наталья Колганова** помогала рестораторам разобраться в законодательстве для применения его требований в деле. Стандарты обслуживания, их формирование и контроль – управляющий ресторана «Блок» **Наталья Макарова** давала практические рекомендации по организации сервиса в заведении. Искусство переговоров с собственниками помещений, как и за сколько нанимать PR-менеджера,

Партнеры

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

Gonchar Family



GONCHAR FAMILY
old passion - new designed

Gonchar Family – семейное керамическое ателье, занимающееся производством дизайнерской посуды ручной работы и эксклюзивных сувениров из керамики. Производство расположено в Санкт-Петербурге. В компании работает два поколения мастеров-керамистов.

www.gonchar-family.com
г. Санкт-Петербург, ул.
Заставская, 33
Тел.: +7 (911) 786 90 95
Instagram: gonchar_family_

реклама



Партнеры

«Формация» ООО



Компания "Формация" - производитель и поставщик одноразовой алюминиевой и бумажной пищевой упаковки, занимающий одну из лидирующих позиций в этой отрасли на российском рынке. В ассортименте компании Вы найдете: алюминиевые формы и контейнеры для запекания, хранения и транспортировки продукции, бумажные формы для выпечки, одноразовые бумажные стаканы и аксессуары.

(812) 640-01-58,
+7 (812) 640-01-59
office@formacia.ru
formacia.ru

Санкт-Петербург,
ул. Мебельная, дом 12, корп.
1, литер Б, БЦ «Авиатор»

реклама

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://tochkarostafod.ru/
E-mail
info@tochkarostafod.ru

реклама

FOODLE



FOODLE - международный онлайн-сервис предзаказа и предоплаты еды в ресторанах и кафе, позволяющий пользователям не тратить время в обеденный перерыв и час пик на ожидание блюд за пустым столиком, а также быстро без очереди забрать готовый заказ с собой.

(911) 111-91-72
info@foodle.su
Foodle.su
Санкт-Петербург, Большой
Сампсониевский проспект, дом
28 кор 2 лит Д, БЦ Mezon Plaza

реклама

безопасность на кухне и безопасность бизнеса в целом — и сотни других проблем и задач ресторатора и шеф-повара были рассмотрены на форуме в практическом свете.

Московский ресторатор Сергей Миронов, специально приехавший на форум, делился с участникам своим опытом, рассказывая, как зависит успех ресторана от личности его владельца — более подробно Сергей расскажет о своём пути на ресторанном рынке в следующем номере журнала «Ресторановед», где выйдет большое интервью с ним.

Большой успех имели выступления петербургских шеф-поваров **Антон Исакова, Дмитрия Блинова, Игоря Гришечкина, Артёма Гребенщикова**: залы были переполнены, каждый из участников стремился понять секреты их работы и лично прикоснуться к опыту ставших уже легендарными шефов. Иногда для того, чтобы всем участникам хватило места в



зале, организаторы доставляли туда стулья.

Помимо выступлений, многие лучшие повара Петербурга показывали своё мастерство и на практике, представляя в зоне мастер-классов работу с национальными блюдами, с овощами, с пастой, с десертами и многими другими позициями, актуальными на ресторанных кухнях. — Сейчас на рынке проходит

множество профильных мероприятий, — говорит один из участников форума, генеральный директор кафе «Изба» в Йошкар-Оле Яна Фурьгина. — Но, знаете, после первого же звонка организаторам я поняла, что это будет особенное мероприятие. И оно таковым и было — не только крайне полезным для меня и моих сотрудников, которых я взяла с собой, но и очень душевным.

Партнеры

Банкет Рент



Компания предоставляет услуги по организации барного кейтеринга, мероприятий на выезде, команда профессиональных барменов красиво и весело создадут непревзойденную атмосферу и вкуснейшие коктейли на Вашем мероприятии. Выездной бар - это возможность устроить праздник в любом месте и в любое время!

(812) 677-90-46, + 7 (950)
223-56-31
info@barshaker.ru
www.barshaker.ru
Санкт-Петербург, ул.
Балтийская д. 59

реклама

Metro Cash&Carry



Крупнейшая компания международного бизнес-формата cash&carry (мелкооптовая торговля). На сегодняшний день компания представлена более 750 торговыми центрами в 25 странах мира. Ассортимент наших торговых центров включает более 35 000 наименований продовольственных и непродовольственных товаров.

(967) 599-62-66, 8 (967)
599 63 53
Artyom.Panov@metro-cc.ru
https://www.metro-cc.ru/
Санкт-Петербург, пр.
Комендантский 3А, пр.
Косыгина 4А, Пулковское ш.
23А

реклама

ООО «Компания Торговый Дизайн»



ООО «Компания Торговый Дизайн», ведущая многопрофильная российская компания, специализирующаяся на комплексном оснащении объектов торговли, предприятий общественного питания, гостиничных комплексов, химчисток и прачечных, и пищевых производств. Компания осуществляет комплекс услуг по проектированию, поставке оборудования, монтажу, сервисному и гарантийному обслуживанию

(812) 336-55-26,
+7-965-017-5778
Ул. Большая Монетная, д. 16,
Офис-Центр №1
www.spb.t-d.ru
a.hvan@spb.t-d.ru, spb@t-d.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,
info@lemma-group.ru
Санкт-Петербург
+7(812)655-01-02
Москва +7(495)748-00-12**

реклама



Елена Меркулова: «Команда делает всё, чтобы развивать индустрию и демонстрировать новые тренды»

Более двух десятилетий — с 1997 года! — проводится в Москве выставка ПИР: в этом году ей исполняется 21 год. И сегодня она является крупнейшим отраслевым событием в индустрии гостеприимства. О том, как начинался ПИР, как менялся с течением времени и с какими результатами подошёл к сегодняшнему дню, мы разговариваем с генеральным директором ПИР Экспо Еленой Меркуловой.



Поначалу мы делали упор на игровую составляющую

— Елена, расскажите, пожалуйста, как начиналась выставка ПИР?

» Когда мы начинали делать ПИР, в нашей стране ещё даже не существовало понятия «индустрия гостеприимства»: всё находилось на зачаточном уровне и только начинало формироваться. У нас не было образцов и ориентиров, как следует делать выставки, поэтому первые годы нас шатало из стороны в сторону в отношении наших собственных приоритетов. Сначала мы делали упор на игровую составляющую, так как в то

время индустрия развлечений чувствовала себя значительно лучше, а её представители были нашей целевой аудиторией. Но в 2000 году мы поставили во главе угла ресторанный тематику и провели чемпионат России по кулинарии и сервису. Это был шаг в правильном направлении, поэтому игровая составляющая стала отходить на второй план.

— И ПИР начал развиваться в ресторанном направлении...

» Если посмотреть на динамику развития, то с определённого этапа мы начали расширять тематику — подключили к ресторанному сегменту кофейную и барную отрасли. Впоследствии мы решили отделить разные сегменты в отдельные

проекты по мере того как растет сама индустрия. Мы первыми объединили и создали ведущую площадку для барменов, площадку для бариста и кофейной индустрии, сделали в России чемпионат среди кофеен. Три года назад запустили отдельное мероприятие для шеф-поваров «Завтрак шефа», которое выросло как самостоятельное событие именно из выставки ПИР. Команда делает всё, чтобы развивать индустрию и демонстрировать новые тренды.

ПИР сегодня — крупнейшая в России выставочная компания в индустрии HoReCa

— Елена, с какими результатами и какими успехами вы подходите к выставке сегодня?

» Мы начали свой проект со справочника тиражом 25 тысяч экземпляров, а сегодня ПИР — это крупнейшая в России выставочная компания в индустрии HoReCa, которая существует более 20 лет. Мы сделали не просто выставку, а своего рода огромный информационно-образовательный ресурс, который в течение года, от выставки до выставки, проводит массу событий, обучающих выездных мероприятий, направленных на развитие индустрии гостеприимства в целом. Мы всегда хотели создать площадку, где можно будет знакомиться с новыми трендами, загораться

”

Мы первыми объединили и создали ведущую площадку для барменов, площадку для бариста и кофейной индустрии, сделали в России чемпионат среди кофеен, а три года назад запустили отдельное мероприятие для шеф-поваров «Завтрак шефа».

новыми идеями, чтобы потом было легче сделать в своей работе шаг вперёд, создать что-то актуальное и востребованное, и думаю, что мы идём в верном направлении.

— Чего ждать от ПИРа-2018? Что в нём осталось традиционного и что будет нового?

» Каждый год мы определяем для себя флагманскую тему, которую стараемся провести через все площадки. В этот раз главной темой выставки ПИР выбрана «Игра», которая стала логичным продолжением темы прошлого года «Новое поколение»: игра как форма коммуникации понятна молодому поколению, и через неё они готовы воспринимать мир.

Мы хотим отразить тенденцию того, что сейчас в индустрии гостеприимства появляется всё больше молодых и абсолютно новых для этой сферы людей, которые как раз и становятся действующим игроками

отрасли. Шеф-повара, бариста, бармены — это яркие представители поколений Y и Z, и они говорят и воспринимают всё совсем по-другому. Поэтому выставка будет достаточно интерактивной, включающей в себя много бизнес-игр, мастер-классов и тренингов. Мы традиционно уделяем большое внимание деловой программе.

Рекомендации рестораторам

— Какие рекомендации вы бы дали рестораторам, которые собираются посетить эту выставку?

» У людей, которые приезжают на выставку, есть возможность в одном месте увидеть всех участников рынка. Здесь можно провести встречу с региональными поставщиками, собрать полезные контакты, посмотреть новое оборудование или уделить особое внимание деловой программе. У каждого могут быть абсолютно разные цели и задачи, но чтобы выставка была максимально полезна для бизнеса, необходимо к ней тщательно подготовиться. Если вы пришли просто пообщаться и не изучали программу выставки, то вы просто не сможете вынести много полезного для себя — это всё будет урывками. Это касается любого человека, а не только рестораторов.

”

Мы сделали не просто выставку, а огромный информационно-образовательный ресурс, который в течение года проводит массу событий, обучающих выездных мероприятий, направленных на развитие индустрии гостеприимства в целом.

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

www.hicold.ru

☎ 8 800 333-55-15

☎ 8 495 411-08-08

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

СОБЫТИЕ

WEST HORECA FORUM в Калининграде

Форум WHF II – ежегодная профессиональная встреча ведущих экспертов HORECA, успешных практиков, лидеров отрасли и специалистов смежных наук: маркетинга, финансов, управления персоналом, архитекторов и поставщиков.

Обмен опытом между регионами — сильный катализатор развития каждого из участников. Образовательные секции по трём направлениям — отельное, ресторанное и «Маркетинг HoReCa» — интенсивно насытят актуальными знаниями.

Организованы профессиональные ресторанный и отельный туры по знаковым заведениям рынка. За один день возможно посетить гастротур «Путешествие в Сердце Европы», где интересные рестораны порадуют традиционными и модными рецептами.

Выставочное пространство поставщиков представят актуальные товары и услуги для сегмента HoReCa, от консалтинга до салфеток.

Фуд-партнёры Форума готовят дегустацию аутентичных блюд заведений.

Шахматная гостиная — место встреч экспертов с владельцами заведений — поможет решить запутанные ситуации предпринимателей. Ценные советы от успешных практиков экономят года практического опыта!

Главное событие Форума — это вручение ресторанной премии «Пумперникель» и премии туристической сферы «Талант Гостеприимства» от Министерства культуры и туризма при правительстве Калининградской Области.

Форум WHF — это:

- налаживание взаимовыгодных контактов за несколько часов;
- современная площадка для

обсуждения текущей ситуации и перспектив дальнейшего развития отрасли гостеприимства и туризма;

- передовые знания экспертов и опыт зарубежных партнёров;
- ведущие поставщики индустрии на выставочной площадке;
- важные встречи за день, а приобретённые знания — за годы.

Калининградская область обладает большим туристическим потенциалом в условиях нестабильного климата и ограниченной ёмкости рынка, и тем самым особенно интересна, поскольку этот опыт можно успешно применить в более благоприятных областях.

WEST HORECA FORUM II: самое гостеприимное событие года.

Почему вашему ресторану нужно мобильное приложение, или 5 шагов на пути к большей прибыли

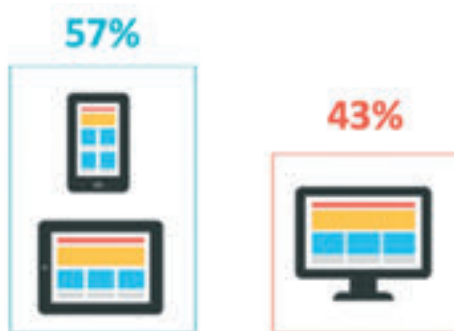
«У меня же есть сайт! Зачем мне приложение?» Ниже минимум 5 причин зачем

1. Больше бронирований

Процесс бронирования зачастую представляет головную боль для ресторана из-за тех, кто так и не пришел, и не потрудился отменить бронь. Не говоря уже о том, что для оформления резерва по телефону требуется выделить отдельного человека. Для гостей процесс тоже не представляет особого удовольствия. С 2013 по 2016 г количество пользователей мобильных устройств, совсем не совершающих звонки, повысилось с 4% до 30%. Хотя подобная функция в мобильном приложении не отличается своей сутью, у нее есть одно неоспоримое преимущество — push-уведомления. С ними легко напомнить гостю о брони, а также попросить подтвердить свое бронирование.

2. Лояльность без проблем

Трудно отказаться от новой бонусной карты. Но только если её



получение не займет много времени — никаких длинных анкет, заполняемых вручную. Если карта привязана к физическому носителю, ей может не хватить места в кошельке или ее будут забывать. Карта лояльности в смартфоне гостей — не только способ копить баллы, получать скидки и подарки, но канал активного взаимодействия с ними. Объявления об акциях, представление нового меню, поздравление с днем рождения, подарки для неактивных гостей (давно не приходивших в ваше заведение) — все это реализуется парой кликов и не стоит ровным счетом ничего.

3. Любовь с одного взгляда

Наличие сайта, продвигаемого в интернете и соцсетях, размещение баннеров и рекламных статей — хорошо помогает повысить узнаваемость бренда, но потребителям необходимо натолкнуться на его упоминание не менее 10 раз прежде чем начать узнавать. Если же у пользователя установлено ваше приложение, он, даже не пользуясь вашими услугами, продолжает замечать его на своем рабочем столе. И тогда набрать эти 10 раз не составляет трудности.

4. Быстрый контакт

Преимуществом именно приложения перед сайтом является возможность привязать карту и ввести адрес доставки один раз — в дальнейшем все данные автоматически подставляются. Также можно разместить адреса ресторанов с опцией перехода на навигатор, ваши контакты с функцией звонка из приложения, и ссылки на соцсети с просмотром не уходя из приложения.

5. Только нужная аудитория

Push-уведомления имеют более высокий процент открываемости и просмотров, чем электронные письма или смс, у них нет риска попасть под спам-фильтр. Конечно, много зависит от того, насколько грамотно вы составите рассылку. Идеальная частота — не больше одного уведомления в неделю и больше одного в месяц. Push-нотификация не только настраивается по любым параметрам пользователей — возрасту, полу, предпочтениям блюд, но также по геолокации.

Подводя итог, наличие сайта вашего ресторана не означает, что вам не нужно приложение. Сайт хорош для продвижения в интернете, в то время как приложение — это канал взаимодействия с аудиторией и непосредственный маркетинговый инструмент.

реклама



Константин Вальтер
Студия разработки Арканит
 +7 (495) 649 2377
 info@arcanite.ru
 www.arcanite.ru

IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

KeeperPlus - СКОРОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ ЦЕНА



Клейменов Михаил

Генеральный директор и соучредитель компании KeeperPlus.

Консультирует и выстраивает бизнес-процессы в сегменте HoReCa.

Родился в городе Москве.

Образование: Шеф-повар высшего разряда, окончил факультет психологии, изучал Предпринимательство в Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы.

В 2003 г. – владелец пекарни.

2005 г. - Главный редактор журнала «ПТС».

2011 г. - Генеральный директор и владелец компании по производству продуктов питания.

2012 г. - владелец компании по доставке пиццы и суши.

С 2007 года работал ТОП-менеджером в компании UCS.

Компания KeeperPlus совместно с компанией UCS SPb выходит на рынок, взяв за основу опыт московских и питерских компаний по автоматизации сегмента HoReCa. Отвечая тенденциям рынка, мы учли все плюсы и минусы по работе с клиентами и готовы предложить лучший сервис по автоматизации, обслуживанию и сопровождению.

Клиентоориентированный сервис

Прежде всего клиентоориентированный сервис — это быть «лицом» к клиенту. Одним из важных факторов в работе с клиентом является время реагирования, в результате чего заказчик получает решение своих задач максимально быстро. Клиентоориентированность для нас — это обеспечение положительных эмоций клиента с помощью слаженного механизма на всех этапах предоставления сервиса.

Построение бизнес-процессов

Когда к нам приходит клиент, мы, выслушав его, предлагаем оптимальное решение по автоматизации, тем самым экономим его деньги и время.

Наша команда имеет колоссальный опыт по работе с клиентами, владеет ценными технологиями по выявлению основных задач и потребностей клиента. Иногда случается, что клиент не знает, как правильно выстроить свой бизнес. Мы

предлагаем снять с него эту «головную боль», предоставив идеальное решение по построению бизнес-процессов.

Помощь в выборе поставщиков оборудования для кухни, бара и т.д.

У нас большой опыт работы с разными партнерами и поставщиками в сегменте HoReCa. Мы предлагаем лучшие варианты по подбору дизайн-проекта, профессионального оборудования, мебели, инвентаря и т.д. Клиент должен думать, как накормить гостей, все остальное мы берем на себя.

Несколько вариантов решений по автоматизации

Мы отталкиваемся, в первую очередь, от финансовых возможностей клиента и текущих задач. Поэтому у нас есть разные варианты решений по автоматизации: выбору оборудования и модулей программы R-Keeper.

Индивидуальное сопровождение и техническая поддержка

У клиента, как правило, в касовой зоне или других зонах по автоматизации бизнес-процессов, установлено разное оборудование и программное обеспечение. Мы предлагаем единую входную группу по сопровождению и обслуживанию, которая «закрывает» все технические вопросы или возникшие проблемы. Благодаря чему сокращаем время реагирования и исполнения текущих задач. Клиент получает максимально качественный сервис и удобство работы с одной технической службой.

Строгие временные рамки для выполнения задач

Клиент, при обращении к нам, быстро получает ответы на все интересующие его вопросы. А решение технических задач клиента реализуется в строго оговоренные сроки.

Консультации по работе с персоналом

Не секрет, что персонал в ресторане зачастую не знает, что делать: как подойти к гостю, как принять заказ, обслужить его. Нет слаженности в работе кухни, бара и зала. В стрессовой ситуации даже управляющий не знает, что делать, как поступить с гостем. У нас есть свои методики, тренинги, которые позволяют пройти процесс обучения в игровой форме, разыгрывая разные виды сценариев, что дает возможность реализовать полученные знания сразу на практике.

Тренинги по программному обеспечению

Что касается тренингов, то тут ничего нового. Все предлагают тренинги по программному обеспечению.

Наши тренинги, в первую очередь, построены таким образом, чтобы выявить ключевые потребности клиента. Обучение выстраивается с помощью диалога. Нам важно, чтобы обучаемый сотрудник при прохождении тренинга получил ответы на все вопросы и максимально быстро приступил к выполнению его прямых обязанностей.

Служба доставки/курьеры

Наша служба доставки доставляет оборудование и программное обеспечение клиенту, вне зависимости от объема и количества товара. Мы можем доставить все, что он попросит, начиная от магнитной карточки или ролика для принтера, заканчивая киоском самообслуживания.

Учитывая российское законодательство без определенных и правильно выписанных документов сделку провести нельзя. Для этого у нас есть штат курьеров, которые с удовольствием привезут закрывающие документы.

Разработка программного обеспечения под ваши индивидуальные задачи

Когда у клиента уже есть своя концепция и видение своих бизнес-процессов, которые отвечают тенденциям рынка,

«стандартные» решения по автоматизации не всегда позволяют добиться того, что было изначально задумано. Обсудив с клиентом его концепцию, мы составляем техническое задание и помогаем реализовать его решение. Это может быть индивидуальное приложение, «дописание» программного обеспечения или помощь в выборе уже существующих решений для его бизнес-стратегии.

СКОРОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ ЦЕНА

Ну тут все просто:

Скорость — это максимально быстрое реагирование, строгие временные рамки по решению поставленных задач.

Технологии — многолетний опыт и свои методики, которые позволяют безо всякой «воды» приступить к выполнению поставленных задач.

Цена — конкурентоспособные цены при лучшем сервисе, начиная с первого обращения клиента.

Следите за нашими новостями. Мы открыты к диалогу с клиентом. Вместе мы сделаем сервис лучше. Мы — для вас, а вы — для своих гостей.

r_keeper

U_C_S

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

Москва,
Рязанский проспект,
д. 10, стр. 18А
+7 (495) 374-50-57
✉ zakaz@keeperplus.ru
www.keeperplus.ru

Заварные пасты Inventis® — НОВОЕ СЛОВО В ХЛЕБОПЕЧЕНИИ!

В настоящее время у потребителей сформировался устойчивый спрос на заварные хлеба, в основе которых лежат классические рецептуры Прибалтики и Белоруссии. Технология промышленного производства хлеба с использованием заварки применяется в России еще с середины 20 века. А заварки и по сей день активно применяют как на пекарнях, так и на крупных хлебозаводах.

Заварка — это полуфабрикат хлебопекарного производства, представляющий собой водно-мучную смесь, в которой крахмал в значительной степени клейстеризован. Накопленные декстрины и простые сахара играют положительную роль в придании сочности мякишу, насыщению цвета корочке и замедлении процесса черствения. Заварки готовят из муки и воды в соотношении от 1:2 до 1:4 путем нагрева водно-мучной смеси до температуры клейстеризации крахмала. В зависимости от способа производства заварки могут быть «классическими»: неосахаренные, осахаренные, самоосахаренные, соленые, сброженные, заквашенные; а также существует «нестандартный» вид заварки «Югон».

Развитие технологий переработки в последние годы привело к появлению новых видов сырья для хлебопечения. Так объединение классической заварки и «югона» легли в основу инновационной разработки компании Lesaffre — заварных паст Inventis®.

Заварные пасты — продукт на основе натуральной закваски и заваренной ржаной и/или пшеничной муки, ржаного ферментированного солода, соли и других ингредиентов, готовый к замесу теста и приготовлению широкого ассортимента хлебобулочных изделий из ржаной, смеси ржаной и пшеничной, пшеничной муки. Заварные пасты позволяют заменить традиционное сырье при отсутствии возможностей делать заварку самостоятельно, и получить

изделия с хорошими вкусовыми качествами.

Неоспоримыми преимуществами паст Inventis® являются:

- **ПРОСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ** (все необходимое сырье уже содержится в продукте, остаётся добавить лишь муку, дрожжи и воду);

- **СТАБИЛЬНОСТЬ** (специалисты компании контролируют кислотность закваски, цвет солода, консистенцию продукта и другие важные параметры, которые требуют специального оборудования, высококвалифицированного персонала и временных затрат);

- **СОЧНЫЙ МЯКИШ** (улучшенный способ заваривания муки обеспечивает более сочный мякиш, в сравнении с использованием традиционных заварок и сухих смесей);

- **ГАРАНТИРОВАННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.**

Сегодня компания выпускает 4 вида заварных паст Inventis® (в упаковке 2 кг): «Белорусская светлая», «Рижская темная», «Мультизерновая» и «Чёрный бургер». Каждая заварная паста имеет свои особенности и предназначена для различных видов хлеба.

Заварная паста Inventis® «Белорусская светлая» превосходно подходит для приготовления ассортимента хлебобулочных изделий из пшеничной и смеси пшеничной и ржаной муки, таких как, багеты, чабатта, деревенские и ремесленные хлеба.

Заварная паста Inventis® «Рижская темная» предназначена для приготовления темных — ржаных хлебов: хлеб «Рижский»,

хлеб «Бородинский», хлеб «Литовский», хлеб «Карельский». В состав заварной пасты «Рижская темная» — входят кориандр, тмин, различные виды солодов, которые придадут хлебу оригинальный и пикантный вкус.

Заварная паста «Мультизерновая», в состав которой входят семена подсолнечника, семена льна, ржаное резаное зерно, резаное овсяное зерно, создана для приготовления широкого ассортимента зерновых хлебобулочных изделий. Неоспоримыми преимуществами заварной пасты «Мультизерновая» в сравнении с сухими зерновыми смесями являются более «сочный» мякиш, улучшенные органолептические характеристики хлеба — вкус и продление свежести.

Заварная паста Inventis® «Чёрный бургер», у этого продукта само название говорит за себя, придает уникальный черный цвет хлебобулочным изделиям, которые пользуются популярностью в сегментах HoReCa, кафе-пекарня-кондитерская.

На все заварные пасты разработаны оригинальные рецептуры и НТД для упрощения процедуры сертификации. Обратившись в Baking Center™ или на сайт компании www.lesaffre.ru, вы сможете получить профессиональную поддержку технологов. Мы будем рады ответить на ваши вопросы.

www.lesaffre.ru

реклама



От базовых до нестандартных решений



Заварная паста Inventis®
МУЛЬТИЗЕРНОВАЯ



Заварная паста Inventis®
БЕЛУССКАЯ СВЕТАЯ



Заварная паста Inventis®
РИЖСКАЯ ТЁМНАЯ



Заварная паста Inventis®
ЧЁРНЫЙ БУРГЕР

Заварные пасты Inventis® – продукт на основе натуральной закваски и заваренной ржаной и/или пшеничной муки, ржаного ферментированного солода, соли и других ингредиентов.

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

реклама



Билеты на сайте www.restaurantweek.ru и по телефону +7 (495) 066-4123

До встречи на форуме!

Про еду, Routing и быструю доставку

Производство и доставка еды — это сложный процесс. Координация работы курьеров, операторов call-центра, поваров — весь этот механизм должен взаимодействовать слажено, чтобы клиент смог получить свой заказ вовремя.

Наш клиент — Dostaевский, один из крупнейших игроков рынка доставки собственных блюд в Санкт-Петербурге и Москве. Расширяя свою сеть, клиент захотел автоматизировать прием и распределение заказов по производствам. За разработкой IT-решения обратились, к нам, в SimbirSoft.

Как автоматизация помогает избежать негатив со стороны клиентов

Решение, которое мы разработали, позволяет полностью автоматизировать работу: от получения заказа и его распределения, до мониторинга производств и оценки их эффективности.

Система Routing включает в себя:

1. маршрутизацию заказов;
2. интерфейсы производств;
3. статистику и отчетность;
4. интеграцию с рабочим местом оператора call-центра, сайтом и мобильным приложением клиента.

В Routing загружена карта города с разбивкой на зоны обслуживания производств. При получении заказа система не только смотрит адрес доставки, но и оценивает текущее состояние кухни и автоматически определяет, сможет ли данное производство вовремя отдать заказ. Если да, то отправляет в работу, если нет, то пересылает заказ на дублирующее производство, где есть все необходимое для приготовления еды.

«На текущий момент 40% заказов, проходящих через систему Routing, полностью автоматизированы. Нам удалось уменьшить количество опозданий и существенно снизить время обработки



заказов. На 20% сократилось число ошибок при реализации заказов. Время обработки заказов, оформленных через сайт и приложение со звонком оператора, уменьшилось также на 20%», — рассказывает Татьяна Лобода, руководитель call-центра компании Dostaевский.

Полную версию статьи читайте на сайте Ресторановед.

т.: 8-800-200-9924
REQUEST@SIMBIRSOFT.COM
WWW.SIMBIRSOFT.COM

реклама

WHERE TO EAT: теперь в трёх регионах!

Впервые в своей истории Национальная ресторанный премия Where to Eat составляет рейтинг сразу в трёх регионах страны. Коллегия экспертов в этом году расставляет по ранжиру ещё и гастрономические заведения Ростовской области и Краснодарского края (Where to Eat Юг 2018) — по тому же принципу, согласно которому последние годы определяются лучшие рестораны Санкт-Петербурга и Москвы.

Напомним, что ежегодный рейтинг WHERE TO EAT — это совокупность мнений широкой коллегии экспертов (по 100 человек для каждого города или региона) — профессионалов ресторанного мира и ценителей качественной кухни. В голосовании участвуют владельцы ресторанов, отельеры, шеф-повара, управляющие, сомелье, а также авторитетные виноделы, журналисты, PR-специалисты и гурме. Каждый из экспертов составляет ранжированный список из десяти самых интересных ресторанов, посещённых им за

последнее время. Собранные данные суммируются, формируя итоговый рейтинг.

— Надо отметить, что московская коллегия экспертов по своему профессиональному составу несколько отличается от петербургской, — констатирует продюсер премии Ирина Тиусонина. — В Москве значительно больший процент поваров, а в Петербурге больше рестораторов. Это во многом связано с тем, что крупные московские рестораторы больше заняты открытием своих новых проектов, чем исследованием

своего ресторанного рынка. В Петербурге дела обстоят по-другому: рестораны открываются реже, и у рестораторов остаётся больше времени посмотреть на конкурентов. Что касается коллегии экспертов в Краснодарском крае и Ростовской области, то здесь в пропорции «ресторатор — шеф» мы постарались найти золотую середину.

В рамках премии ежегодно награждаются лауреаты в различных профильных номинациях — «Шеф-повар года», «Сомелье года», «Выбор СМИ» и другие.

Территория безалкогольных напитков

Насколько популярна тема безалкогольных напитков в России? Как и сколько можно заработать на безалкогольных напитках? Виталий Козлов, представитель барменской ассоциации Санкт-Петербурга и бывший вице-президент барменской ассоциации России, рассказал об этом на форуме Food Business Show.



Из любого безалкогольного, всегда можно сделать алкогольный, но не наоборот

В Москве очень сложно представить полностью безалкогольный бар. В основном это

детские проекты или проекты, пропагандирующие здоровый образ жизни. Если мы говорим про полностью автономный безалкогольный бар, то это, безусловно, низкорентабельное предприятие. По сравнению с Москвой Питер — вегетарианский город: здесь множество заведений для вегетарианцев,

а значит — большое количество вкусных и полезных напитков. Моя супруга, например, с 12 лет не ест мясо и не пьёт алкоголь, дочке 6 лет, поэтому эта тема актуально лично для меня. С моими личными предпочтениями в еде или напитках это не связано: я вообще пью и ем всё. Но мы все ориентированы на нашего

гостя, и я понимаю, что есть дети, спортсмены, автомобилисты — соответственно, есть спрос, и заниматься безалкогольными напитками, безусловно, выгодно.

Я сам последние шесть лет работаю с кофе и горячими напитками, и три последних года работал в крупных торговых кофейных компаниях. Соответственно, про кофе и чай я знаю сейчас даже больше, чем про алкоголь.

И я вижу, что тема безалкогольного бала сегодня в России очень актуальна. Ведь что такое бар? Это торговля напитками напрямую, через барную стойку. И если парень приехал за девушкой в бар на машине, то он, конечно, не пьёт алкогольные напитки. И вот здесь моя задача как бармена — сделать ему вкусно. Мне неизвестен ни один стопроцентно безалкогольный бар в чистом виде в России, и значит — ниша обширна, достаточно лишь вспомнить разные типы баров без алкоголя: кофейня, чайная, фитнес бар, фитобар (с лечебными напитками), детский бар, кислородный бар, вегетарианский бар и прочие. Мы ограничены только собственными фантазиями!

На каких напитках можно заработать, если это не алкоголь

Чистая вода (негазированная и с газом). Вспомним выставки: на мероприятиях всем хочется обычной чистой воды, и мы готовы отдать и 150 рублей за бутылку объёмом 0.5 л.

Соки — как свежевыжатые, так и обычные. Автосалоны охотно заказывают такую услугу на тест-драйвы своих новых автомобилей. Выездной безалкогольный бар: такой заказ в Москве стоит от 35 000 рублей за 4 часа работы. Люди просят фрукты, овощи. Покупаешь на рынке, берёшь хороший блендер, везёшь ребят — организуешь.

Лимонад. В каждом уважающем себя баре есть так называемые Homemade-лимона-

ды — приготовленные из свежих ингредиентов по авторским технологиям. Невысокая себестоимость и большие проливы, спрос постоянный.

Молочные коктейли: моя любимая история. Вообще ничего делать не надо! Берёшь мороженое, любые сиропы, кладёшь любые сладости, добавляешь что-то для красоты. Дети счастливы, родители, соответственно, тоже: пока дети заняты, у них есть время заниматься своими делами. И, конечно, они готовы за это платить!

Горячие напитки: кофе и чай, которые есть в любом формате общепита. Разной стоимости, разного качества, но на постоянной основе!

Какими могут быть безалкогольные бары

Фреш-бар. Такой проект я делал для гипермаркета МЕГА. Концепция проста: продажа свежевыжатых соков с фруктами и овощами, а в дополнение — мороженое и кондитерские изделия. Технология — три профессиональных блендера и три соковыжималки, основная целевая аудитория — дети. Морковка с яблоком, морковка с сельдереем, морковка со свёклой, морковка с морковкой и так далее. Себестоимость такого напитка невысокая, при этом мы никогда не жалели денег на закуп качественных продуктов. У этого бизнеса фактически нет отходов: если даже к вечеру у тебя остаются какие-то продукты, ты это всё разливаешь в бутылки и отдаёшь людям по себестоимости. Этот формат, на удивление, очень успешен.

Чайная. В Москве нет ни одного стопроцентно чайного бара. И я всегда мечтал найти бизнес-центр, где будет четыре торца: открыть там четыре разных бара, а жить на верхнем этаже. Чайный бар можно совместить с магазином, но без кондитерской! Бывает, приходишь в кондитерскую, тебе хочется выпить ароматного нежного чая, но ты не

чувствуешь этого чайного аромата: пахнет булками. Это, конечно, не самый доходный бизнес, но в совмещении с магазином становится очень интересным. Можно совместить это с фитобаром: основу его меню составляют напитки из лекарственных трав, чаще всего это лечебные бары при санаториях.

Фитнес-бар: белковые энергетические напитки, которые приходится покупать. У них очень хорошая экономика! Трёхкилограммовая банка стоит около 750 рублей. Смешав это с молоком и бананом, ты получаешь протеиновый коктейль, себестоимость которого не выше 40 рублей. А продажа... Единственный минус — ограниченный трафик людей. Если ты этим занимаешься, лучше идти в сетевой фитнес-зал.

Веганский бар. Здесь сложно! Кисель варить с крахмалом нельзя: там присутствуют животные жиры; молоко нельзя, медовуха не вся подходит и так далее. А людей у нас в вегетарианской теме — от 3 до 5%. Это мало, но эти люди живут сообществами и общаются с себе подобными. Но я прекрасно понимаю, что, к примеру, в моей родной Уфе меня просто не поймут, предложи там такой бар: там люди без мяса и молока не представляют своей жизни.

Фито-бар. Сегодня он чаще всего похоже на унылую аптеку: в санаториях нет ни одного приличного фито-бара. Некому работать и развивать: специалистов нет. Но ниша обширная!

Детский бар. Чтобы ребёнок посидел молча, родители готовы платить. Но надо учитывать множество факторов. Какое количество сахара можно добавлять и что предложить вместо него; кому-то нельзя шоколад, кому-то — какао, кому-то — сиропы: чем заменить? Это интересная тема, но в ней огромное количество нюансов.

И, конечно, во всех подобных заведениях меню должно быть ярким, запоминающимся, читабельным и коротким!

Страх публичных выступлений снимается только выступлениями



Сергей Миронов, владелец сети ресторанов «Мясо&Рыба», руководитель агентства оптимизации ресторанного бизнеса «РестКонсалт»

Безусловно, на эту тему написан не один десяток книг. Можно сказать, это уже целая наука. Я же могу рассказать исключительно про свой «метод». Любому, кто готовится стать оратором на масштабном мероприятии, я рекомендую прежде всего ознакомиться с теорией публичных выступлений. И второе – выступить. Говорите тосты! За столом, на свадьбах. Разговаривайте и копите опыт. Замечайте, как со временем вы меньше нервничаете, а речь начинает, наконец, литься рекой.

Тренируйтесь на родственниках

Страх выступлений снимается только выступлениями — это аксиома. Значит — тренируйтесь на родственниках, знакомых, друзьях. Произносите речи там, куда вас приглашают. Только опыт спасёт! И больше ничего.

Если ресторатор идёт по пути продвижения бренда «через самого себя», то без публичных выступлений ему не обойтись.

Придётся уметь это делать. Либо — делать известной персоной кого-то из своих сотрудников. Но это чревато тем, что весь бизнес в итоге придётся замыкать на него. Другой вариант — развивать ресторан без привязки к личному бренду.

Важность личного бренда

Вы спросите: стоит ли ресторатору вообще продвигать себя самого? Да. Личный бренд, на мой взгляд, очень важен. Ресторанов много, и часть гостей хотят идти к конкретному человеку, доверять ему лично. По такому принципу работают, к примеру, рестораны Новикова, отчасти Раппопорта.

Когда ты открыл множество ресторанов, можешь не заморачиваться с собственной публичностью: тебя и так все найдут, включая прессу, и все станут говорить. А вот если у тебя 1–2–3... 5 ресторанов, тогда публичность очень важна, и важно, чтобы продвигал свой бренд именно ты.

Что посоветовать начинающему ресторатору, который пока не понимает таких тонкостей? Ходить и говорить. Осваивать больше разных ораторских методик. К примеру, я сам целенаправленно учился... разговаривать. На первый взгляд, парадоксально, но по природе своей я интроверт, и оратор для меня — роль, которую я играю.

Зарабатывать ли на выступлениях

Должен ли ресторатор-спикер брать деньги за свои выступления? Всё очень субъективно. Нет такого:



Минусы популярности: если вы ресторатор-«оратор», вас рассматривают под микроскопом. Особенности внешности, голос, манеру говорить — всё будут обсуждать и осуждать. И физические данные в стороне не оставят, и какие-то промахи. Как дистанцироваться? Никак. Я принимаю всё.

«должен — не должен». Это работа. И она стоит денег. Одни делают её безвозмездно. Другие получают своего рода «зарплату». Некоторые отчасти этим даже живут.

Наверное, публичные выступления всё же должны приносить ресторатору гонорар. Но всё зависит от целей выступающего. Хочешь не просто раскрутить личный бренд, а ещё и заработать в процессе — твоё право. Я этого обычно не делаю. Скажем так: такой доход мне не интересен. В отличие от тех коллег, кто серьёзно зарабатывает таким образом.

Лайфхаки и традиции перед выходом на сцену

У всех есть свои секреты. Моя методика очень субъективная, скорее из серии «Как делать не надо». Я не рекомендую брать её на вооружение.

Сам я к выступлениям не готовлюсь. Вообще не думаю над заявленной темой. Просто выхожу и выступаю. Не пишу заготовок. Не повторяю по 30 раз текст и не проговариваю его. По-хорошему, так делать нельзя. Но я и не самый идеальный спикер. Далеко не идеальный. Скорее, даже неважный. Зато — мне несложно выдать экспромт. И пусть говорят, что лучший экспромт — заготовленный заранее. Это не мой случай. Говорить проще, чем планировать спич. Если я начну это делать, придётся нервничать, читать по бумажке. А так — я просто не заморачиваюсь.

Важна ли аудитория, перед которой выступаю? Как непрофессионал в этой области, я очень ценю своего слушателя. Когда не вижу интереса, обратной связи, живого диалога, выступать, скорее всего, не смогу.

Требования к организаторам

Требования к организаторам у меня высокие и вместе с тем разумные. Я не беру денег, но прошу обеспечить мне должный комфорт. Если мероприятие далеко от Москвы — гостиницу 5 звёзд, перелёт бизнес-классом. Я не зарабатываю, но трачу — время и ресурсы. И подготовка должна быть на 5 с плюсом.

Не очень приятно, согласитесь, быть «свадебным генералом»: когда твоим именем просто поднимают статус мероприятия, а зал вообще не в курсе, кто на сцене. Когда нет нормальных помощников, микрофоны барахлят и так далее — бывало в моей практике и такое. Я сталкивался с ситуациями, когда организация была на нуле. С такими людьми впредь мы больше не работали.

Соло или... Выступать одному или в большой компании, мне не важно. В одиночку со сцены я активней поработаю с залом, вовлеку слушателей в живой разговор. В компании коллег ещё и сам почерпну что-то интересное из их выступлений и общения с ними.

Словом, стать «оратором» вполне реально! Стоит только начать выступать.

Ключевое слово — бизнес



EVDOKIMOV GROUP – петербургская управляющая компания, в которую входят digital и event агентство, ресторанная группа и сеть автосервисов. Структура организована таким образом, что в каждом подразделении есть свой руководитель. Один из них, Владислав Евдокимов, управляющий партнёр ресторана «Паруса на крыше» и основатель EVDOKIMOV GROUP. Он рассказал журналу «Ресторановед» о кейсе, который группа разработала на базе ресторана «Паруса на крыше», сделав его, по словам Владислава, одним из самых посещаемых заведений города.

Конечно, надо быть готовым действовать

— Владислав, расскажите, что вас побудило идти в ресторанный бизнес?

» Ресторанный бизнес объединяет людей. Для меня ресторан — это второй дом. В этом бизнесе есть душа. И в этом бизнесе есть деньги, если в него верить и работать. Среди инвесторов присутствует определённое мнение: ресторанный бизнес — это не бизнес. Это так, если ты сам не отнёсёшься к нему как к бизнесу. Если ты выполняешь какую-то миссию — например, вкусно кормить людей, давать возможность устроить торжество в красивом месте, — то ты имеешь право получать за это деньги. Люди ходят в рестораны за положительными эмоциями: юбилеи, свадьбы, дни рождения.

— Как вы оказались именно в этой ресторанной группе?

» Я всегда был причастен продажам и маркетингу. Первую сделку я совершил в три года, продав велосипед. А когда учился

в институте, уже организовывал мероприятия. Потом, в 2009 году, знакомые позвали работать в первый ресторан «Паруса». Мы создали управляющую компанию, затем взяли в управление клуб Estrada, рестораны More, Putanesca, SHATUSH, а также построили «Паруса на крыше». Я обрстал компетенциями, связями, занимался различными проектами. В определённое время захотелось иметь собственное дело, и тогда я снова начал заниматься мероприятиями, организовав сначала event, а затем и digital агентство. Но с учредителями ресторана «Паруса» у меня сохранились отношения, и они мне предложили снова заняться развитием этого проекта, который на тот момент был в минусе, а конкретно — на 3,2 миллиона рублей. Результат нашей работы за первые же 7 месяцев — 14,7 миллионов рублей плюс. Сейчас мы являемся управляющей компанией наравне с владельцами. Параллельно с этим проектом мы построили две банкетные площадки, восстановили «Паруса» в яхт-клубе, сейчас занимаемся еще двумя проектами. И это всё само приходит, правда. Конечно, надо быть готовым действовать!

— А какие именно проблемы встали перед вами, когда вы во второй раз пришли в «Паруса на крыше»?

» Кредиторская задолженность, отсутствие команды и гостевого потока, низкий средний чек, низкий уровень работы с гостями, поставщики отказывались работать, официанты не получали чаевые, финансирование отсутствовало. Ресторан был на грани закрытия.

— Какие именно действия вы предприняли?

» Надо было начать лучше работать с людьми, которые всё ещё сюда ходили. Мы начали понимать, какие у этих людей потребности, какой возраст, и начали давать им тот продукт, который они хотят. Ключевое слово здесь «хотят». Мы стали проводить контроль входящих звонков: на все ли вопросы ответила хостесс, продала ли она стол? Начали думать, как сделать так, чтобы при текущей посадке получать выручку больше. Например, на 14 февраля, когда есть потребность в столах-двоечках, мы ставили другую мебель, и в ресторане становилось 65 «двоечек»



Принципы, которые позволяют создать корпоративную культуру, чтобы команда стала по-настоящему командой и люди хотели работать

То, что очевидно для вас, не очевидно для других

Я считаю, что это фундаментально. Люди иногда живут в иллюзиях. Когда выстраиваешь команду, людям надо объяснять: что, как и почему. Они должны тебя понять, прожить, прочувствовать этот момент.

Не вступайте в переговоры с террористами

Область бизнеса — это область неизвестности. Бизнес-

мен стартует на энтузиазме. С людьми, которые создают сопротивление, лучше не работать. Каждый бизнесмен всё равно всегда боится, но он идёт к мечте, к счастью, к деньгам, к богатству, к чему-то ещё. А люди, которые останавливают, говоря: «Ты понимаешь, это большой риск...» — только мешают.

Гости наше все

Гость должен быть доволен фактически любой ценой.

Стая копирует вожака

Руководители бизнеса частенько выпивают на работе. Коллектив это видит и позволяет себе делать то же самое. У нас люди не пьют. Наши общие ценности: семья, здоровье, спорт.

Хвалите при всех, а корректируйте индивидуально

Это нормально, когда люди чего-то не знают. Нужно принять эту ситуацию.

вместо 16-ти. Тем самым мы вышли в один из самых посещаемых ресторанов 14 февраля и 8 марта. Мы поменяли систему мотивации персонала, убрав зарплату и привязав их к проценту от выручки: они начали продавать.

Иерархия управления сегодня будет работать горизонтально, а не вертикально

— Мотивация через выручку подходит для каждого ресторана?

» Да, мне кажется, что в любом ресторане люди должны понимать, что своими действиями они могут изменить свою же жизнь. Их жизнь зависит не от обстоятельств, а от их действий в настоящий момент. Я вложил деньги, приглашаю людей в проект, их задача — просто продавать. Дело в том, что сейчас иерархия управления будет работать горизонтально, а не вертикально. И официант должен понимать, что он в горизонтале, что он не ограничен в зарплате, он влияет на общий результат, на каждую проданную чашку чая. Соответственно, мы внедрили тренинги по продажам. Помимо мотивации, людям надо было показать, как это делается!

— Каков был следующий шаг?

» Расширение меню ресторана. Сейчас у многих людей сформированы личные предпочтения в еде, из-за чего компании бывает трудно определиться, куда пойти: кто-то не ест мясо, кто-то ест только мясо, кто-то любит пиццу, кто-то — суши. Помимо этого, широкий ассортимент в меню располагает человека к тому, чтобы он пришел второй раз. Он будет пробовать новые блюда, а затем выберет топ позиций, ради которых будет приходить. И чем больше выбор, тем лучше.

Ключевые слова: ресторан и бизнес

— Как вы думаете, чего не хватает современному российскому ресторатору?

» Мозгов. В ресторанном бизнесе мало людей, которые любят еду, но которые помимо этого понимают, что это и бизнес в том числе. Ключевые слова: ресторан и бизнес. Бывают, человек зарабатывает на вторичном бизнесе и ему хочется проявить себя, приглашать куда-то друзей, и он открывает ресторан. Такие места очень быстро закрываются. Необходимо для начала определиться, чего хочет человек от этого проекта и для кого он его делает.

— А что лично вас мотивирует заниматься этим проектом?

» Я искренне счастлив, что этот ресторан остался существовать в этом месте, что люди приходят и видят этот вид. Я счастлив, что мои люди вовремя получают заработную плату. Счастлив, что мы становимся нормальными

Главные итоги

- ничего не происходит моментально;
- системный подход позволяет выйти на новый уровень;
- нужно чётко понимать, что делаешь и для кого.

партнёрами, которые выполняют свои договорённости. Я вижу отзывы, что людям вкусно. Душа от этого поёт. Мы долго к этому шли, и мы по-прежнему в пути.

В нашем бизнесе необходимо выйти в степень доверия и постоянства

— Владислав, вы провели работу с персоналом, а как привлекали новых гостей?

» Необходимо чётко понимать целевую аудиторию и позиционирование объекта: какие потребности человек здесь закрывает. Конечно, на первых порах мы просто продавали вид. Затем начали позиционировать себя как романтический ресторан для свиданий. До этого «Паруса» позиционировался как караоке-клуб. Мы начали меньше рекламировать его как клуб, а больше как ресторан. В ресторане есть детская комната, открытая кухня, терраса, два караоке-зала и вип-комната. Тем

Гостевой поток вырос на 41 %.
Рост среднего чека – 25 %.
Рост денежного оборота – 60 %.

самым мы расширили область рынка, определились с целевой аудиторией. Также мы создали продукты с привязкой ко дню недели. Каждый день у нас проходят акции, которые позволяют задавать динамику в бизнесе. Теперь люди могут создать для себя событие в любой день: «Пойдём в ресторан, там скидка на женскую компанию 50%». Событие возникло на пустом месте.

— А как сделать так, чтобы гость вернулся?

» В нашем бизнесе необходимо выйти в степень доверия и постоянства. Если ты постоянен, выдаёшь постоянное качество, у тебя регулярные акции — ты зарабатываешь доверие.

— Скажите, вы работали методом проб и ошибок или же у вас было видение, в каком направлении надо двигаться?

» Видение было, но оно меняется в зависимости от чувств. Доверие, чувства, любовь необходимы и в бизнесе.

— Ваши ожидания уже оправдались?

» Есть мысли, возможности и желание идти вперед. Нельзя ставить себе никаких рамок. Кто меня ограничивает мечтать о выручке 40 миллионов? Я знаю, что это возможно: построить второй этаж, сделать реорганизацию кухни, поменять производственные возможности, реорганизовать посадочные места. Это даст результаты.



«Мы своего рода зороастрийцы...»

Алексей Буров о своём новом проекте Bombay Cafe

Новый ресторан индийской кухни Bombay Cafe в «Голицын-лофте» на Фонтанке был открыт в начале лета. Алексей Буров, один из его основателей, уверен: у проекта есть всё, чтобы стать успешным. Алексей рассказал журналу «Ресторановед» о том, каким образом он занимается собственным образованием, а также какой из проектов ему нравится больше всего.

Bombay Cafe

Локация: Санкт-Петербург, набережная реки Фонтанки («Голицын-лофт»).

Основатели: команда Dreamteam.

Инвестиции: шесть миллионов рублей.

Стоимость аренды в «Голицын-лофт»:

1300 рублей за кв.м.

Общая площадь: 65 кв. м внутреннее помещение, 67 кв. м веранда.

Площадь кухни: 5 кв.м.

Количество посадочных мест: 100.

Количество залов: один + веранда.



Индийская кухня: будущий тренд в Москве и Петербурге

— Алексей, ваше новое место отличается от ваших предыдущих проектов группы, в которых акцент делался преимущественно на мясо и пиво. Здесь представлена индийская кухня. Почему на этот раз выбрана такая концепция?

» Индийская кухня — это будущий тренд и в Москве, и в Петербурге, да и везде, пожалуй. Потому что она, как и японская, и итальянская, абсолютно понятная. На первый взгляд, кажется, что самое главное в ней — это какие-то необычные и редкие продукты. Действительно, так оно и есть, но при этом вкус блюд понятный. Там нет таких необычных и непривычных вкусов, как, например, в корейской кухне. Индийская еда вкусная, но недооценённая. Мне она очень нравится. Я дома всегда готовлю индийскую еду. Например, когда мы с друзьями ездим на дачу, то готовим карри, разные лепёшки, традиционные соусы. При этом в России сейчас нет такого индийского места, где был бы хороший бар. Индийская кухня с баром очень сочетается, потому что это контраст вкусов: с джинами, с пивом, сваренным в английской стилистике. А мы в своем бизнесе тренды стараемся задавать, придумывая и создавая что-нибудь интересное.

— А что означает Bombay Cafe?

» Мы хотели сделать стильное заведение, модное. Bombay cafe — это бомбейские кафе. В начале 20 века в Индии, в Мумбаи, появилась большая когорта зороастрийцев из Ирана. Зороастризм — это одна из древнейших религий, которая берёт начало в откровении пророка Заратустры. В основе его учения — свободный нравственный выбор человеком благих мыслей, слов и деяний. И зороастрийцы приезжали в Мумбаи и открывали очень модные места, очень

Сейчас у петербургской ресторанной группы Dreamteam во главе с Павлом Кокковым и Алексеем Буровым насчитывается девять заведений. Среди них Forno Bravo!, Smoke BBQ, «Пивная Карта», «Фарш & Бочка», «Траппист» (один в Санкт-Петербурге, второй в Москве), Mercado Locale, Bombay Cafe, Smokey Bones.

стильные, красивые, современные городские кафе. Так их и начали называть — Bombay cafe. Мы этим вдохновились и тоже сделали, в свою очередь, что-то модное и отличающееся. То есть мы такие зороастрийцы: мы делаем то, что обычные индусы не делают.

«Голицын-лофт» — это не конкуренция, а синергия

— Почему именно в «Голицын-лофте»?

» Нас пригласил сюда наш друг, который занимается всем лофтом, когда освободилось место. Мы решили, что для нас здесь много новой аудитории. Мир меняется, и мы тоже должны немного меняться. «Голицын-лофт» — это уже не коммерческий объект, а достопримечательность: сюда водят экскурсии. Так, пожалуй, бывает в Берлине или в Гамбурге.

— Что появилось раньше — идея или место?

» Давно была идея поработать с индийской кухней. И когда предложили это помещение, я понял: вот оно! Потому что оно очень красивое, несмотря на то, что вход здесь, по сути, через окно.

— Ощущается ли конкуренция с другими заведениями «Голицын-лофта»?

» Когда появляется кластерность, то чем больше заведений там есть, тем лучше. Вообще, когда мы занимаем какое-нибудь помещение, я сразу звоню друзьям и предлагаю им открыться рядом. Вот и на Белинского пытаюсь позвать всех своих коллег, которые создают интересные проекты, потому что там не хватает качественных заведений. Чем больше там будет хороших ресторанов, тем больше будет аудитория для всех рестораторов. В данном случае это не конкуренция, а синергия.

— Алексей, почему заведение начинает работать в 17.00? Пока мы вас ждали, несколько человек хотели зайти, но вынуждены были обедать в другом месте.

» Кластер начинает жить с пяти. Эти два часа дают нам лучше подготовиться. Мы пяти-шести гостям в течение дня отказываем, зато потом двум сотням гостей даём продукт.

Я могу себя назвать счастливым человеком, но успешным — нет

— Можете поделиться какими-либо факторами успеха?

» Здесь пока нет успеха. У меня нет состояния, что всё: мы чего-то достигли, и это успех. Это процесс.

— **Но вы же успешный человек?**

» Я не могу так сказать. Вот футболисты считают, что если они один раз забили в полуфинале гол, то это уже успех... А это не так. Успех — это когда ты каждый день забиваешь много голов.

— **У вас же достаточно большое количество заведений...**

» Мы недавно в компании обсуждали именно этот вопрос. Назвать себя успешными людьми мы пока ещё не можем. Есть ощущение, что всё, что мы делали, получилось, потому что сошлись звёзды. Вот когда кейсов будет побольше... Я могу себя назвать счастливым человеком, но успешным — нет. Есть много коллег на рынке, которые более заслуженные, уважаемые профессионалы, они делают своё дело лучше меня.

— **Как вы думаете, какие у вас могут быть зоны роста?**

» Нам нужно создать ещё несколько проектов, которые будут безоговорочно успешными. Есть хорошие, но их очень мало. Это место в том числе. Да, оно заполняется, но пока что прошло ещё три-четыре месяца, посмотрим, что будет через пару лет. Сейчас люди ходят, смотрят, оценивают.

— **Вы выделяете какой-нибудь из ваших проектов?**

» Из последнего, что мы сделали, мне больше всего нравится Smokey Bones на Московском. Это самый сложный наш проект. Он очень дорогой, но очень маленький: его будет очень сложно окупать, сложно сделать настолько же популярным, как предыдущие. Мы воплотили все свои идеи с точки зрения кухни, бара... Но когда мы делаем только то, что мы хотим, мы попадаем в зону риска. Потому что рынок строится на компромиссах — и вашим, и нашим. В этом месте мы не сделали «и вашим, и нашим», поэтому будет очень сложно, но это-то мне и нравится! Я считаю, что это самый красивый и вкусный бар за

пределами центра. Я бы сказал, что именно его я и выделяю.

Открытие «Бомбея»

— **Если подробнее о Bombay Cafe: сколько у вас занял процесс открытия?**

» Полтора месяца. Мы начали строиться 11 апреля, а открылись 1 июня.

— **Кардинальных решений по стройке не было? Сноса стен?..**

» Стены сносить нам было нельзя. Мы полностью поменяли коммуникации. Установили полноценную кухню, увеличили электричество. Это интересный кейс, посмотрим, что выйдет. Мы усилим кухню, хотя она и сейчас неплохая, но будет ещё лучше.

— **Откуда вам поставляются продукты?**

» Мы покупаем их у индусов — специи, рис, травы. Есть несколько индийских лавок. Когда мы только открылись, мы там скупчили всё! И у них была лёгкая паника, потому что это были годовые объёмы.

— **Планируете ли расширять меню?**

» Вы знаете, с точки зрения бизнеса, такое меню недопустимо: оно слишком маленькое. У нас там всего 20 позиций плюс

гарниры и соусы. Но мы хотим оставить его таким и расширять не планируем: будем только убирать слабые звенья и добавлять сильные. Мне нравится, что мы фокусируемся на том, что мы делаем.

— **Барное меню тоже не собираетесь расширять?**

» Нет. Вообще, макет этого меню я считаю самым крутым из тех, что у нас были. Лучше просто невозможно придумать!

На первый взгляд, есть и пить кажется легко, но на самом деле это сложно

— **Алексей, какие заведения в Санкт-Петербурге вам нравятся?**

» На мой взгляд, в Питере много хороших заведений, а также очень много талантливых людей. Я бы назвал все проекты Димы Блинова, шикарный проект «Ателье бар», отличный Bolshoybar Феликса Народицкого, фантастические концепции делает Артем Цхакай — Big Wine Freaks, BeefZavod. Классное место «Гастроли»... Честно говоря, есть много людей, которые делают лучше и интереснее нас.

— **А как вы следите за тенденциями ресторанного бизнеса?**



К каждому карри подается рисовая лепешка и два вида соуса



Напитки в индийском стиле — со специями и пряностями

» Я постоянно езжу в Лондон, Нью-Йорк, Париж и в Рим.

— То есть вы просто приезжаете...

» Есть и пить. На первый взгляд может показаться, что это легко, но на самом деле это не так. Я часто вывожу сотрудников, и они начинают понимать, что это сложно. Ты должен постоянно пробовать, осознавать то, что ты пробуешь, делать выводы, а потом вставать из-за стола, когда ты уже не можешь дышать, и идти снова есть.

— А какие-нибудь семинары?

» Стараюсь ездить на NRA Show в Чикаго, регулярно посещать пивной фестиваль Belgian Beer Weekend в Брюсселе, ездить на фестиваль барбекю в Техасе. Согласитесь, мир движется очень быстро, и если щёлкать клювом, то можно отстать.

Моё представительство в социальных сетях — это 0% меня как личности

— Делитесь ли вы своим опытом в Сети?

» Никогда, ни в коем случае. Вообще моё представительство в социальных сетях — это 0% меня как личности. Это коммерческий инструмент, маркетинговый. И он у меня есть исключительно потому, что мне надо доносить до публики определенную информацию. Всё, что я там пишу, ко мне как к личности не имеет никакого отношения.

— Как вы считаете, в каком направлении должен двигаться современный ресторатор в России?

» Я думаю, что он просто должен предлагать хороший продукт. Потому что часто

люди видят концепцию и думают: «О, давай сделаем так же!», — но забывают, что главное — это продукт. Вот я, например, чтобы получить такое барбекю, которое мы сейчас имеем в Smokey Bones, потратил три года своей жизни — и не только своей, конечно.

Персонал Bombay Cafe

— Можете сказать, сколько человек задействовано в Bombay Cafe?

» Человек 20–25.

— Каким ресурсом вы пользовались, когда набирали персонал?

» У нас очень сильный подбор — думаю, один из самых сильных на рынке. У нас ценностный подбор, то есть людей мы выбираем по ценностям. Он обходится нам очень дорого, но это стоит того. Недавно к нам вернулись около 15 сотрудников, которые раньше работали у нас.

Бизнес-секреты

— Инвестиции в проект назовёте?

» Шесть миллионов рублей. На данный момент это самый дешёвый наш проект. Из них около 1,5 млн мы потратили на оборудование, 2 млн — на стройку и 1 — на мебель.

— Какой планируете срок окупаемости?

» Года полтора. Bombay Cafe — это классное место, классная локация. Оно имеет все шансы на то, чтобы быть успешным. Если что-то пойдёт не так, то это будет только наша вина. Не вина «Голицына», Петербурга или плохой погоды.

— Bombay Cafe останется только в «Голицын-лофте»?

» Нет, мы сделаем еще London Bombay.

Организаторы



II МЕЖДУНАРОДНЫЙ
 ФОРУМ ИНДУСТРИИ
 ГОСТЕПРИИМСТВА
 21-22 НОЯБРЯ
 2018 ГОДА
 КАЛИНИНГРАД
 ОТЕЛЬ RADISSON

- ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА, СОЗДАННАЯ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ПОЛУЧЕНИЯ УЧАСТНИКАМИ ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ЦЕННЫХ ЗНАНИЙ ОТ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ ОТРАСЛИ

- ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА, КОТОРАЯ СОСТОИТ ИЗ СЕМИНАРОВ, ПРЕЗЕНТАЦИЙ, ПРАКТИЧЕСКИХ КЕЙСОВ И МАСТЕР-КЛАССОВ, ОХВАТЫВАЕТ ВСЕ ЗНАЧИМЫЕ ТОЧКИ ИНДУСТРИИ

- ВЫСТАВКА ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ NORECA, НА КОТОРОЙ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ЛИДИРУЮЩИЕ КОМПАНИИ НЕ ТОЛЬКО КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, НО И ДРУГИХ РЕГИОНОВ РОССИИ

- ВРУЧЕНИЕ ЕЖЕГОДНОЙ РЕСТОРАННОЙ ПРЕМИИ «ПУМПЕРНИКЕЛЬ»

- ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ «ТАЛАНТ ГОСТЕПРИИМСТВА» ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

WWW.WESTNORECA.RU
office@NORECA-SOLUTIONS.RU



СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ:

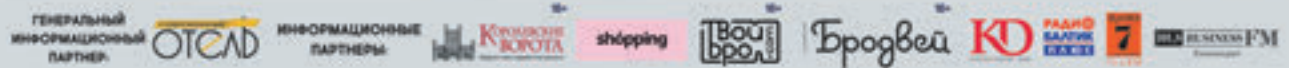


ПУМПЕРНИКЕЛЬ 2017/2018 РЕСТОРАННАЯ ПРЕМИЯ



реклама

ДО ВСТРЕЧИ В КАЛИНИНГРАДЕ
 +7 (981) 477-30-33 БИЛЕТЫ В ПРОДАЖЕ



Дополнительный центр прибыли для ресторанов, или Четыре мифа про кейтеринг

Многие рестораторы знают, что такое кейтеринг, но не предлагают его как услугу своим гостям и корпоративным клиентам – лишая себя таким образом дополнительной прибыли. Я знаю случаи, когда клиент сам обращается в ресторан с запросом на выездное обслуживание потому, что ему нравится еда и он хочет, чтобы ему организовали кейтеринг такого же качества, но ресторатор отказывается удовлетворить эту потребность.



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

Миф первый: надо специальное дорогое оборудование

Понятно, что заведение, работающее в стационаре, зачастую не имеет складских помещений для хранения дополнительного оборудования, посуды и инвентаря даже для самого себя, не говоря уже о том, чтобы хранить активы для выездных мероприятий.

Однако необязательно иметь в наличии подсобку и даже дополнительное оборудование, чтобы ваш ресторан или кафе мог организовать кейтеринговое обслуживание. Существует огромное количество компаний, сдающих в аренду посуду, инвентарь, оборудование, текстиль, даже шатры, стулья и так далее. Они под ключ могут упаковать любое кейтеринговое мероприятие, и стоимость этой аренды может быть включена в сумму за выездной банкет или представлена заказчику отдельно.

В любом случае, если бы у вас были такие активы, то ваши клиенты на выездное обслуживание платили бы за них аренду: эту статью доходов было бы необходимо рассматривать отдельно от прибыли за выездные банкеты. Поэтому вкладывать деньги в оборудование для кейтеринга нет необходимости! Более того, по моему опыту работы в кейтеринге и по результатам проведённых мною аудитов в ресторанах и кафе, могу сказать, что у большинства заведений технические возможности позволяют заниматься кейтерингом на базе своих кухонь.

Миф второй: нет команды поваров и официантов

Держать в штате ресторана или кафе дополнительный персонал для выездных мероприятий тоже нет необходимости: достаточно иметь в команде ресторана администратора или повара, у которого есть опыт работы на выездных банкетах. А если в штате таких нет, то можно быть на связи с профессионалом, который может откатать любое мероприятие — такие специалисты есть, и они, работая даже в других компаниях, всегда готовы заработать дополнительные деньги. Поэтому если в заведении появляется заказ на выездное обслуживание, то его надо принимать.

Многие кейтеринговые компании работают по такому принципу: у них есть несколько человек, которые могут организовывать и контролировать процессы на выездных мероприятиях, и как только появляется заказ, они обзванивают свои базы контактов и собирают команду, которая поедет его делать. Всё просто: бизнес не несёт постоянных расходов на персонал, который простаивал бы в случае отсутствия заказов.

Миф третий: у нас нет специального транспорта

Нет транспорта, чтобы вести продукты, мебель и

оборудование на выездное мероприятие? И не надо: спецтранспорт может понадобиться, только если надо организовать кейтеринг на более чем тысячу человек.

Но такие заказы приходят достаточно редко, гораздо более часто просят организовать выездное мероприятие на количество до двухсот человек. А даже небольшие заведения могут организовывать кейтеринг на большее количество людей, чем могло бы поместиться в самом заведении, и при этом не мешать основной деятельности ресторана.

На небольшие выездные мероприятия числом на 50–250 человек можно воспользоваться арендой небольшого фургона, и даже с нанятым водителем это будет выгодно, если, конечно, установить правильную стоимость банкета и учесть все расходы заранее.

Четвёртый миф: сложно организовать подготовку выездного банкета в работающем на дневную посадку ресторане

Ничего сложного здесь нет. Во-первых, приняв заказ, надо сразу связаться с человеком, который умеет проводить кейтеринговые накрытия, договориться с внештатными официантами и поварами о работе за наличные на этом банкете.

После этого передать выбранное заказчиком меню шеф-повару, если таковой имеется в ресторане, и дать задание составить список продуктов для закупки.

Затем обсудить с ним, как кухня будет готовить дополнительные заготовки и блюда на этот выезд, и если понадобятся помощники, то предоставить их.

Если же ресторан работает на полную посадку, и днём там действительно нет никакой возможности готовиться к банкету, то можно организовать ночную смену, которая по списку выполнит все необходимые

приготовления. А днём выездная бригада всё соберёт и увезёт на объект — накрывать стол.

Если рассматривать кейтеринг с точки зрения процессов, то он фактически ничем не отличается по структуре от обычного ресторана. Разница лишь в том, что клиент платит сразу за всё, и процесс организации разбивается на более мелкие этапы, а также добавляется этап транспортировки с погрузкой/разгрузкой и доготовкой на месте накрытия.

Итог: кейтеринг — это выгодно!

Для ресторана или кафе организация кейтеринга может быть серьёзной статьёй дохода, ведь если само заведение работает в день выполнения выездного заказа в плюс, то маржа с кейтеринга может превышать 50%. Потому что аренду заведения и прочие платежи оплачивает дневная выручка ресторана, а у бюджета кейтерингового мероприятия в реальных расходах будут только персонал, продукты, транспорт и аренда посуды.

Аренду мебели я предпочитаю выводить в отдельный счёт для клиента и не делать свою наценку. И суммы заказов с кейтеринга могут в несколько раз превышать дневную выручку ресторана.

Более того, если количество заказов растёт, то это может привести к открытию отдельного направления — уже со своей кухней, складом, мебелью и инвентарем. Но это — выход на уровень крупных выездных мероприятий. Некоторые наши коллеги прошли этот путь, став крупными игроками на рынке!



реклама

LA VUE: ВО ВСЁМ НА ВЫСОТЕ



Юлия Юричева, директор петербургского видового ресторана La Vue, находящегося на крыше отеля Санкт-Петербург, говорит, что отвечает за баланс в ресторане — баланс между кухней, сервисом и атмосферой. Как ей это удается, «Ресторановед» решил узнать лично, ведь ресторан принадлежит крупной ресторанной группе «Сититель», которая всё больше и больше наращивает своё присутствие в Петербурге.

В LaVue стало доброй традицией делать предложения руки и сердца

— Юлия, расскажите, пожалуйста, как вы пришли в ресторанный бизнес?

» Это было, страшно сказать, когда... в девяностые. Я всегда хотела работать в ресторане, но в то время попасть в эту среду было не так просто. Так получилось, что я осталась без работы, а моя подруга предложила мне свободное место в одном заведении. Меня взяли на должность официанта, и в первый рабочий день велели натирать приборы. И когда я зашла и увидела огромную гору ножей, вилок, ложек, я подумала: «Боже мой, это и есть работа в ресторане?!» Так началась моя карьера (смеётся — ред.). Но, видимо, звёзды были на моей стороне. И постепенно я постигла все премудрости ресторанного дела и вошла в эту среду.

— Каким образом Вы следите за тенденциями ресторанного бизнеса?

» Мы посещаем международные и российские выставки в сфере ресторанного бизнеса. Участвуем в ресторанных премиях: это лишний раз дает возможность обратить внимание, что делают коллеги, что сейчас в моде, что нравится как гостям, так и профессионалам. Много читаем специальных тематических журналов, следим за новинками в сфере оборудования, оснащения, текстиля, дизайна и прочего. И, конечно, в обязательном порядке — живое общение с коллегами.

— А что вас вдохновляет на работу в ресторанном бизнесе?

» Наши гости. Очень приятно, когда читаешь или слышишь отзывы о своей работе, когда люди доверяют нам организацию каких-то своих очень личных праздников или событий

Юлия Юричева училась в техникуме общественного питания на технолога. Уже работая в ресторане, окончила институт торговли. Потом поняла, что необходимы управленческие знания, и окончила академию государственной службы. Своё первое большое предприятие, с коллективом в 224 человека, возглавила в 28 лет. Далее участвовала в нескольких серьёзных ресторанных проектах, и в 2018 году стала управляющей нового видового ресторана LaVue — проекта, который разительно отличался от всех предыдущих мест работы.

и уходят от нас с улыбкой на лице и позитивными эмоциями. В LaVue, например, стало доброй традицией делать предложения руки и сердца. И ты видишь, как на твоих глазах рождается новая семья, и ты чуть-чуть становишься к этому сопричастен. Это не может не вдохновлять!

Ресторан в отеле — это определённый стереотип

— Ресторан La Vue носит французское название, кухня у вас тоже французская?

» Нет, кухня отражает новые веяния гастрономической моды и совмещает модерн и лучшую европейскую классику. В La Vue представлен авторский

взгляд нашего шеф-повара на классические блюда русской и европейской кухни. Его творческие мысли воплощены в блюдах a la carte и в специальных сетках. Вообще, «la vue» переводится с французского как «вид», и это название как нельзя лучше отражает основное достоинство ресторана — уникальный вид на акваторию Невы и исторический центр Петербурга.

— Почему ресторан появился именно в этом месте, что в нём особенного?

» Здесь, на верхних этажах отеля, где сейчас располагается ресторан La Vue, в советские времена, находился ресторан «Петровский». И мы, можно сказать, восстановили историческую

Ресторанная группа CITYTELEGroup: видовой ресторан LaVue, панорамный ресторан «Беринг», французский ресторан-кондитерская DuNord 1834, ресторан «Ассамблея», рестобар «Абазур», CITYTELCatering.

Ресторан La Vue

Средний чек: 2 500 рублей.

Количество залов: 7.

Количество посадочных мест: 350.

Площадь La Vue: первый этаж (зал + кухня) — 475 кв.м, второй этаж (панорамный зал и открытая кухня) — 237 кв.м, всесезонная терраса — 185 кв. м, открытая терраса — 274 кв.м.

справедливость: сделали панорамный двухэтажный ресторан. Это не просто место с потрясающим духоподъёмным видом: мы создали и авторскую кухню с учётом новейших мировых гастрономических трендов и технологий. Команду ресторана возглавляет молодой талантливый шеф-повар Никита Сечин, а бренд-сомелье Дмитрий Кизеев придумал интересную винную карту — она построена на основе редких, в том числе биодинамических вин.

— **На какую целевую аудиторию вы рассчитываете?**

» Хотя ресторан находится на крыше отеля, клише ресторана при отеле к нему неприменимо. Когда создавали La Vue, ориентировались не только на гостей, но и на жителей Петербурга, и на туристов, не проживающих в отеле. И горожане нас оценили. Есть первые результаты: La Vue стал открытием лета, по версии портала «Ресторейтинг», отмечен наградой Russian Wine Awards «Лучшая оригинальная винная карта». По итогам этого года мы сейчас в списках номинантов во всех городских ресторанных премиях. А это значит — петербуржцы нас заметили и оценили.

— **Каким образом вы привлекаете новых гостей?**

» Мы следим за тенденциями, применяем современные методики для всестороннего охвата аудитории. Сейчас больше используем online-каналы для продвижения, но не забываем и о добром старом сарафанном радио. Да-да, хорошие рестораны передаются из уст в уста (смеётся — ред.).

Мы слышим наших гостей

— **На что помимо вида сделан акцент в ресторане?**

» Гость идёт в ресторан в первую очередь для того, чтобы вкусно поесть. И для нас кухня — один из основных акцентов. Также в La Vue особенное отношение к вину. Есть специальное винное хранилище, работает профессиональный сомелье. Но хороший ресторан делает не только кухня: важна атмосфера в целом. Сервис, вид из окна, дизайн помещения, музыкальное сопровождение — ресторан определяет всё в комплексе.

— **Какое блюдо у вас самое популярное?**

» Пользуются популярностью блюда из меню a la carte — такие как «Салат с крабом, креветками, тайским манго и папайей», «Бараньи язычки с пшеничкой на топлёном молоке со жжёной капустой» и «Филе мраморной говядины с пюре из батата». Не менее популярны

русский и веган-сет. Интересны устричное предложение и трюфельное меню. В La Vue каждый гость найдёт для себя что-то интересное и необычное: новый вкус, подачу, сочетание.

— **Много ли у вас вегетарианских блюд? На Food Business Show ваш шеф-повар Никита Сечин выступил с мастер-классом «Овощи как тренд»...**

» У нас есть специальный веган-сет и различные овощные блюда. В La Vue мы стараемся чутко реагировать на потребности гостей.

— **А в чём преимущество того, что в вашей ресторанной группе имеются отличные друг от друга заведения?**

» Повторюсь, что мы всегда чутко прислушиваемся к потребностям гостей, и реализовывать эти потребности в полном объёме нам помогает то, что мы можем предложить разнообразные площадки и форматы. Мы очень гибкие: можем предложить и концептуальный ресторан премиум-класса La Vue; и рассчитанный на проведение больших мероприятий ресторан при отеле «Беринг» на 560 посадочных мест; и совместить ресторан и концерт: в отеле есть большой концертный зал на 800 мест; и организовать специальное детское спортивное питание: работает столовая в школе Олимпийского резерва. Мы мобильны в плане организации разных типов питания, от государственных приёмов до выездных накрытий в офисах и небольших кофе-брейков. Обращаясь к нам, заказчик может получить комплекс услуг.

— **Кто, на ваш взгляд, более значим в ресторане, руководство или обслуживающий персонал?**

» Я часто говорю своему персоналу: «Один в поле не воин». Всегда и во всём должна быть команда — именно в этом успех любого бизнеса.

14-17 ноября
УФА **ВАНХЭКСПО**

ПРАВИТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РБ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РБ ПО ТОРГОВЛЕ И ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
БВК
БАШКОРТОСТАНСКИЙ ВЫСТАВОЧНО-ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ ЦЕНТР

III Фестиваль продуктов НАШ БРЕНД 2018
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
Форум Гостеприимства

FESTIVALPRODUCTOV
#НАШБРЕНДУФА
#ФЕСТИВАЛЬПРОДУКТОВНАШБРЕНД

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

реклама

11-13 ОКТЯБРЯ
СОЧИ, СЕВЕРНЫЙ МОЛЛ МОРСКОГО ВОКЗАЛА
УЛ. КРУИЗНАЯ ГАВАНЬ, 4 **ВЫСТАВОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН**

специализированные выставки

«ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП»

«ФЕСТИВАЛЬ ВИНА & СЫРА»

«EXPOFOOD»

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

реклама



Александр Михальчук:
**«Мы не планируем
превращаться
в заготовочную
фабрику!»**

Мясное, хлебобулочное, кондитерское производства и даже производство суши и пиццы – всё это российскому рынку знакомо и уже привычно. А вот производство сыров до последних лет считалось прерогативой исключительно Европы, и лишь с введением санкций в России стали заявлять о себе сыровары (которые, как оказалось, и прежде у нас были и работали) и появились рестораны с собственными сыроварнями. Мы разговариваем с Александром Михальчуком, управляющим директором ресторана «Сыроварня» в Санкт-Петербурге.



Гости могут наблюдать за процессом приготовления сыра

— Александр, расскажите, пожалуйста, действительно ли сыр варится прямо в ресторане или производство всё же располагается отдельно?

» В каждом ресторане «Сыроварня» есть свой цех. Весь сыр готовится непосредственно в ресторанах — в каждом из них своё производство. Кстати, гости везде могут наблюдать за процессом приготовления сыра.

— Сколько сотрудников заняты на производстве? И как отличаются производства в Москве и Петербурге?

» На производстве ежедневно заняты три-четыре сотрудника. А отличаются производства в Москве и Санкт-Петербурге только объемами: технология и оборудование (сыроварня, бойлер для нагревания воды, холодильники и прочее) идентичны. Также в Москве есть специальные шкафы для созревания сыров, в которых выдерживаются

определённые условия (влажность и температура) и где созревают полутвёрдые сыры. В Санкт-Петербурге мы производим шесть видов мягкого белого сыра: буррата, страчателла, моцарелла, рикотта, халуми, скаморца и качотта.

— Каков объём сыров собственного производства в целом?

» В день в ресторане «Сыроварня» в Санкт-Петербурге на изготовление сыра уходит 400 литров молока, из которых производится и реализуется 7 килограммов страчателлы, 33 килограмма моцареллы и бурраты. Рикотты, в среднем, производится от 5 до 8 килограммов.

Вкусовые предпочтения москвичей и петербуржцев совпадают

— Приходится ли для ресторанов приобретать какие-то дополнительные сорта сыра у посторонних поставщиков?

» Да, для приготовления некоторых блюд мы закупаем необходимые сыры у



поставщиков — например, сыр с белой плесенью.

— Как различается объём продаж своего сыра в Москве и Петербурге? Отличаются ли вкусовые предпочтения москвичей и петербуржцев и чем именно?

» Объемы производства в Питере и в Москве отличаются. Это связано с тем, что московские сыроварни работают ещё и на другие рестораны

В сети Аркадия Новикова «Сыроварня» уже четыре ресторана. Три из них в Москве — на Бадаевском заводе, Красном Октябре и Усачёвском рынке, один в Санкт-Петербурге — в Ковенском переулке. Во главе угла здесь — блюда деревенской кухни с сырами из собственной сыроварни: буррата, моцарелла, скаморца, качотта, халуми, рикотта и страчателла — всё готовится по утрам в цехах прямо в ресторанах. Хиты сети — фокачча с томатами, бурратой и базиликом; камабер, запечённый в печи; халуми на гриле с вялеными томатами и мятой и сырники из рикотты с ягодным вареньем.



Аркадия Новикова. Питерская сыроварня делает сыр только для нашего ресторана. Вкусовые предпочтения москвичей и петербуржцев, что интересно, совпали. Самые популярные позиции во всех ресторанах сети — это буррата и страчателла, а также блюда с ними.

— Александр, назовите, пожалуйста, общий объём вложений в собственное

производство — хотя бы порядок.

» Более 1,5 млн. рублей.

Гости пока редко приходят не в ресторан, а чтобы только купить сыр

— Александр, как в процентном соотношении делится

объём продаж сыра на вынос и сыра, используемого в заведении?

» 15% сыра производится на вынос. В целом, на данный момент у нас редко бывает, чтобы гости пришли специально в лавку, купили сыр и ушли. Как правило, они сначала пробуют сыр в ресторане и тут же по рекомендации официанта или сами просят сделать несколько порций с собой.

”

Вкусовые предпочтения москвичей и петербуржцев по сырам совпадают. Самые популярные позиции во всех ресторанах сети — это буррата и страчателла, а также блюда с ними.

— **Понятно, что качественный сыр — это прежде всего качественное молоко. Где вы находите поставщиков?**

» Поставщики для петербургского ресторана у нас из города Волхов Ленинградской области, для московских — из Калужской.

— **А как проверяете качество сыров?**

» Есть два вида проверки — ежедневная и ежеквартальная. Каждое утро шеф-повар и сыровар проверяют сыр на брак: делают так называемый «бракераж». Ежеквартально сыр отправляют в Санэпидемстанцию.

В Москве, Санкт-Петербурге или Италии — сегодня везде можно найти свежий сыр

— **Планируете ли расширение, открытие «Сыроварни» в других городах?**

» Совсем недавно, в июле, открылась четвёртая в сети и третья в Москве «Сыроварня» на Усачёвском рынке.

Это уникальная коллаборация традиций всеми любимого проекта и европейских тенденций гастрорынков.

— **Как далеко стоит заходить в направлении собственного производства? Не превратится ли в результате собственный ресторан в сыроварню большого объёма, для которой ресторан станет просто одним, возможно, даже не самым рентабельным рынком сбыта?**

» Мы не планируем превращаться в заготовочную фабрику: у нас именно ресторан.

— **Вопрос, который, может быть, стоило задать в начале, но мне он представляется как раз итогом: вклад «Сыроварни» в повышение сырной культуры населения — и ресторана, и производства — можно ли его как-то определить? Здесь, скорее, не цифры, а некие наблюдения: насколько больше стали люди интересоваться хорошим сыром, насколько лучше стали разбираться в сортах, больше покупать и прочее?**

» Я думаю, что большинство наших гостей слышали о тех видах сыра, которые мы производим. Может быть, они не знают все тонкости приготовления, но названия и примерное представление имеют. Ведь многие путешествовали по Италии и познакомились там с бурратой, рикоттой и страчателлой, например. Другой вопрос, что ранее они задавались вопросом, где в Москве или Санкт-Петербурге найти сыр такого же качества? Сейчас, я думаю, у многих этот вопрос отпал. Если человек хочет вкусный сливочный свежий сыр, он идет в «Сыроварню». Очень многие гости задают вопросы, и официанты всегда рассказывают обо всех тонкостях приготовления того или иного сыра, объясняют разницу между видами сыров, советуют, какие виды попробовать, ориентируясь во вкусах и консистенции сыров. Для любителей свежего сыра предлагают наши хиты — фокаччу с бурратой и базиликом или салат с рукколой и страчателлой. Для тех, кто хочет горячее сырное блюдо, рекомендуют пиццу «Четыре сыра» или другую нашу пиццу, халуми на гриле или запечённый в печи камабер, или сырный суп с актуальными сейчас лисичками, например.

— **Александр, спасибо вам и — больше гостей ресторанам «Сыроварня»!**

Благодарим PR-службу ресторана за помощь в подготовке интервью

”

Сейчас у нас редко бывает, чтобы гости пришли специально в лавку, купили сыр и ушли. Как правило, они сначала пробуют сыр в ресторане и тут же по рекомендации официанта или сами просят сделать несколько порций с собой.

НОВУ R KAZAN СА 2018

24-26

Октября



HOSPITALITY & GASTRO EXPO

18+



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

www.horeca-kazan.ru

реклама



Рестораны, преобразующие города

Как Георгий Хвистани связал Сочи с Барселоной

«У вас всё хорошо?» – элегантный молодой человек стремительно движется по залу, подходя к гостям, пришедшим на открытие его нового ресторана Barceloneta. Грузинское гостеприимство, непередаваемым образом сочетающееся с еврейской рассудительностью, позволяет ему видеть в людях скрытое и интуитивно находить слова, нужные каждому. К Георгию Хвистани любят приходить в гости. Недаром у него, ворвавшегося на ресторанный рынок Сочи 13 лет назад и растущего вместе с этим городом, теперь 13 заведений разных концепций, объединённых в London Restaurant Group. При этом все заведения успешны – он неусыпно следит за этим, собирая силы для качественного рывка вперёд. Куда? В Барселону, конечно!

Мы на хинкали ходили как на праздник

— *Георгий, говорят, мы все родом из детства. И грузинская, и еврейская кухни совершенно по-разному богаты вкусами — отсюда корни вашего интереса к разнообразной и вкусной еде?*

» Мне действительно повезло: я с раннего возраста пробовал разную кухню. Родители познакомились в Гаграх, отцу было 32, матери — 23, он после окончания института торговли в Тбилиси попал по распределению на малую родину, в Гагры, в ресторанный трест, где на момент знакомства уже руководил распределением мяса по заведениям. Король джунглей фактически! Как она могла устоять? — он смеётся.

Но и отец не смог: она уговорила его переехать на её родину — в украинский Житомир. Там родился старший брат, там через 5 лет родился и сам Георгий. А через какое-то время отец решил ехать на Север, где заработок всегда был выше: так семья попала в Магадан, где отец стал директором магазина, мама — экономистом в «МагаданАгропромстрой».

И хотя должности у обоих были хорошие, Хвистани достаточно долго жили в общежитии. А на Севере — в любом северном городе — складывается особая общность людей. Там все из разных мест, все разных национальностей, а делить им нечего: там нет гостей и хозяев, там все — хозяйева и гости. Поэтому в общежитии сложилась особая дружба: все ходили друг к другу в гости, и каждый поочерёдно накрывал на стол.

» И эти застолья были настолько своеобразные, что мы с братом знали кухню не только наших родителей, но и вообще всей страны, — Георгий улыбается, вспоминая. — Помню, мы на хинкали ходили как на праздник! И если говорить о том, какую именно кухню люблю я, то я думаю — в первую очередь очень вкусную, какой бы народности она ни была!

Чтобы я съел красную икру, мне родители платили деньги

Сочинская London Restaurant Group ведёт свою историю с 2005 года — с открытия суши-бара «Япона Мама». Сегодня в группе 13 заведений: «Япона Мама», wok cafe «Туршавель», «Кондитерский бутик», лавка «Хмели&Сунели», бургер-шоп Grill&Coffee, морской ресторан Sea Zone, ресторан «Как в Москве», стейк-хаус Syndicate, тематический ресторан «Хмели&Сунели» с двумя дочерними предприятиями в Адлере и Красной Поляне, ресторан с открытой кухней Barceloneta и морской ресторан Magellan в Адлере.

— *А что для вас является настоящим вкусом детства?*

» Знаете, когда мама уезжала в командировку, отец открывал холодильник, открывал все шкафчики, смешивал в кастрюле всё, что там находил, и получалась такая каша-каша, — он смеётся. — Вот, этот микс всего, наверное, и есть мой вкус детства! Это было очень вкусно! Там был чеснок, куча специй — всё очень острое, пряное, ароматное — солянка по-грузински: мы с братом ели, за ушами трещало! А если назвать что-то более простое, то это варёная колбаса с маслом, аджикой и хлебом. Бутерброд по-грузински. И сладкий чай! Сейчас это, наверное, непонятно и странно, а ведь было вкусно!

— *Тогда, в советское время, вообще продуктов было мало — всё казалось вкусным...*

» Вот, что было невкусно, — это икра. За то, чтобы я съел красную икру, мне родители платили деньги — давали на мороженое, на кино. «Но сначала съешь красную икру!». Сейчас я не понимаю, почему тогда она была для меня столь отвратительна. Но — еврейская мама нашла свой подход, чтобы я её ел (*смеётся — ред.*).

Сочи стал для меня родным городом

В Магадане он прожил ровно до своего школьного выпускного: ему было 16, он с одноклассниками встретил рассвет и в 11 утра улетел в Сочи, где к тому времени уже жил старший брат.

— *Город Сочи вас завлёл, затянул безвозвратно...*

» Как раз в те годы команда КВН запустила в народ шутку — фактически про нас: «Настоящие сочинцы произошли от отдыхающих, у которых не осталось денег на обратную дорогу». Мама хотела, чтобы я поступил в институт, и я поступил на юрфак. Всё это время родители мне жаждали помочь, а я открещивался: сам, только сам! А чтобы самому прожить в Сочи, надо было крутиться. И я всячески крутился! Занимался всеми доступными и законными — юрфак всё же! — делами, которые стали получаться. А когда дела идут и денег хватает, об учёбе в вузе уже думаешь меньше. Зато узнаешь всё больше народа и всё лучше понимаешь жизнь. Так и получилось, что Сочи стал для меня родным городом. Я живу в нём уже 23 года, расту вместе с ним и искренне его люблю!

Ресторанная деятельность началась с магазина

— *Георгий, ресторан-то как первый открыли?*

» Всё началось с магазина... Родители переехали в Сочи и организовали здесь продовольственный магазин. Мне был уже 21 год, и я всю им помогал — занимался закупками, проводил переучёт, ничего при этом не зная и участь на своих ошибках. Отец меня обучал, показывал все мои косяки, пока я не начал понимать этот бизнес и не открыл свой торговый павильончик на одной из набережных Сочи — сначала один, потом несколько.

А потом ему предложили открыть кафе на 50 кв. метров в центре города. Поначалу он думал о грузинском ресторанчике, но на столь малой площади это сделать было невозможно — и тогда один из знакомых, владеющих японским рестораном, предложил

ему свою помощь. Так в 2005 году была открыта «Япона Мама».

» И хотя в общепите я тогда не разбирался, но был-то человеком торговли, товароведом. И, войдя в новый бизнес как собственник, начал копаться, влезать во все тонкости, вникать в детали. В результате через год стал работать уже сам, выведя заведение в хорошее прибыльное предприятие.

У нас не было кризиса японской кухни, потому что изначально всё готовилось правильно

Георгий фактически неотлучно находился в своём первом ресторане, в который по вечерам было не попасть: на вход стояли длинные очереди.

» А мобильные телефоны были далеко не у всех, и наших постоянных гостей приходилось высматривать в этих очередях и

заводить буквально за руку, — он смеётся, вспоминая те далёкие, ушедшие уже времена. — Через три-четыре года мы расширили ресторан до 150 кв. метров, сделали в нём полноценный суши-бар с горячими цехами, небольшими складами, раздевалками для персонала.

— *А торговые предприятия у вас остались?*

» Ими сейчас занимается моя мама: мне уже не до того.

— *Вас перетянул ресторанный рынок...*

» Он затягивает, да... Мы изучили концепт, поняли, как это делать, изучили рецептуру и технологию приготовления и прочее. Ведь настоящая японская кухня — это не то, что подают во многих российских суши-барах. Японская кухня — это прежде всего качественный продукт, который повар умело и правильно

” *Настоящая японская кухня — это, прежде всего, качественный продукт, который повар умело и правильно приготовил.*



Особенность рынка и специфика южного города влечёт за собой то, что даже проект, который имел все шансы стать сетевым, таковым не стал. Несмотря на то, что у «Хмели&Сунели» одно название, расположение заведений непосредственно в городе Сочи, в Адлере и в Красной Поляне диктует разные стандарты управления, разные стандарты обслуживания и даже разные блюда. Проект объединяет лишь атмосфера — дружеская, домашняя во всех заведениях.

приготовил. «Япона Мама» сразу стала столь популярной и остаётся таковой до сих пор лишь потому, что мы как начали готовить

из качественного продукта, так до сих пор и продолжаем. Мы как брали свежий лосось, так и сейчас его берём. Как брали

Bar London, проработавший почти 10 лет и закрывшийся весной 2018 года (фото сверху), сменила современная Barceloneta (фото внизу)



качественный угорь, так и продолжаем его брать. Соответственно, наши гости как начали к нам ходить, так и продолжают — и у нас не было кризиса японской кухни, который прокатился по всей России, когда сначала люди её перевозносили, а потом стали отзываться негативно: у нас сразу всё готовилось так, как надо. И мы опять возвращаемся к главному слову, которое только и может характеризовать еду, — вкусно!

Магическое место Сочи, где Лондон превратился в Барселонету

— Хорошо, Георгий: с японской кухней у вас всё пошло — и тут вы вместо того, чтобы и дальше идти по этому проторённому пути, начинаете открывать заведения совсем других концепций.

» На самом деле этот выбор — открывать японские или какие-то другие заведения — у нас действительно был. Но следующий проект, Bar London, открылся в 2009 году — когда Сочи был заявлен претендентом на место проведения зимней Олимпиады. У города начался подъём! В нём стали появляться деньги. И это не могло не отразиться на ресторанной культуре. Мы, посещая другие города в России и за рубежом, видели, что ресторанный рынок Сочи отстаёт от них. В отличие не только от Москвы, но и от более близких к нам Краснодара и Ростова, в нём отсутствуют, к примеру, музыкальные площадки. Тогда и было принято решение открыть заведение, где человек мог бы не просто посидеть в красивом интерьере и получить блюдо в интересной подаче, но ещё и послушать известных артистов. Они к нам, конечно, приезжали — летом, на фестиваль. А что молодым сочинцам делать в другие времена года, где культурно развлечься? И мы в центре города, на месте отеля «Лондон», открыли Bar London — концептуально подойдя к названию и продолжив легенду места. И этот проект был уже очень продуманный!

”

До Олимпиады рестораторам в Сочи было просто: вот, есть местные, на которых и рассчитана кухня. А когда приезжают отдыхающие — это бонус: в рестораны выстраиваются очереди. А постолимпийское наследие дало возможность нашему российскому гражданину посмотреть на город Сочи совершенно по-другому. Люди увидели, что здесь можно покупать апартаменты — и не только для себя и своей семьи, но и чтобы потом сдавать, например. И теперь мы фактически не понимаем, кто у нас местный, а кто — гость. Люди стали по-другому относиться к нашему городу!

— Он прожил почти 10 лет, закрывшись лишь весной этого года. Его время прошло?

» Мы открылись в первый крупный финансовый кризис, и те артисты стоили раза в 4 дешевле, чем сейчас. А гости с удовольствием платили деньги за входной билет. Сейчас реализовать подобный проект невозможно: современный гость хочет слушать концерт в концертном зале, а ужинать — в ресторане. Поэтому мы и закрыли этот проект с совершенно спокойной душой: да, его время истекло.

Именно на месте Bar London Георгий открыл в мае 2018 года ресторан Barceloneta, пригласив работать над меню трёх испанских бренд-шефов — Рикарда Мартинеса, Чано Сагьера и Жорди Бланка. А за организацию всех происходящих на кухне процессов и авторскую подачу блюд отвечает российский шеф-повар Алексей Павлов. В результате команда Barceloneta разработала меню, в котором дополняют друг друга три дружественных гастрономических направления — каталонское, испанское и средиземноморское.

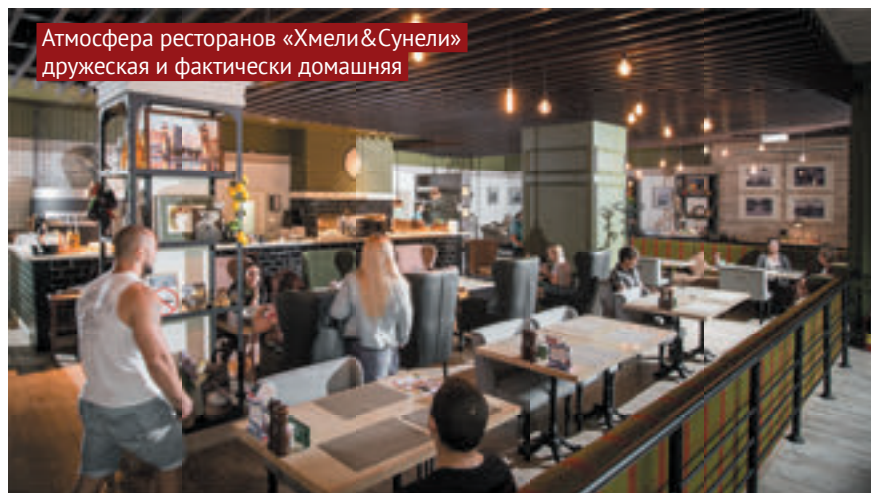
» Современный мир мобилен, и мы предлагаем нашим гостям путешествие в далёкий портовый район каталонской столицы — Барселонету, которое они могут волшебным образом совершить прямо в нашем ресторане, на берегу Чёрного моря, не вставая из-за стола, — улыбается Хвистани.

Общих стандартов не существует даже для сетевого проекта

— Георгий, у вас нет ни одного повторяющегося проекта,

правильно? Даже ваша сеть оказывается не совсем сетью...

» Так получилось, что «Хмели&Сунели» мы открыли в Красной Поляне, в Сочи и в Адлере. А в Сочи есть такая специфика. Город это вроде бы один,





но фактически это три разных населённых пункта. В которых даже концентрация народностей разная: в Красной Поляне больше греков, в Адлере — армян, в Сочи — смешанное население. Так сложилось исторически! И «Хмели&Сунели» мы открыли с учётом их местоположения. Там действительно разные стандарты управления, разные стандарты обслуживания, там нет калькированных одинаковых блюд. В целом, «Хмели&Сунели» — это бренд сочинской кухни: аккумулятор всех национальностей. Например, в городе у нас там больше блюд многонациональной кухни, в Адлере — армянских блюд, в горах сделан акцент на

свежий воздух, на мясо, мангал, и даже название заведения в Красной Поляне немного отличается — «Хмели ICE Сунели».

— То есть для этого, казалось бы, сетевого проекта общих стандартов не существует?

» Нет. Само его название говорит о том, чтобы вы не ждали в нём какой-то одинаковый продукт: там просто интересная вкусная кухня — микс. Как тот, что нам с братом готовил папа, когда мама уезжала в командировку! (смеётся — ред.) И это совсем не сетевой проект. Когда мне предлагают выйти с франшизой этого ресторана в какой-то другой город, я отвечаю: «Ребята,

это никак невозможно! Он не копируется!».

— Как не копируются и все остальные проекты?

» Конечно! Ведь концепция заключается не только в кухне, но и в атмосфере. Стейк-хаус «Синдикат», к примеру, — камерное заведение. Там не ставят громкую музыку, официанты ходят в строгой одежде, и стандарт обслуживания заметно отличается от стандарта в тех же «Хмели&Сунели», где атмосфера более дружеская, более домашняя. «Синдикат» — заведение более высокого уровня, и даже не столько по цене (до эмбарго стоимость мяса была вполне доступной), сколько именно по атмосфере, по подходу к гостям. Кстати, после нас в Сочи так никто больше стейк-хаус и не открыл! Может быть, именно потому, что сложно повторить сложившуюся там атмосферу. А надо ведь не повторить, а превзойти! Вряд ли это возможно, думаю... Это ресторанчик небольшой, камерный и совершенно особый. А Bar London был совершенно другим — там и караоке, и ночная жизнь города, и круглосуточное веселье. Вообще, управление подобным холдингом — работа круглосуточная!

Умение делегировать полномочия — важная особенность нашего бизнеса

— И как же вы справляетесь со множеством концепций? Что требуете от персонала, чему учите людей?

» В первую очередь я учу их считать. Потому что фактически каждый человек, который приходил к нам на должность директора и видел какой-то первый всплеск посещаемости, тут же начинал думать, что всё — фонтан денежных средств неиссякаем, его нужно только собирать. А я им

показываю, что наши финансовые затраты с начала нашей деятельности выросли в разы и продолжают расти. И речь даже не о продуктах питания. Стоимость электроэнергии, к примеру, увеличилась в 4 раза. Рост евро и доллара повлёк за собой рост цен на оборудование и на его ремонт. Выросли государственные требования — РАО, ЕГАИС и прочее. Так что на предприятие ложится большая нагрузка, а наценка остаётся прежней!

— *И когда они начинают это понимать, вы им можете делегировать какие-то полномочия?*

» Умение делегировать полномочия — важная особенность нашего бизнеса. И происходит это отнюдь не по приказу: «Я хочу, чтобы было так, идите и делайте!». Да, для каждого ресторана приходится прописывать свои стандарты, но чтобы управляющий был полностью делегирован, нужно, чтобы он понимал: он вообще правильно движется, приносит

Готовлю программный продукт по управлению разноплановыми заведениями

— *Какие полномочия вы даёте своим управляющим?*

» Они принимают персонал на работу и увольняют, прописывают стандарты, ведут учёт расходов и доходов.

— *А вы как-то это всё же контролируете...*

» Конечно. Я обязательно контролирую, более того — сейчас я готовлю программный продукт по управлению как раз разноплановыми заведениями. У нас существуют программные продукты для сетевых заведений. А когда я стал искать хоть какой-то ресурс по управлению своими ресторанами, я ничего не нашёл. И мы с хорошим экономистом взяли нашу компанию как подопытного кролика и строим сейчас новую программу, где всё общение будет происходить на цифрах и фактически в режиме

Вот как напишем эту программу, всё в моей жизни пойдёт, наверное, совсем по-другому! (улыбается — ред.)

Ресторан — это несомненная форма постоянного обучения

— *Георгий, а вас-то самого что привлекает в ресторанном бизнесе? Торговый ведь считается более крутым!*

» Отвечу так. Ведь не секрет, что фактически каждый человек стремится к чему-то новому — будь то личностное развитие или поездки по новым местам. И мне кажется, что ресторан — это несомненная форма постоянного обучения. Я всё время пытаюсь ввести что-то новое — и для меня это и есть познание: я постоянно учусь! И получаю какой-то результат, который несёт пользу не только мне, — это важно.

— *Согласна!*

» Ты что-то делаешь — и получаешь в ответ поло-



Я не воспитываю менеджеров, действующих по прописанным стандартам, а пытаюсь научить людей думать как владелец. Конечно, если они сами этого хотят и сами к этому стремятся. Только в этом случае возможно заниматься разноконцептуальными ресторанами.

прибыль компании? Поэтому я не воспитываю менеджеров, действующих по прописанным стандартам, а пытаюсь научить людей думать как владелец. Конечно, если они сами этого хотят и сами к этому стремятся. И когда-то, вполне возможно, они действительно смогут стать партнёрами. Только в этом случае возможно заниматься разноконцептуальными ресторанами.

онлайн — когда сразу видишь и прогнозируемые расходы, и непрогнозируемые. Потому что главная сложность управления заведениями разных концепций в том, что кому-то ты всё равно уделяешь больше внимания, а кому-то меньше, и там, кому меньше, происходит просадка. Или все управляющие ждут со вещания со мной, а в это время где-то выгода уже упускается — опять просадка. С программным продуктом этого не произойдёт.

жительную эмоцию. Это будоражит, заставляет двигаться вперёд и не останавливаться. Наверное, большая часть моей жизни отдана именно развитию — движению вперёд.

Новая советская кухня в Барселоне

— *Георгий, Сочи — ваш. Что дальше?*



Паэлья в «Барселонете» — именно такая, какую готовят в Испании, причём не в туристических местах и не для туристов, а для самих себя

и понимал, что повторить у себя я это никогда не смогу. И я себе представил на одну секунду, как было бы круто сделать новую советскую кухню в Барселоне!

Испанские шефы открывают для себя вкусы Черноморского побережья

То, что такой концепт там может быть вполне актуален, подтверждается именно сейчас. Испанские шефы, приехавшие ставить меню в «Барселонете», — люди, понимающие толк в еде и в продуктах, — с восторгом открывали для себя новые вкусы Черноморского побережья. Они восхищались сыром сулугуни, пробовали выпечку — один из испанцев даже ходил к шеф-повару «Хмели&Сунели», чтобы научиться готовить хачапури. Собственно, эти профессиональные повара и подтвердили, что подобная кухня будет крайне востребована в Испании не только российскими туристами, но и местными жителями, для которых Россия станет чуть ближе.

И если мы будем открывать какую-то ресторацию в Барселоне, то это произойдёт непосредственно с этими каталонскими ребятами! — говорит Георгий. — И когда русский турист, зайдя в барселонский ресторан, увидит там знакомые названия блюд, он на них посмотрит по-другому! Я ведь хочу туда не новую русскую кухню поставить, а напротив — классику.

» Далее — только вперёд! Вот, я настроил здесь кучу ресторанов (смеётся — ред.), а теперь понимаю, что не в этом суть. Надо здесь остановиться, часть проектов пересмотреть, возможно, закрыть — и двигаться к тому, чего я ещё не делал. А я ещё не открывал рестораны за пределами города, за пределами нашей страны...

Он вспоминает, как, побывав в первый раз в Барселоне, начал искать для себя какие-то местные фишки, решив перетащить в Сочи кулинарную частичку этого города. Потом он очень часто туда ездил, где-то

обедал, ужинал, смотрел форму подачи — вплоть до того, что сидел, разгадывал соусы и записывал свои ощущения: как это на вкус должно быть. Словом, это стало в какой-то мере «крейзи меню» — идеей фикс в чистом виде.

» И самое удивительное — что-то действительно получалось! Потому что мы выдумщики, мы очень тщательно прорабатываем вкус. А однажды, когда я в очередной раз поехал в Барселону, попал на рынок. Ковёр специй! Разноцветье, радуга специй! Я шёл, вдыхал ароматы, наслаждался цветами и вкусами

”

Я всё время пытаюсь ввести что-то новое — постоянно учусь. И получаю какой-то результат, который несёт пользу не только мне, — это важно: ты что-то делаешь — и получаешь в ответ положительную эмоцию. Это будоражит, заставляет двигаться вперёд и не останавливаться. Наверное, большая часть моей жизни отдана именно развитию — движению вперёд.

Один из испанских шефов специально ходил к шеф-повару «Хмели&Сунели», чтобы научиться готовить хачапури



— На наших продуктах?

» Конечно, нет! Мы будем работать там именно на местном продукте. Так, как в «Барселонете» работают испанцы: на нашем местном продукте. Потому что нам очень важно именно из нашего продукта с помощью технологических манипуляций достичь вкуса их домашней кухни — чтобы её поняли наши люди, чтобы она стала им тоже чуточку близка. И

Испанцы тоже оказываются своими

— Георгий, но почему в Барселоне, а не в Москве, например?

» К московской ресторации я отношусь очень хорошо. Они у себя — звёзды. А у нас эти звёзды могут и не взойти (*смеётся — ред.*). Там, в Москве, очень популярны, например, рестораны на крышах. А у нас это не катит, потому что здесь море — вот оно!

— И сегодня вы, наверное, уже можете позволить себе открыть ресторан «для души», независимый от финансовых показателей?

» Деньги, конечно, важны. Финансовые результаты — часть бонуса за твои трудовозатраты. И, думаю, эти результаты будут. Но когда ты получаешь положительные эмоции от людей, которые испытывают удовольствие от того, что ты делаешь, — ты счастлив!

”

«Когда ты получаешь положительные эмоции от людей, которые испытывают удовольствие от того, что ты делаешь, — ты счастлив!»

мы дошли до этого вкуса. Наша паэлья — именно такая, какую готовят в Испании, причём не в туристических местах и не для туристов, а для самих себя. И реализовывать новый проект в Барселоне мы будем с мыслями о наших гостях, наших туристах, которые волей-неволей захотят туда попасть.

Ты выходишь зимой в 15 градусов тепла, садишься на летней веранде, пьёшь кофе, разговариваешь с друзьями — какие крыши? Сочи — очень специфичный город, единственный в России! Оазис благоденствия и счастья. Мне комфортно быть среди своих. Как это ни парадоксально, испанцы тоже оказываются своими!

— Георгий, удачи вам! И — ждём новых интересных ресторанов, которые преобразуют города!

Светлана Куликова
Благодарим PR-службу London Restaurant Group и лично Ирину Бояришину за помощь в подготовке интервью и предоставленные фотографии

Тема номера

стр. 64-87

Тенденции мясного формата

Мясо — исконная любовь россиян. Когда-то его ели в основном только по праздникам; в советское время его часто надо было «доставать»; сейчас оно в целом вполне доступно, но хорошая порция мяса по-прежнему считается у гостей очень качественным обедом или ужином, а у рестораторов — достойным предложением, которое будет востребовано. Количество заведений общественного питания, построенных на мясном концепте, поэтому увеличивается, хотя вовсе не каждое из них выходит в плюс. В теме номера мы разберёмся, каким тенденциям подвержен сегодня рынок мясных заведений, что востребовано гостями и когда не нужно открывать стейк-хаус.



Альтернатива и субпродукты как важная составляющая меню стейк-хауса

Стейк-хаус, гриль- и тартар-бары, барбекю — какие только концепции ни предлагают гостю рестораторы, выбравшие мясной формат своих заведений. Этот формат считается стабильно прибыльным, но, как предупреждают его апологеты, выводить на рынок проект «мясо и пиво», считавшийся совершенно беспроблемным лет... 20 назад, сегодня нужно очень аккуратно, даже если это, казалось бы, интересный всем стейк-хаус.

На чём можно споткнуться очень быстро

Когда Ксения Грачёва несколько лет назад была начинающим ресторатором, она пошла на поводу собственных представлений, открыв в одном из спальных районов Петербурга именно стейк-хаус.

— Пиво и мясо — две вещи, на которых можно зарабатывать деньги! — говорит Ксения. — Так рассуждала я, когда открывала своё первое заведение, решив совместить эти два концепта: 8–10 сортов пива и стейки — казалось бы, что может быть удачнее?

Как выяснилось, для гостей — да, это очень интересный концепт: они приходили и действительно заказывали — именно стейк и пиво. Не гарниры и не соусы. Не салаты и тем более не десерты. И фудкост заведения начинающего ресторатора быстро пополз вверх...

— Пиво и мясо — две вещи, на которых сложно зарабатывать деньги, — объясняет Ксения, которая теперь открыла очень успешный видовой ресторан европейской кухни Graf ZEPPELIN. — Потому что фудкост получается очень высоким — 70–80%. Ведь ты не продашь стейк за 2000 рублей: ты его продашь максимум за 1500. А его себестоимость — 400. Кроме того, у мяса очень большой отход — большая обрезь. Что можно из этого сделать — люля кебабы? Если ты стейк-хаус, у тебя их есть никто не будет: люди идут за стейками. Заморозить для собственного



”

Ксения Грачёва, владелица ресторана Graf ZEPPELIN: Пиво и мясо — две вещи, на которых сложно зарабатывать деньги. Потому что фудкост получается очень высоким — 70–80%. Его обязательно нужно снижать.



”

Артём Поцало, су-шеф петербургского ресторана «Блок»: Мы стараемся нести в народ мясную культуру, культуру стейков — чтобы гость пробовал не только широко известные вырезку и рибай, но и альтернативные отруба.

производства? Мраморную говядину по 2000 рублей за килограмм? Это утопия: в результате эта обрезь всё равно становится отходами.

Ксения называет две главные причины закрытия своего стейк-хауса. Первая — очень ограниченное количество поставщиков мяса, которые не оставляют выбора, диктуя условия и по ценам, и по лимитам поставок, и по отсрочкам платежа. «А главное, — подчёркивает она, — исключительно от них зависит качество мяса, которое ты не можешь ни предсказать, ни проконтролировать».

Вторая причина в том, что на мясную продукцию — так же, как и на пиво — наценка может быть только минимальной. «И в результате ты не зарабатываешь ни на пиве, ни на мясе...».

— Это очень дорогостоящий

продукт, требующий больших вложений, — предупреждает этот, теперь уже опытный ресторатор. — Для открытия стейк-хауса у тебя должен быть либо друг — производитель мяса, либо дополнительная фабрика-кухня, либо по-настоящему козырное место. Либо это должен быть не стейк-хаус!

Альтернатива снижает фудкост и расширяет кругозор гостя

Классические стейки — действительно одни из самых дорогих и востребованных позиций в любом заведении мясного концепта. И в то же время именно они являются наименее маржинальными, в целом повышая фудкост ресторана. Поэтому сегодня рестораторы фактически всегда вводят в меню наряду с

классическими стейки из альтернативных отрубков. Это не только снижает себестоимость блюда, но и расширяет кругозор гостя.

— Культура поедания стейков в России не так развита, как за рубежом, — рассказывает Артём Поцало, су-шеф петербургского ресторана «Блок», очень активно работающий с мясом. — Настоящих ценителей мяса у нас меньше, и мы стараемся нести в народ мясную культуру, культуру стейков — чтобы гость пробовал не только широко известные вырезку и рибай, но и альтернативные отруба.

В «Блок» стейки, классические и альтернативные, занимают 25–30% меню и являются главной категорией, которую спрашивает гость. В общей сложности в «Блоке» 23 вида стейков, из которых 8 премиальных и 15 альтернативных — внутренняя

диафрагма, пашина, отрубы из костреца, грудины, лопатки — словом, те части, о которых мало знают.

— При этом каждый отруб имеет свой неповторимый мясной вкус, — продолжает Артём. — Так как эти части больше задействованы в движении животного, они и вкусом насыщены больше. Например, вырезка у быка — из которой готовится один из самых популярных классических стейков — никак не задействована в движении, она вообще не шевелится — именно поэтому это самый мягкий от природы отруб. Но при этом он наименее насыщенный вкусом! Поэтому вырезка по умолчанию должна наполняться каким-то ярким соусом. А альтернативный стейк может иметь даже печёночный привкус — и это очень

востребованный у нас стейк. Кстати, стоимость альтернативных стейков начинается у нас от 750 рублей — и это вполне доступная цена для любого гостя.

Альтернативные отруба, несомненно, более волокнистые, поэтому повара «Блока» используют тендерайзер — аппарат, который немного разбивает волокна, чтобы гостю потом было легче жевать.

— Су-вид мы для этой цели не применяем, — объясняет Артём. — Он, конечно, ускоряет время приготовления, но, на наш взгляд, излишне размягчает мясо.

Своё внимание — каждому стейку

В ресторане мясного формата «Стейк by Steak», открытом в

начале лета 2018 года в петербургском ТЦ «Галерея», гости также в основном едят стейки, которые занимают примерно четверть меню. При этом их ассортимент планируется увеличивать — это самая ходовая позиция. Именно стейки составляют около 70% заказов: только за три месяца с открытия, как рассказывает шеф-повар Павел Бойцов, ресторан продал более 3000 стейков — тонну мяса.

— У нас есть премиальные классические стейки из менее подвижной части быка, а также альтернативные — из лопаточных, рёберных частей, бедра, — говорит Павел. — И каждый альтернативный стейк имеет своеобразный вкус, свою степень «жевабельности» и свою технологию приготовления. Каждому стейку мы уделяем

Стейки в ресторане «Стейк by Steak» занимают около четверти меню





внимание — от разбора (если неправильно порезать, его будет невозможно жевать) до приготовления, которое также зависит от структуры волокон. Перед тем, как мясо готовить, мы вытаскиваем его из холодильника и даём возможность набрать комнатную температуру — ставим под лампу, — потому что в холодном мясе прожарка

изначально будет не та, что заказывал гость. Дело в том, что на решётке гриля температура составляет 440°C, и если жарить мясо, только что вытасченное из холодильника, оно может оказаться снаружи слишком сухим, а внутри — прожаренным не до нужной готовности. При приготовлении мы обязательно контролируем давление внутри

мяса, чтобы его внутренний сок распределился равномерно, и, конечно, даём стейку отдых.

Павел учился работать с мясом в ресторане BeefZavod. В этом заведении есть своя камера ферментации и отдельный цех, куда приходит туша бычка целиком (у проекта есть своя ферма), после чего её разделяют. Таким образом, Павел учился сразу



Для снижения фудкоста и расширения кругозора гостя современные рестораторы фактически всегда вводят в меню наряду с классическими стейки из альтернативных отрубов, а также блюда из остальных частей бычка, в том числе из субпродуктов.

и технологии работы с продуктом, и технике работы с грилем, и прочему.

— Именно поэтому я могу не только стейки, но и все остальные части бычка приготовить, «от и до», — смеётся он.

Остальные части бычка

Умение использовать в блюдах меню как можно больше мясных отрубов, в идеале — полноценную тушу бычка — крайне важно для снижения фудкоста.

— Мы готовим бычка целиком, от носа и до хвоста, — рассказывает Артём Поцало. — Мясо идёт на стейки, а хвосты — на холодец. Корова почти всегда жует и почти всегда шевелит хвостом, даже когда спит. Поэтому говяжьё щёки и хвост — одни из самых насыщенных вкусом частей туши.

Хвост жилистый, выделяет много клейковины, что позволяет поварам «Блока» делать холодец без добавления желатина; а подкопчённые говяжьё щёчки является одним из топовых блюд ресторана.

— Также мы очень активно работаем с субпродуктами: готовим мозговые косточки, говяжью печень по-венециански с красным портвейном, телячий язык в сливочно-горчичном соусе и даже десерт — мороженое с зубной железой, — продолжает Артём. — Зобная железа, или тимус, — элемент секреции животного, который есть только у телят до года жизни, после чего он растворяется. В Европе эту часть называют сладким хлебом или сладким мясом.

Кстати, в этом ресторане предлагали и пате из зубной железы, но потом вывели его из меню: это блюдо показалось гостям слишком сладким. Зато сейчас стали востребованы тартары — из говядины, ягнёнка, оленя.

— Тартар стал вполне ходовой позицией в меню, — подтверждает Артём. — Наш новый тартар с солёным огурцом и дижонской горчицей, который между собой мы называем деревенским, лидирует по продажам. Его особенность в том, что вырезка для него нарезается более крупно, чем обычно.

А в «Стейк by Steak» предлагают тартар по классическому французскому рецепту — нарезанный, напротив, очень мелким кубиком и поданный с классическим французским маринадом-заправкой.

— Наш тартар непривычен для наших потребителей, которые привыкли к достаточно крупной нарезке, зато иностранные гости едят его с удовольствием, — улыбается Павел Бойцов.

Умение использовать в блюдах меню как можно больше мясных отрубов, в идеале — полноценную тушу бычка — крайне важно для снижения фудкоста.

Рыба и овощи для песко- и вегетарианцев



Мясо в заведениях, которые взяли его за основу концепции, фактически всегда в той или иной степени разбавляется овощными и рыбными позициями: как объясняют рестораторы — для девушек, вегетарианцев, а сегодня ещё и песко-вегетарианцев (понятие, ставшее известным относительно недавно и означающее людей, которые не едят мясо, но благосклонны к рыбе и морепродуктам). Сегодня можно наблюдать тенденцию к некоторому увеличению доли этих блюд даже в классических мясных заведениях.

Костяк основного меню петербургского Stroganoff Steak House остаётся постоянным с 2007 года, хотя периодически, конечно, в меню — например, в сезонные — вносятся новые позиции.

— Мы изначально договорились не идти на угодку рынку: у нас монопродукт, — рассказывает Кирилл Левый, директор по развитию ресторанной сети Stroganoff и бессменный управляющий ресторана Stroganoff Steak House с момента его открытия. — Две третьих блюд из нашего меню мы готовим в испанском хоспере на берёзовых углях, и в меню три основ-

блюдо, ставшее специалитетом Санкт-Петербурга, — ладожская корюшка.

— Это, конечно, не совсем блюдо стейк-хауса (хотя в небольшом количестве в стейк-хаусе подразумеваются рыбные блюда), но так как корюшка является визитной карточкой нашего города, мы ввели её в меню как сезонное предложение и получили хорошие отзывы, — объясняет Кирилл Левый.

В ресторан «Блок» также приходят и песко-, и вегетарианцы, для которых ввели не только стейки из рыбы, но и, к примеру, из цветной

Сегодня даже в классических стейк-хаусах можно наблюдать тенденцию к увеличению доли рыбных и овощных блюд.

ных раздела. Первый представляет классический американский стейк-хаус: салат «Цезарь», тартары, карпаччо (рыба-мясо), гарниры, супы, десерты. Второй — популярные и известные в мире русские блюда, так как, помимо нашего гостя, мы ориентированы на иностранных туристов: бефстроганов, щи, гурьевская каша, традиционный русский салат «Оливье». И третий — эксклюзивные позиции, которые зависят от продукта, появляющегося на рынке. Сейчас мы стараемся ориентироваться на продукты российского производства и от разных фермерских хозяйств, и от крупных компаний — для этого мы проводим постоянный мониторинг рынка.

Уже второй год в ресторане появляется в сезон знаковое для города

капусты, и из кабачка.

Меню нового ресторана «Стейк by Steak» компактно, что, кстати, нехарактерно для Ginza Project, но и здесь нашлось место для немясных блюд.

— В нашем меню не только стейки и даже не только мясные блюда, — соглашается шеф-повар Павел Бойцов. — Для тех, кто не ест мяса, предусмотрены лосось на гриле, си-бас и королевские креветки, а также несколько салатов. Но в каждом блюде предусмотрен хотя бы один ингредиент, который готовится на гриле.

Гриль, несомненно, является сердцем кухни мясного заведения — и сегодня на российском рынке появляются очень необычные грили.



Оборудование становится более технологичным и интересным



Гриль, конечно, остаётся главным оборудованием кухни стейк-хаусов, однако сегодня появляются новые виды грилей — необычные, но, как утверждают рестораторы, выгодные в перспективе. Кроме того, шеф-повара освоили и стали использовать технологии влажного и сухого вызревания с соответствующим оборудованием.

Чурраско в центре Петербурга

В «Стейк by Steak» грилей два — обычный и гриль чурраско, и оба они привезены непосредственно из Техаса. Там же, в Техасе, учился на них готовить бренд-шеф компании Вадим Складов, где был на

стажировке. Оттуда он также привёз рецепт фирменного соуса и фирменной специи.

На обычном гриле готовят стейки. Особенностью приготовления на гриле чурраско является то, что мясо одевается на шампур, жарится и колеруется при очень высокой температуре — 550°C — очень равномерно благодаря механизму, который постоянно вращается. Из-за такой температуры оно сразу же запечатывается, а из-за постоянного поворачивания — готовится очень равномерно.

— Кроме того, перед приготовлением мы обваливаем мясо в особой специи, и оно во время жарки карамелизуется,

приобретая особый вкус, — дополняет шеф-повар Павел Бойцов. — На каждом виде мяса эта специя выражается по-своему: в курице, например, появляется некоторая сладость, а в говядине — остринка.

Один и тот же метод приготовления и одни и те же продукты — но в результате гостям можно предложить достаточно разнообразные блюда. При этом в заведении полностью открытая кухня: гриль, холодный цех, чурраско — блюда везде готовятся на глазах у гостей.

Теперь каждую пятницу ресторан «Стейк by Steak» трансформируется в настоящую аргентинскую чурраскарию.



Особенностью приготовления на гриле чурраско является то, что мясо одевается на шампур, жарится и колеруется при очень высокой температуре — 550°C — очень равномерно благодаря механизму, который постоянно вращается.





Официанты приносят мясо на шампурах и, орудуя огромными ножами, отрезают тонкие слайсы любого понравившегося кусочка. Такой стиль подачи довольно популярен в Бразилии и Аргентине — он называется *espeto corrido* или *rodízio*. А главная фишка таких заведений — все блюда подаются без ограничения при оплате гостем фиксированной стоимости чураско-сета. Стоимость в «Стейк by Steak», к примеру, составляет 1490 рублей на человека.

— В России культура мяса только развивается, — говорит Павел Бойцов. — До сих пор люди хорошо знали фактически только холодцы и тушёное мясо, а сегодня мы видим тенденцию интереса к мясу — к стейк-хаусам, к сухой выдержке.

Камера сухого вызревания

Камеры сухого вызревания в «Стейк by Steak» нет, но, как рассказывает Павел, ресторан работает с фирмой, у которой она есть, и там непосредственно под это заведение ферментируют мясо — выдерживают его от 15 до 35 дней.

А вот «Блок» — ресторан, изначально заявивший о собственной камере сухого вызревания. Она достраивалась уже после открытия самого заведения, и сегодня гости воочию могут увидеть, как за прочным стеклом вызревает мясо — и на полках, и на крюках.

— Сухое вызревание должно происходить в полностью герметичном обветриваемом помещении при температуре +2°C

и влажности воздуха 75 %, — рассказывает су-шеф Артём Поцало. — У мяса образуется корочка, а через 14 дней — белый налёт: полезные для организма бактерии. Оно начинает размягчаться, и через какое-то время его необходимо почистить: оно готово. Мы выдерживаем мясо в течение 27–30 дней в зависимости от отруба.

Помимо сухого вызревания, повара работают с влажным. Для влажного вызревания не нужна камера: оно происходит, когда мясо просто вакуумируют и убирают в холодильник с температурой +2°C (в «Блоке»,

Гости ресторана «Блок» воочию могут увидеть, как за прочным стеклом вызревает мясо — и на полках, и на крюках



Технологии влажного и сухого вызревания позволяют естественным путём размягчать мясные отруба, для каждого из которых предусмотрен свой срок выдержки.



к примеру, его просто держат в камере сухого вызревания). Это простой способ размягчения мяса: в нём замедляется процесс ферментации, волокна размягчаются, вкус становится более ярким. Влажное вызревание может происходить на протяжении всего срока реализации мяса.

— Мы держим отруба таким образом примерно три четверти их срока реализации, после чего начинаем предлагать гостям, — уточняет Артём.



Концепции тяготеют к демократичности

Стейки всегда были в меню дорогой позицией, и во многом из-за этого мясные заведения считались премиальным сегментом. И сегодня, когда открываются демократичные мясные ресторанчики, одной из проблем для них является доказать своей целевой аудитории, что их цены вполне доступны, а обслуживание – дружелюбно. Впрочем, сейчас и в заведениях класса премиум ждут гостей, которые не могут себе позволить чек выше 1–1,5 тысяч рублей.



Качественная альтернатива с демократичными ценами

— Основная сложность при открытии нового заведения для нас оказывается в том, чтобы дать понять гостю, что это не мясной ресторан в классическом понимании, а его качественная альтернатива с демократичными ценами, — рассказывает Алексей Родионов-Зражевский, совладелец петербургской сети рёберных Frank. — Наше заведение изначально friendly, и наши блюда не предполагают каких-то сложных соусов и вообще какого-либо усложнения.

В сериале «Карточный домик» показывается рёберная, куда постоянно возвращался Френк Андервуд — главный герой Кевина Спейси. В ней не было пафоса, зато были замечательные рёбрышки. Эта рёберная и является эталоном для петербургской сети Frank, первое заведение которой открылось в 2016 году, второе и третье — в 2017 и 2018-м соответственно.

— Наша целевая аудитория — это молодые люди 25–35 лет, которые готовы оценить качественный продукт, — продолжает Алексей. — Мужская и женская аудитории делятся как раз поровну. При этом разделения на мужские и женские блюда у нас, конечно же, нет, и девушки очень часто заказывают сочные свиные рёбра и пиво, — он смеётся.

Акцент в заведениях сети делается на пиве, а в отношении еды — на рёбрах и на шаверме, которой предлагается несколько видов, в том числе вегетарианская и азиатская чёрная с креветками (именно она пользуется популярностью среди девушек). Кроме этого, есть рыбные, вегетарианские блюда, несколько блюд с креветками.

Локомотив меню — свиные рёбра

— Локомотив нашего меню — конечно, свиные рёбра, — продолжает Алексей. — Многие



”

Основная сложность при открытии нового заведения для нас оказывается в том, чтобы дать понять гостю, что это не мясной ресторан в классическом понимании, а его качественная альтернатива с демократичными ценами.

шефы их либо вываривают, либо просто запекают. Эти технологии действительно хороши — но только для быстрой отдачи. А в ресторане крайне редко бывает, что ты продаёшь ровно столько же, сколько заготавливаешь: какое-то количество чаще всего всё равно остаётся.

А вываренные или запечённые рёбра невозможно использовать даже на следующее утро: они приобретают некий привкус. У нас технология другая. Заготовщики разбирают рёбра на порции, после чего мы их су-видим в специях, которые маринуются до этого несколько часов. Так их

Во время потока, который достаточно часто бывает в правильно организованном демократичном мясном заведении, повара не засиживаются — набивают руку. Кроме того, в этот момент по-настоящему сплачивается команда: они учатся очень быстро слышать и понимать друг друга.



можно использовать не секундно и при этом в них остаётся весь вкус и аромат. При заказе подготовленные таким образом рёбра запекаются в угольной печи и дополняются соусами на выбор гостя.

Есть в заведении и стейки, но это не основная позиция: в рёберных чаще всего подаются блюда стоимостью не дороже 1000 рублей.

— А мы для наших стейков используем отруб стрип-лоин, который только в закупке стоит около 2000 рублей за килограмм, — говорит Алексей. — Это блюдо для нас совершенно не маргинальное: мы на нём фактически не зарабатываем. Мы



предлагаем блюдо дороже тысячи, но это не просто стейк — это, скорее, некое шоу: с поджиганием опилок, с несколькими гарнирами и несколькими соусами.

Сейчас в основном меню сети Frank представлено два вида классических стейков: филе-миньон и стрип-лойн, а в специальном предложении появились несколько вариантов качественного альтернативного отруба, которые будут в закупке до 1000 рублей.

— Больше нам здесь не нужно, — считает он. — Стейки у нас востребованы как дополнение, потому что основной продукт — это рёбра и шаверма. В месяц в

трёх заведениях у нас проходит около 5 тонн рёбер! Весь процесс отлажен, заготовщик работает с утра и до вечера только на эту позицию.

Во время потока сплачивается команда

Таким образом, когда гости начинают знакомиться с заведением, они очень быстро понимают ценовую разницу между ним и классическим стейк-хаусом. Этому пониманию способствуют и бизнес-ланчи, которые стоят в сети Frank 290 рублей и предлагают салат, суп, горячее, чабатту и морс.

— Обслуживаем мы гостей в это время очень быстро и подача очень простая, потому что иначе здесь будут стоять очереди: зал и так всегда забит, — говорит Родионов-Зражевский.

Как рассказывает Алексей, средняя наценка на бизнес-ланч составляет всего 120–140%.

— Это хотя и очень немного, но она всё же есть, — объясняет он. — А поток у нас большой, повара не засиживаются — набивают руку: это огромный плюс для заведения. Кроме того, в этот момент по-настоящему сплачивается команда: они учатся очень быстро слышать и понимать друг друга.

Для создания гармоничного интерьера важно разбираться во всех тонкостях ресторанного бизнеса. Создать красивый интерьер не сложно, сложно заставить его работать слаженно. Ресторан — это сложный механизм, требующий точной настройки. Как часовщик-виртуоз добивается слаженной работы шестерёнок, рычагов и маятников, так и опытный ресторатор ищет баланс всех составляющих бизнеса. Концепция, интерьер, меню, сервис, кухня, логистика — элементы или идеально подходят друг к другу, или механизм даёт сбой.

Ожидаю развития CASUAL форматов С МЯСНЫМИ КОНЦЕПЦИЯМИ

В Якутске не запустить ресторан с меню на основе кенгурятины

Разберём этот баланс на примере мясных ресторанов повсеместно набирающих популярность. Казалось бы, моноконцепт: что может быть проще? Затарил склад мясом, скопировал меню на дюжину позиций с любого столичного стейк-хауса — и дело в шляпе. Так ли это и чем грозит концентрация на одном продукте в меню?

При открытии мясного ресторана ориентироваться стоит не столько на модные тренды, сколько на традиции мясного потребления в конкретном регионе. Каким мясом богат регион, как его привыкли готовить и употреблять в пищу, кто и по какому поводу



Яна Карпачева, дизайнер, директор направления HoReCa компании «Лаконизм». www.laconism.pro

обычно ест мясо, существуют ли культурные и религиозные ограничения на потребление мясных блюд?

На севере едят оленину, готовят из неё первые и вторые блюда, мясную гастрономию. Жители южных регионов, где есть пространства для круглогодичного выпаса, любят баранину. В Сибири традиционно популярны свинина и говядина, в центральной России научились выращивать мраморную говядину. В Якутске не запустить ресторан с меню на основе кенгурятины, а в Дагестане — исключительно «свиной» концепт.

Наверняка это вкусно и даже экономически выгодно, но культурные барьеры и привычки гостей не позволят развернуться на полную мощь.



Михаил Михайлов бренд-шеф сети «Телёнок табака»

Производство мяса начинается с грамотной селекции поголовья

Сырьевая база — самая важная «шестерёнка» в устройстве мясного ресторана. Какое мясо и откуда будет поступать на кухню? Достаточно ли развито производство, переработка, логистика в регионе? Производство мяса как готового продукта только заканчивается руками повара, а начинается оно с грамотной селекции поголовья через этапы правильного откорма, забоя, переработки, хранения, транспортировки, снова хранения и снова транспортировки. Плюс — или минус — качество упаковки, оборудования, санитарные требования на производстве.

По большому счёту, от навыков повара готовое блюдо зависит не особенно сильно. Обеспечат ли существующие поставщики ресторан необходимым количеством качественного сырья?

Концепция мясного ресторана это моноконцепция, то есть проект, в идее которого лежит один продукт и единое технологическое ядро. С одной стороны, это удобно: достаточно просто формировать конкурентные преимущества вокруг одного продукта и доносить их до потребителя. С другой стороны, использование монопродукта в концепции несёт серьёзные сырьевые риски: что будет, если монопродукт исчезнет с рынка или производитель повысит отпускные цены?

”

При открытии мясного ресторана ориентироваться стоит не столько на модные тренды, сколько на традиции мясного потребления в конкретном регионе.

Развитие животноводческого сектора открывает дорогу новым мясным концепциям

Что касается цен, то на сегодняшний день сложно реализовать успешную мясную концепцию в демократичном сегменте прежде всего потому, что сам продукт имеет высокую себестоимость.

Качество мясного сырья в России оставляет желать лучшего, но положительные тенденции наличию. Всего за 4 года с момента введения запрета на импорт американской говядины из-за рактопомина в России выросли собственные производители и переработчики, которые с оптимизмом смотрят в будущее и, надо признать, производят неплохой мясной продукт, пригодный для HoReCa.

Дальнейшее развитие животноводческого сектора открывает дорогу появлению новых мясных концепций и реализации их в тех ценовых нишах, которые раньше казались недоступными — такие, например, как «стейк-хаус у дома» с take-away. Эти ниши сейчас заняты бургерными с котлетами-полуфабрикатами, которые закрывают потребность в плотном мясном перекусе.

Начинается самое интересное!

В ближайшем времени я ожидаю развития casual форматов с мясными концепциями, поскольку употреблять мясо в пищу в России — это давняя гастрономическая традиция, обусловленная климатическими условиями и бытовым укладом. Дело за малым — за развитой сырьевой базой и смелыми молодыми рестораторами.

Для меня как рестодизайнера начинается самое интересное: рождение новых ресторанных концепций повлечёт за собой создание новых стилевых интерьерных решений. А интерьер — это душа ресторана. Перефразируя известную фразу, в ресторане всё должно быть прекрасно — и сырьё, и кухня, и интерьер.

На первый взгляд банальная тенденция роста внимания к персоналу и качеству продукции в отношении заведений, чья концепция завязана на мясе, приобретает особое значение. Европейско-американские и российские ответные санкции сузили количество поставщиков мяса настолько, что поначалу ожидалась катастрофа с поставками и/или резкое снижение качества данного продукта. Не произошло ни того, ни другого — и мы поймём, почему. Что же касается персонала мясного заведения, то уровень знаний и понимание продукта здесь должен быть крайне высок не только у топ-менеджмента, но и у линейных сотрудников.

Растёт внимание к персоналу и качеству продукта



Постоянный кастинг поставщиков

— В 2007 году, когда открывался Stroganoff Steak House, мы собирали поставщиков, обедали с ними, разговаривали — и договаривались, — рассказывает Кирилл Левый, директор по развитию сети Stroganoff. — В отношении мраморной говядины мы работаем только с крупными поставщиками и не сотрудничаем с маленькими фермерами: 4–5 тонн мяса разного вида в месяц ни один фермер (пока!) не осилит! При этом стараемся набирать от одной компании максимальный объём продаж.

Впрочем, по словам Кирилла, на каждого из поставщиков предусмотрен свой дублёр не только в качестве запаса, но и как метод воздействия: на каждого поставщика — 1–2 фирмы дополнительно.

— Рынок и услуги фермеров мы используем на сезонные блюда, — уточняет Кирилл Левый. — Наши требования к сезонным продуктам такие же, как и к продуктам от крупных поставщиков: помимо качества и внешнего вида, на них обязательно должна быть полная документация и сертификация — тогда мы можем заключить договор на поставку.

В качестве примера Кирилл приводит Бургер из мяса алтайского

марала: для его приготовления ресторан зарезервировал у поставщика определённый объём мяса для этого блюда, которое предлагал гостям на протяжении нескольких месяцев.

— И каждая позиция при этом дублируется у нас другим поставщиком, — ещё раз подчёркивает директор. — Мы не можем заявить в меню, что у нас есть сезонный салат, проторговать им неделю и

”

Кирилл Левый, директор по развитию сети Stroganoff:

На каждого из поставщиков предусмотрен свой дублёр не только в качестве запаса, но и как метод воздействия: на каждого поставщика — 1–2 фирмы дополнительно.



поставить на стоп. Поэтому мы постоянно находимся в поиске лучших ингредиентов и лучших продуктов.

Недаром, когда Stroganoff Steak House открывался, у нас насчитывалось всего 200 посадочных мест. Потом пришлось добавить ещё 50. А сейчас в ресторане бывает посадка до 650 человек.

Постоянный кастинг поставщиков проходит и в ресторан «Блок», и в «Стейк by Steak». Со многими из них заключаются долгосрочные договоры, хотя периодически возникает необходимость найти новый продукт — тогда рестораны обращаются к фермерам.

Без развития персонала не будет развития ресторана

Изначально, с целью облегчить открытие следующих ресторанов, в Stroganoff Steak House озаботились написанием бренд-бука — стандартизацией. Практически же это дало возможность тренировать персонал: аттестация на основе стандартов проходит в этом ресторане дважды в год.

— Так как у нас в сезон насчитывается порядка 70% иностранных гостей, для работы необходимо знать международный язык, — рассказывает Кирилл Левый. — Поэтому одним из критериев при приёме персонала на работу является знание иностранного языка. Помимо этого, мы ребят дополнительно обучаем английскому языку — освежаем, совершенствуем их знания, — нанимая преподавателя.

Кроме этого, каждому члену «мясной команды», в каком бы ресторане она ни создавалась, необходимо знать специфику и тонкости работы с мясом — будь то управляющие или официанты, которых обязательно нужно обучать. Ведь это потребует прежде всего для разговора с гостями, многие из которых теперь очень хорошо разбираются в мясе — а тех, которые не разбираются, можно заинтересовать своими знаниями этого продукта.

— Помимо всего прочего, не будем забывать о возможных для

”

Алексей Родионов-Зражевский, со-владелец сети рёберных Frank: Когда шефы получают хорошие продукты — правильное мясо, вкусные помидоры, хрустящие огурцы, — когда потом они видят заряд гостей от тех блюд, которые они готовят, они очень хорошо ощущают важность и значимость своей работы!»



Каждому члену «мясной команды», в каком бы ресторане она ни создавалась, необходимо знать специфику и тонкости работы с мясом — будь то управляющие или официанты, которых обязательно нужно обучать.

каждого ресторана проблемах с качеством поставляемого продукта («жирная» партия, некачественная зачистка от поставщика и прочее, прочее) — и вот здесь особенно важна слаженная работа команды и персональная значимость каждого её члена, — говорит Алексей Родионов-Зражевский, совладелец сети рёберных Frank. — Ведь в этой ситуации ответственность сотрудника перед гостем становится особо значима, потому что до конечного потребителя блюдо должно прийти в идеальном варианте — зачищенным по всем правилам и при этом в заявленной граммовке.

Поэтому вкладываться в персонал, считают опытные рестораторы, обязательно нужно, потому что без развития персонала не будет развития ресторана.

— Мы тесно работаем с крупными туристическими фирмами, с консьержами и гидами (в том числе частными), с ресторанными службами, — говорит Кирилл Левый. — Участвуем во всевозможных мероприятиях, размещаем рекламу. Но помимо этого мы всегда благодарим все эти подразделения, а в конце года обязательно устраиваем для них корпоративы, дарим подарки и благодарим лично каждого человека, который сотрудничал с нами в прошлом году, и всегда рассчитываем на плодотворное сотрудничество с нами и в дальнейшем.

И, конечно, каждому из членов команды заведения, работающего с мясом, должен нравиться продукт, который он предлагает.

— Когда шефы получают хорошие продукты — правильное мясо, вкусные помидоры, хрустящие огурцы, — когда потом они видят

заряд гостей от тех блюд, которые они готовят, они очень хорошо ощущают важность и значимость своей работы! — с гордостью отмечает Алексей Родионов-Зражевский.



Азы работы пиарщика, о которых должен знать ресторатор



Евгения Нечитайленко — выпускница Лондонской школы PR Джона Долтона, Института коммуникационного менеджмента при Высшей школы экономики, Международной программы Food&Success и «Школы успеха Михаила Зельмана» — в ресторанном бизнесе более десять лет. За годы работы она принимала участие в формировании и реализации более чем 170 ресторанных концепций, став соавтором десятков ресторанных концепций в России и за рубежом. В 2011 году основала гастрономическое агентство Prprosto, в портфеле которого уже более сотни клиентов, среди них — проекты ключевых поваров и рестораторов: Тимура Абузярова, Дмитрия Зотова, Аркадия Новикова и прочих.



Евгения Нечитайленко в своей работе наводит мосты между людьми бизнеса и средствами массовой информации, соединяя журналистов и рестораторов. На фото: Женя с журналистом Александром Сидоровым и ресторатором и шеф-поваром Иваном Березуцким

Связь ресторатора с маркетологом и пиарщиком становится всё более тесной. Работа пиарщика основывается на исследованиях маркетолога, и ресторатору важно понимать суть этой работы. Задача пиарщика — представить проект конкретным гостям и всему миру в придачу, но он не сможет сделать это должным образом без понимания владельцем того, что он делает. И значит, владельцу — ресторатору — важно видеть, как изначально строится работа по продвижению его заведения. Она, несомненно, перекликается с маркетинговыми исследованиями — например, целевую аудиторию лучше определить не на этапе открытия заведения, а на этапе его планирования и строительства, и это задача маркетолога. Но при открытии важно ещё раз проговорить,

кто ожидается в качестве гостя проекта, какими средствами его привлекать и кто и как с ним будет коммуницировать.

Девять первых PR-шагов

Запуская проект, прежде всего дайте ответ на вопрос в чём особенность этого проекта, о

чём он, в одном предложении, например: «Twins Garden — ресторан двух шеф-поваров и братьев с собственной фермой». Если владелец не может дать ответ на этот вопрос, другие — журналисты, лидеры мнений и обычные гости — тоже не поймут, в чём его особенность.

Определите, кто станет

”

Будьте дружелюбны и открыты и принимайте критику достойно, потому что строить отношения можно долго, а разрушить — за один день. Адекватно воспринимайте все виды отзывов. Более того: — чем ярче ваш концепт, тем более полярны эти отзывы будут, и это хорошо, главное — что они есть!

Основные PR шаги при запуске проекта:

- выявление сильных сторон проекта;
- определение основной целевой аудитории;
- подбор ключевых спикеров;
- создание легенды проекта;
- определение каналов коммуникации с гостем;
- определение точек контактов с гостем;
- подготовка пресс-пакета;
- регистрация на сайтах-агрегаторах и в социальных сетях;
- составление гастрономического календаря.

гостями данного проекта. «Наши гости — все желающие» — ответ неподходящий: такого не бывает. Как можно более точно определите свою целевую аудиторию: кого вы хотите видеть в заведении, — тогда появится возможность построения с ней четкой коммуникации.

Определите, кто является «душой заведения» — кто горит на работе, создавая атмосферу и привлекая гостей. Времена, когда ресторатор открывал заведение и считал, что ни шеф-повар, ни бармен в нём не играют особой роли, прошли. Сегодня основной акцент делается именно на поварах, на барменах, на сомелье. Недаром так популярна открытая кухня: гости хотят видеть, кто их кормит, хотят задать вопросы, сфотографироваться. Поэтому при открытии проекта важно выбрать ключевых спикеров — их может быть несколько. При этом каждый из них должен уметь адекватно общаться с журналистами, лидерами мнений и гостями, четко понимая особенности проекта и правильно говоря об этом.

Создайте легенду проекта. Важно, чтобы эта легенда была не придумана на пустом месте,

а создана из реальной истории проекта, став красивым рассказом о нём.

Определите, как будете коммуницировать с гостями: подберите средства массовой информации, которые важны для проекта в первую очередь; подберите стилистику и форму общения в социальных сетях; стилистику проведения рекламных кампаний и прочее.

Определите точки контакта с гостем. Это, с одной стороны, работа персонала, который имеет непосредственный контакт с гостями, — хостес, официанты, менеджеры зала, повара открытой кухни, шеф-повар, сомелье, бармен и прочие. С другой — это работа PR-менеджера, SMM-менеджера, который общается с гостем через Интернет. При этом у всех сотрудников должны быть единые правила общения с гостем. Кроме того, любая точка соприкосновения с гостем, от номерка в гардеробе до меню, должна соответствовать стилистике проекта и давать возможность обратной связи.

Подготовьте пресс-пакет.

Зарегистрируйте проект на сайтах-агрегаторах и в

социальных сетях.

Составьте гастрономический календарь — план действий на год.

Что такое пресс-пакет

В пресс-пакет входит, прежде всего, пресс-релиз, который станет основой для рассылки в средства массовой информации. С каждым из них лучше вести индивидуальную работу и дополнять пресс-релиз тем, что важно конкретному СМИ.

Пресс-релиз должен отвечать на ключевые вопросы: что происходит, когда, где и кто это делает. Размер пресс-релиза не должен превышать размера листа формата А4. Информацию лучше подавать коротко, внятно, ёмко, простыми предложениями, без сложносочинённых оборотов. Журналисты должны быстро понять главное: что открылось и в чём заключается концепция и основные «фишки» нового проекта.

Если есть возможность использовать цитаты спикеров, шеф-повара или владельца, это нужно делать. Но цитаты нужно приводить конкретные: почему владелец открыл проект, что именно в нём привлекло шеф-повара и так далее.

Так как проект в любом случае «про еду», в пресс-релизе хорошо привести примеры из меню — рассказать о блюдах, порядке стоимости.

Материал пресс-релиза должен быть полезным журналистам, поэтому правильно представить в нём ряд цифр: объём вложений, площадь заведения, количество посадочных мест, средний чек.

Конечно, не стоит забывать указывать часы работы заведения и контакты: адрес, телефон, социальные сети.

Важно: пресс-релиз не отправляется в pdf-версии, которую потом невозможно скопировать и перевести в ворд. Это очень неудобно и только раздражает журналистов.

Кроме пресс-релиза, в пресс-пакет входят короткие справки-резюме основных спикеров. Они могут быть в совершенно свободной форме: имя-фамилия, должность, возраст, где учился, где работал — всё, что может быть интересно журналистам.

Визуальный контент — фото и видео. С этим лучше «заморочиться». Хорошие фото очень важны: красивая фотография продаёт проект. Конечно, нужны фотографии ключевых позиций меню, особых блюд — хитов, — а также спикеров и ресторана. И совсем хорошо, когда подготовлено видео: с ним можно выступать, представляя ресторан, и на конкурсах, и на различных конференциях и семинарах.

Журналисты часто спрашивают рецепты ключевых позиций меню и хитов — их также лучше подготовить заранее.



Как работать с критиками, журналистами, лидерами мнений и блогерами

Прежде всего, познакомьтесь с ними: за редким исключением они всегда доступны и хорошо идут на контакт. Подпишитесь на их профили в социальных сетях!

Приглашайте их в гости. Не для того, чтобы накормить, а чтобы пообщаться, лично показать и рассказать о проекте.

Если вы не продвигаете гастроли приезжего шеф-повара, избегайте пресс-ланчей: лучше встречаться либо персонально, либо малыми группами по 2–3 человека.

Будьте дружелюбны и открыты и принимайте критику достойно, потому что строить отношения можно долго, а разрушить — за один день. Адекватно воспринимайте все виды отзывов. Более того: чем ярче ваш концепт, тем более

”

Материал пресс-релиза должен быть полезным журналистам, поэтому правильно представить в нём ряд цифр: объём вложений, площадь заведения, количество посадочных мест, средний чек.

полярны эти отзывы будут, и это хорошо, главное — что они есть!

Блогеры — аудитория немного другая, и охватывать её тоже хорошо. Если вы решите, что вам это нужно, лучше приглашать их регулярно, в течение нескольких месяцев — как минимум, по восемь человек в месяц. В противном случае это «выстрел по воробьям».

Когда они приходят, не оставляйте их «наедине с едой»: продвигайте через них конкретный продукт или предложение. Поэтому им важно дать наводку — что бы вы хотели, чтобы они

отразили в своём посте? Какую новость вы хотите довести до потенциального гостя? Новые блюда, особое меню или, может быть, классные вечеринки по пятницам? Рассказывайте об этом, показывайте, давайте точечную наводку.

Но блогеров сегодня много, и обязательно проверяйте профиль каждого: вам нужны герои с живыми подписчиками. И, конечно, старайтесь договориться с ними о работе на бартерной основе.

По материалам выступления Евгении Нечитайленко на форуме Gastreet-2018

Уборка на кухне в постоянном режиме

Как организовать работу так, чтобы была не страшна никакая проверка



Никита Сечин, шеф-повар петербургского ресторана La Vue, был одним из первых поваров России, к кому на кухню пришла небезызвестная ведущая из небезызвестной передачи «с проверкой» — тогда он работал в «Волга-Волга», и хотя был су-шефом, так получилось, что встречать группу пришлось именно ему. И он выдержал это с честью!

Теперь уже легендарная история

«Волга-Волга» — плавучий ресторан, собирающий гостей в круиз и отплывающий от берега: с него пару часов просто не сойти. А тогда, несколько лет назад, ни ведущую, ни саму передачу ещё толком никто не знал — и, конечно, управляющие не обучали менеджеров и шеф-поваров методам борьбы с ними, воспринимая телевидение просто как хороший инструмент продвижения заведения. Шеф-повар очень удивился, когда ему сказали: «Там пришли люди с телевидения, будут снимать твою кухню».

— Никита, испугались?

» Нет. Может быть, просто не знал, чего бояться. Но на прягся, конечно: не каждый день к тебе приходит телевидение. Своим поварам сказал: «Смотрите! Если сейчас что-то будет не так — пойдёте все. За мной...». А что делать? У нас было минут 15. Понятно, что общий порядок всегда есть. Но она пришла на круиз, который начинался в 19 часов, — в самую запару. А у нас, как нарочно, работала только одна половина гриля, а всё равно нужно всё успеть, всё подать вовремя, и все бегают, начинаются заказы — и она заходит!

— Вам пришлось прекращать отдачу?

» Нет, я просто её затормозил: понятно, что в таких условиях мы не могли работать как обычно. Нам приходили чеки — один, второй, третий... — я читал: «Салат, первое, второе, третье блюдо...» И повара не как всегда — достал одно, второе, быстро, молоко, сливки, налили, отставили, делаем! — а совершенно

спокойно: сначала достал одно, потом второе, потом молоко: открыл, налил, закрыл, убрал; теперь сливки...

— И чем закончилось?

» Я её провёл, всё рассказал, показал. Она говорит: «Пойдём в заморозку!» Я говорю: «Не-ет... Давай не пойдём». Но пошли всё равно. Она достаёт рыбу дорадо, а там каждая рыбка промаркирована: дата, время. «А чего ты, — спрашивает, — переживаешь?» «Мало ли что...» — думаю. Но она сказала сразу, что у меня на кухне круто, а потом через полгода где-то в ресторан прислали письмо, что за всё время существования передачи (на тот момент) у нас самое чистое заведение.

Прежде всего — забота о поварах

На кухне La Vue Никита Сечин бдительно следит за порядком и чистотой: это уже вошло в привычку, которую он неустанно передаёт поварам.

— Никита, как организовать работу на кухне так, чтобы ей была не страшна никакая проверка?

» Чтобы повар красиво, хорошо, вкусно, чётко, аккуратно работал, нужно подготовить его рабочее место: предусмотреть всё необходимое ему для работы оборудование, инвентарь и прочее — и всё это в зоне прямого доступа. А шеф-повар должен позаботиться о том, чтобы у его повара была хорошая форма, хорошее настроение, чтобы ему платили деньги — и чтобы при этом он получал удовольствие от своей работы!

— Это в идеале...

» Почему? Это в норме. Тогда и тебе будет проще от него требовать то, что он должен делать. Он ведь не в сарае работает! Он стоит на отличной кухне, в хорошем коллективе, с понимающим — но не потакающим ему! — руководством. Которое что-то делает для него: заказывает перчатки, следит, чтобы были хорошие профессиональные

Никита Сечин работал в ресторанным холдинге Ginza Project, Санкт-Петербург поваром, а су-шефом и шеф-поваром — в ресторане «Волга-Волга» у Юрия Манчука; бренд-шефом в ресторанах «Пряности и радости», «Бричмулла», «Ларису-ИвановнуХочу» у Изо Дзандзавы. Два года работал в ресторане «Гастрономика» с Антоном Исаковым и пришёл оттуда в ресторан La Vue в качестве шеф-повара.

”

Шеф-повар должен позаботиться о том, чтобы у его повара была хорошая форма, хорошее настроение, чтобы ему платили деньги — и чтобы при этом он получал удовольствие от своей работы!

средства, чтобы было в целом всё в порядке. Это главное!

— **Никита, у вас действительно повара работают в перчатках?**

» Конечно. Я понимаю, что все заведения разные и должен быть индивидуальный подход. Но у нас открытая кухня. А гости к нам приходят разные. Они знают общепит, но не знают специфики работы в нём. И теоретически каждый может подойти к кухне, посмотреть и что-то «увидеть»: «Вот! Он работает без перчаток — о, какой кошмар!». Зачем нам это?

— **А на закрытых кухнях вполне допустимо работать без перчаток?**

» Вы знаете, в каком-нибудь, к примеру, камерном ресторанчике, где 30 посадок и на кухне шесть поваров — чистые, аккуратные, свежие — работают голыми руками, это вполне может быть. Но у нас перчатки точно есть!

Не запускай кухню — и всё будет в порядке

— **Никита, как происходит уборка на вашей кухне?**

» Сразу же после любого действия — это работа в постоянном режиме. Например, ты занимаешься рыбой: чистишь её, отдаёшь, потом убираешь за



Никита Сечин со своей командой поваров ресторана La Vue

собой, всё моешь, моешь руки — только тогда приступаешь к следующему занятию. Помимо этого, каждые 1,5–2 часа протирается пол — это делает мойщица, которую зовёт либо бригадир, либо су-шеф. Естественно, в конце смены, перед уходом, каждый повар тоже всё закрывает, всё моет. И дважды в месяц — генеральная уборка. Этого достаточно, чтобы кухня была всегда чистой!

— **В котором часу ваши повара заканчивают смену?**

» В два часа ночи. Поэтому у нас заведено, что те ребята, которые закрываются, заканчивая смену, моют, что успевают, либо всё собирают и отдают

на мойку; а те ребята, которые приходят с утра, домывают за вечерней сменой и приносят всё с мойки.

— **А во время генеральной уборки чистится всё?**

» Да. Но у нас получается, что и без генеральной уборки чистится многое. Например, жируловители у нас каждый вечер протираются, промываются и сдаются чистыми. Та же ведущая тогда, помню, провела белыми перчатками по жируловителям, посмотрела — а они остались чистыми. Смотрит на меня, мол — это как? Я говорю: «Каждый день сдаём!» Она была поражена. А ведь это несложно! Ты же просто снимаешь четыре-пять решёток, протираешь их тряпкой и отдаёшь на мойку. Там помыли, с утра повар пришёл — поставил: они чистые, у него не копится жир, всё в порядке. Ты старые жируловители попробуй, очисти! А когда они свеженькие — не запускай, и всё!

”

Когда на кухне всё запущено, попробуй, отмой её. А когда ты будешь мыть новую кухню каждый день, она очень надолго останется новой!

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.

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;
- 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;
- 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 bc.restoranoved@mail.ru

РЕСТОРАНОВЕД

Полная посадка

Практическая конференция
по ресторанному маркетингу
и клиентскому сервису.

Санкт-Петербург

27-28 ноября

2018



ДАВАЙ ЗНАКОМИТЬСЯ Я - KeeperPlus

НОВУ-ХАУ В СЕРВИСЕ И АВТОМАТИЗАЦИИ

В честь открытия компании **KeeperPlus**
всем обратившимся по автоматизации ресторана, кафе, бара и др.:

30%

скидка на программное обеспечение.
Плюс специальные условия по внедрению и сопровождению.

* Акция действительна до 30.11.2018г.

Тел.: +7 (495) 488-70-67 www.keeperplus.ru e-mail: zakaz@keeperplus.ru