

РЕСТОРАНОВЕД

01 (89) январь-февраль 2019

18+

ТЕМА НОМЕРА

Современные ресторанные концепции

Постное меню:
дань времени
или осознанная
необходимость?

Как
организовать
тест-драйв
своего
заведения

**Алексей Фурсов:
«Бизнесмен
не профессия.
Это талант!»**





Знакомьтесь, Ilona

Внимание – новинка WILMAX!

Футуристическая серия **Илона** – сочетание функциональности, эргономичности и арт-концепта.

Столовые приборы Илона привлекают внимание изогнутой формой, сбалансированными пропорциями и плавными линиями, в которых отчетливо проступает цифра 8 – символ бесконечности и гармонии.



wilmax.uk | sales@wilmax.ru
+7 (495) 980 95 29
facebook.com/WilmaxRussia
youtube.com/wilmaxengland
@wilmax_cis

New

1 WL-999402
Вилка столовая,
20.5 см

2 WL-999401
Нож столовый,
24 см

3 WL-999403
Ложка столовая,
21 см

4 WL-999404
Ложка чайная,
14.5 см

5 WL-999405
Ложка кофейная,
12 см



Нержавеющая
сталь 18/10



Гигиеничны,
безопасны для контакта
с пищевыми продуктами



Пригодны для
интенсивного использования
и мытья в посудомоечной
машине



Идеально отполированы.
Устойчивы к коррозии,
приглушению и образованию
пятен на поверхности



1

2

5

2

1

От редакции

В этом номере журнала «Ресторановед» (январь-февраль 2019 года) мы ведём разговор о концепциях заведений общественного питания — и о традиционных кофейнях и пекарнях, и о быстро развивающихся сегодня концептах, таких как, например, винные рестораны, рестораны в спальных районах, рестораны, которые открывают шеф-повара.

При этом мы рассматриваем взаимосвязь площади заведения и его концепции: хотя рестораторы отмечают, что площадь — это не ключевой фактор при выборе «идеи», сегодня очень часто бывает, что идея формируется в зависимости от имеющейся площади.

В этом же номере представляем один из способов открытия заведения. Каждый управляющий хотя бы раз в жизни готовил ресторан к открытию, и каждый может рассказать свою «страшную историю» об официантском провале на этом этапе или неуспешной работе кухни. «Тест-драйв ресторана, или «Контролируемая запара»» — Алена Крупна-Анненкова, директор по маркетингу нескольких заведений из Владивостока, рассказывает свой опыт подготовки к открытию во Владивостоке первого грузинского ресторана «Супра». Технология, предлагаемая Алёной, оказалась очень успешной в плане подготовки персонала к наплыву гостей и предотвращения многих «ляпов».

О работе с персоналом говорит и Елена Победоносцева, эксперт в области HR. Штрафы, которые быстро превращаются в «плату за невыход»; замечания, которые сотрудники просто перестают слышать, и прочие обыденные во многих заведениях способы «управления» персоналом давно не решают никаких проблем, а только раздражают сотрудников. Как превратить книгу штрафов в действенный инструмент развития персонала? — именно на этот вопрос отвечает Елена в своей статье «Казнить нельзя помиловать».

А гостем нашего номера со своей историей (cover story) стал президент холдинга «Евразия» Алексей Фурсов. Он рассказывает в интервью историю своего становления как бизнесмена, вспоминает лучшие времена предпринимательской жизни и объясняет, почему сегодня одиночный проект даёт гораздо больше экономии, чем сетевой.

И, конечно, в новом номере журнала «Ресторановед» мы знакомим читателей с экспертами, которые выступают на нашем бизнес-форуме ресторанных концепций «ЯРКО!» 19 и 20 февраля 2019 года.

До встречи на форуме!



Светлана Куликова,
шеф-редактор журнала «Ресторановед»

РЕСТОРАНОВЕД

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

www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Шеф-редактор: Светлана Куликова

Редакция: Александр Марков-младший,
Александр Дмитраков, Юлия Козлова,
Светлана Янкова

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Елена Миндерова,
Валентина Малышева

PR-директор: Наталья Симченко

Менеджеры по работе с клиентами:
Светлана Маркова, Светлана Поночевная,
Екатерина Позмогова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Журнал «Ресторановед» 01 (89)

январь-февраль 2019

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

Учредитель Марков А. В.

Издатель ООО «Издательство «Наша деловая пресса»

Перепечатка материалов допускается только с согласия

ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары,

рекламируемые в номере, подлежат обязательной

сертификации. Ответственность за сведения в рекламе

несет рекламодатель.

Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 14.02.2019

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@restoranoved.ru

Телефон/факс:
(812) 493-4404

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

ФИЛЬТРЫ ДЛЯ ВОДЫ BRITA PROFESSIONAL (ГЕРМАНИЯ)

Область применения фильтров

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

- источник чистой воды для питьевых целей



Основные преимущества фильтр-систем



1) **4 ступени фильтрации** в картридже.

- механическая очистка
- умягчение
- активированный уголь
- тонкая фильтрация 10 мкм

2) **обеспечение стандарта фильтрованной воды**, необходимого для каждого вида оборудования, при любом показателе карбонатной жесткости (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,

Карамышевская наб, 44, офис 304

тел. +7 (495) 280-70-02

mail@aquabrit.ru

www.аквабрит.пф

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

Представительство в Северо-Западном ФО

г. Санкт-Петербург +7 (905) 222 33 43 neva@aquabrit.ru

Содержание

Ресторановед 01 (89) январь-февраль 2018

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

6

СОБЫТИЯ. ТРЕНДЫ

10

ЕхроHoReCa 2019: в ногу со временем

12

ЗОЖ – тренд не только для жизни, но и для бизнеса

COVER STORY

14

Алексей Фурсов: «Бизнесмен не профессия. Это талант!»

ТЕМА НОМЕРА

28

Современные ресторанные концепции

30

Ресторанная недвижимость: локация, площадь, возможность оборудования летней террасы

36

Творите с учётом прибыли

38

Авторский – значит, свой!

40

Дмитрий Блинов: «Для комфорта гостей свободная посадка прежде всего»

44

Ресторатор должен делать то, что ему нравится

48

Площадь помещения – это далеко не всё

Штрафуя официанта за опоздание, вы рискуете, что в следующий раз, когда он будет опаздывать, он, посчитав, сколько ему это будет «стоять», не сочтет нужным выходить вообще, поскольку придёт к выводу, что «может позволить себе заплатить за невыход».



70

Дмитрий Блинов: «Выбирая помещение, мы сначала пытаемся понять, возможно ли будет реализовать здесь нужную нам атмосферу. Потом понимаем, можно ли организовать производство, чтобы это было не только удобно, но и интересно. И только потом считаем, сколько при этом получится посадочных мест».

40

Одной из традиционных, хорошо прижившихся на российском рынке и постоянно развивающихся концепций является кофейня. И это именно тот концепт, который очень хорошо вписывается в современную тенденцию небольших по площади заведений.

50



Олег Ольхов:
«Постное – значит, полезное»

76



Первое место по популярности в Нижнем Новгороде занимают рестораны восточной тематики

64

- 50 Кофейня как образ жизни
- 54 Развитие формата пекарен
- 58 Винный концепт предполагает ощущение, что все гости сидят «за одним столом»
- 62 Новым трендом ресторанного бизнеса в Сочи будет аренда готовых помещений
- 64 Тон на ресторанной карте Нижнего Новгорода задают заведения, ориентированные на монопродукт

ПЕРСОНАЛ

- 70 Казнить нельзя помиловать

ПРАКТИКА

- 72 Тест-драйв ресторана, или «Контролируемая запара»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

- 76 Олег Ольхов: «Постное – значит, полезное»

КАЛЕНДАРЬ РЕСТОРАТОРА

- 90

ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ФОРУМА РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ «ЯРКО!»

- 91

«Нам выпала редкая возможность сохранить наше наследие, заглянуть в прошлое и передать его в будущее – следующим поколениям молодых, амбициозных и талантливых. Они должны знать, как работали рестораны раньше, как в них готовили и что готовили», – Леонид Гарбар, президент



Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад, о выпуске репринтного издания литературно-художественного сборника, изданного в 1913 году владельцем петербургского ресторана «Вена».

На 12% вырос, по итогам 2018 года, рынок питания вне дома в крупных российских городах за пределами двух столиц. В Москве и Петербурге он увеличился на 4% и 0,6% соответственно. Такие цифры приводятся в исследовании NDP Group. Формат классических ресторанов при этом постепенно сменяется форматами типа fast casual, кофеен, пекарен и даже фаст-фуда: на российском рынке количество таких ресторанов снизилось на 6%, а в Санкт-Петербурге вообще на 11%. Кроме того, в 2018 году вырос рынок доставки еды: в 2018 году россияне потратили на него на 11% больше, чем в 2017 году.

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.

Почти 600

отметок «Нравится» и «Со-чувствую», а также около 300 комментариев и горячие дискуссии на, казалось бы, неожиданные темы собрал пост в соцсети Facebook петербургского ресторатора Александра Затуливетрова о закрытии своих двух проектов «Варвара» и «Скобари».



39 рублей составляет с 1 февраля минимальный размер платы за доставку любых заказов в Москве от сервиса «Яндекс.Еда». Цена будет меняться в зависимости от категории ресторана, расстояния от него до клиента, уровня спроса и числа свободных курьеров. Ранее жители столицы отдавали 99 рублей только при заказе на сумму менее 500 рублей.

«Мы долго думали, что первично в ресторанном бизнесе: имя шеф-повара или просто качественная еда и сарафанное радио. И поняли, что сарафанное радио



не работает с должной эффективностью. Просто еда, пусть даже она качественная и вкусная, становится гостю неинтересна. Поест, условно говоря, салат «Цезарь» и пасту «Карбонара» можно и дома – ничего особенного в этом нет. А вот предложить гостю то, за чем он придёт снова, – это действительно задача для ресторатора», – супруги Татьяна Смоляк и Игорь Савельев, владельцы петербургского ресторана «Солнце», о своих принципах ведения бизнеса.



ПЕЧИ-МАНГАЛЫ.РФ
здоровая еда на углях

Закрытые

печи-мангалы

VESTA

Знаменитый российский аналог испанских мангалов. С 2012 поставляется в рестораны РФ и СНГ. Благодаря водяному искрогасителю разрешена установка в закрытых помещениях заведений общепита, без проблем с МЧС. Вкусовая разница от обычного мангала или пароконвектомата ощущается сразу. Попробовав мясо и овощи гриль из Весты – вы поймете, что такой мангал должен стать обязательным оборудованием на кухне вашего заведения!

Антон Сергеевич Ситкин
Основатель проекта «Печи-мангалы.рф», дилер завода Vesta, блоггер



от 161 700 руб.

-  **Гарантия 12 месяцев**
-  **Срок службы более 10 лет**
-  **Окупаемость от 1 месяца**
-  **Доставка транспортными компаниями в любой регион РФ и СНГ**



реклама

Контакты для консультации:

 **8-800-302-28-40** (звонок по России бесплатный)

 **+7-920-113-28-40**

 **sales@pech-mangal.ru**

 **мангалвеста.рф**

По промокоду «Ресторановед» скидка 10% и выгодные условия доставки

Сроки действия акции и условия предоставления скидки уточняйте по телефонам 8-800-302-28-40 или 8-920-113-28-40.

Цветные кондитерские витрины NICOLD

Весь модельный ряд кондитерских витрин Nicold VRC 350 доступен в трех цветах: нержавеющая сталь, перламутрово-золотой RAL 1036 и бежевый RAL 1001. Витрины Nicold VRC 350 оснащены динамической системой охлаждения, функцией автоматической оттайки, а также имеют электронную систему управления. Для лучшей теплоизоляции кондитерских витрин использованы однокамерный стеклопакет и легкозаменяемые магнитные уплотнители. Вращающиеся полки и светодиодная подсветка обеспечивают хороший обзор. Помимо прочего кондитерские витрины имеют колеса со стопором. Для этих витрин недоступно исполнение с фризом.





№1

БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

Серия BN — глубина 500 мм.
Серия SN — глубина 600 мм.
Серия GN — глубина 700 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

«Очень сложно прогнозировать какие-то коммерческие показатели в ресторанах, расположенных в том или ином транспортном узле: транспортная инфраструктура меняется очень динамично, особенно в аэропортах», — *Маргарита Костеева, старший вице-президент по развитию и управлению бизнесом на транспортных узлах ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг», в своём комментарии сайту www.restoranoved.ru по поводу открытия ресторана «Макдоналдс» в московском аэропорту Домодедово.*





FoodService

Конференция и выставка

Москва,
МВЦ «Крокус Экспо»,
пав. 2, зал 5

Конференция и выставка оборудования, продукции
и услуг для предприятий общественного питания

Конференция:
21-22.02.2019

Выставка:
19-22.02.2019



Получите бесплатный
электронный билет, указав
промокод **fs19hp315**

Организатор



Международная
Выставочная
Компания

+7 (495) 252-11-07
foodservice@mvk.ru

www.foodserv.ru

EXPOHORECA-2019: В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ



Рынок индустрии гостеприимства стремителен. Сейчас недостаточно удачной локации или низких цен. Сегодня в борьбе за гостя необходим целый комплекс условий — уникальное меню, инновационное оборудование, нестандартный дизайн... Быть в курсе всех изменений на рынке, познакомиться с новыми производителями и поставщиками, приобрести практический опыт ведения бизнеса можно на выставке ExpoHoReCa.

ExpoHoReCa-2019 впервые пройдёт в одном из самых современных выставочных комплексов Европы — КВЦ «Экспофорум» — с 26 по 28 февраля 2019. Новая локация позволила иначе организовать выставочное пространство. Разделы выставки повторяют актуальные направления отрасли.

Специализация отдельных сегментов комбинируется с ключевыми звеньями производственной цепочки. Из новых тематик следует выделить такие как «Быстрое питание»,

«Салон напитков», «Франчайзинг», «Управление бизнесом» и другие. Среди экспонентов — хорошо известные компании, а также новички на отраслевом рынке.

Выставочную экспозицию сопровождает насыщенная деловая программа. На площадке для кулинеров пройдет встреча руководителей Ассоциаций шеф-поваров России, Латвии, Финляндии и Эстонии Challenge of Presidents. Цикл мастер-классов «Северная кухня» проведёт шеф-повар ресторана «Солнце» Денис Назаров. В заключительный день площадка будет отдана начинающим поварам — здесь пройдут баттлы юниоров. Соорганизатор мероприятий — Санкт-Петербургская Ассоциация кулинеров.

Тренды ресторанного бизнеса осветят эксперты-практики. 27 февраля Товарищество рестораторов UnoDoSTres подготовило цикл семинаров по HR, менеджменту, маркетингу с участием представителей Italy Group, Ginza Project, Ollis Club,

сети кондитерских-пекарен «БУШЕ».

Ежегодно мероприятие посещают около 5 000 специалистов, более 60% из которых — собственники, руководители и топ-менеджеры компаний индустрии гостеприимства.

География посетителей очень обширна, от Калининграда до Приморского края. Приезжают и гости из стран СНГ и Европы.

Участие в выставке ExpoHoReCa пройдёт с пользой для экспонентов и для посетителей. Ведь мероприятие по праву считается одной из важнейших отраслевых бизнес-площадок для установления новых деловых контактов, эффективного обмена опытом и демонстрации своей продукции, для встреч и заключения договоров, анализа состояния российского и зарубежного рынка индустрии гостеприимства.

**До встречи 26—28 февраля
в КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»!**

**Прибыльного вам
гостеприимства!**

реклама

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



Международная
специализированная выставка
для хлебопекарного
и кондитерского рынка

25 лет
в России

12–15 марта 2019

Москва, ЦВК «Экспоцентр»



ТВОЙ
НА САЙТЕ WWW.MODERN-BAKERY.RU
БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ



messe frankfurt



ПИЩЕВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
И ОБОРУДОВАНИЕ



ХОЛОДИЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ
И ТЕХНОЛОГИИ



НОРЕСА



УПАКОВКА



ИНГРЕДИЕНТЫ



ТИГЕНА
ПРОИЗВОДСТВА



УСЛУГИ

реклама

ЗОЖ – тренд не только для жизни, но и для бизнеса

О НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЯХ МОЖНО УЗНАТЬ на METRO EXPO 2019

Здоровый образ жизни и современные тренды в органической и био-продукции станут главным фокусом выставочной и деловой программы METRO EXPO 2019. 9-я специализированная выставка для предпринимателей ресторанно-гостиничной индустрии и независимой розницы пройдет в Москве с 20 по 22 марта 2019 года. На площади в 21 000 кв. м будут сосредоточены специализированные предложения и готовые решения для бизнеса из сфер ресторанно-гостиничной индустрии и независимой розницы.

Здоровый образ жизни – главная тема METRO EXPO в 2019 году.

- Продолжаем говорить о диджитализации: тренды, международный опыт, новые решения, обзор всех инструментов и подходов к диджитализации бизнеса.

- Впервые состоится специализированная конференция для владельцев независимых магазинов и предприятий малой торговли.

- Форум для отельеров и бизнес-трансформация ресторанной индустрии – расскажем ою актуальных форматах и стратегиях.

- На FOOD MARKET пройдет презентация 20 новых ресторанных концепций.

67% Россиян следят за своим питанием. Сети, которые пропагандируют здоровое питание, признаны одним из самых быстрорастущих сегментов рынка. При этом 35% всех заказов в



кафе и ресторанах приходится на ЗОЖ меню, а формат fast casual, фокус которого сделан на низкокалорийных блюдах, показывает значительный рост. На METRO EXPO большое внимание будет уделено тенденциям в развитии органической и био продукции, инновационных продуктов и сервисов для поддержания здорового образа жизни. Увидеть многие новинки посетители смогут у 50 экспонентов – представителей российских фермерских хозяйств в зоне ЭКО.

В рамках дискуссионной площадки состоятся более 500 мероприятий, основной темой которых станет вопрос баланса во всех сферах бизнеса и жизни, ведь ЗОЖ – это больше, чем продукты питания. Среди тематических дискуссий также: баланс личной жизни и работы, позитивное мышление, физическая и социальная активность, жизнь без стресса и многое другое.

Дополняют программу для владельцев магазинов, отельеров, рестораторов такие уже традиционные для EXPO события, как:

- Презентация start-up резидентов Сколково;
- III Международный чемпионат Кавистов;
- Винная выставка – более 700 виноделен из 20 стран;
- Мастер-классы от шеф-поваров России в зоне ШЕФСТВО;
- 350 экспонентов – федеральные поставщики, компании в сфере обслуживания, консалтинг;
- Презентация новых ресторанных концепций на FOOD MARKET;
- Развитие контроля качества продукции.

METRO EXPO – коммуникационная платформа для обмена опытом и выстраивания диалога ключевых игроков рынка ритейла, гостинично-ресторанной отрасли, государственных органов, поставщиков товаров и услуг, СМИ и независимых ассоциаций. На выставку приглашаются компании и предприниматели из сферы HoReCa, независимой розницы. Регистрация посетителей и аккредитация прессы открыты на сайте мероприятия metro-expo.ru.



10-13 АПРЕЛЯ 2019



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ

г. Красноярск

- Оборудование и технологии для пищевой и перерабатывающей промышленности
- Современное хлебопечение
- Торговое оборудование и технологии
- Упаковка, этикетка

В программе:

- Мастер-классы российских и зарубежных специалистов: мясопереработка, молочная промышленность, овощепереработка, хлебопечение
- Всероссийские и региональные чемпионаты пекарей и кондитеров



тел.: +7 (391) 200-44-00
www.krasfair.ru



Реклама
0+

реклама

Алексей Фурсов: **«Бизнесмен не профессия. Это талант!»**

На примере его биографии можно писать историю развития российского бизнеса. Или даже «советско-российского»: родившись в самый расцвет «застойного» времени, он успел побывать пионером восьмидесятых годов. И уже в этом возрасте начал что-то продавать и перепродавать. Закалившись в лихие перестроечные годы, в 27 лет основал одну из самых известных ресторанных сетей Санкт-Петербурга и Москвы. Гость нашего журнала – Алексей Фурсов, президент холдинга «Евразия».



Я не знаю ни одного отличника, который смог чего-то добиться в бизнесе

» Да, всё началось ещё в школе, — улыбается Алексей. — И примерно в восьмом классе я чётко осознал, что объяснить учителям на педсовете, почему меня никогда нет на первом уроке, не представляется возможным: моё оправдание, что за этот час я зарабатываю столько, сколько преподаватель в среднем получает за месяц, боюсь, их бы не устроило. И с этим надо было срочно что-то делать... Так я стал председателем пионерской организации (смеётся — ред.). Теперь я мог почти официально прогуливать любой урок, так как получил практически «депутатскую» неприкосновенность.

— Возможно, именно в те годы сложилось совершенно отрицательное отношение к образованию?

» Тем более — советскому! Ну как, к примеру, иностранному языку могли учить люди, которые никогда не были за границей и не имели реальной практики? Так что знаменитый анекдот про встречу одноклассников, которую решили провести на яхте троючника Серёжи, очень близок к реальности. Если честно, я не знаю ни одного отличника, который смог чего-то добиться в бизнесе...

— Алексей, насколько я понимаю, вы фактически никогда не работали в подчинённой должности — за исключением, возможно, экономистом в «Инкомбанке». Но стать генеральным директором в 20 «с

хвостиком» и сохранить ясность ума мало кому удаётся...

» О, время тогда было крутое и интересное! Я резко выделялся из общей массы людей. Купив в 20 лет «Мерседес», я чувствовал себя как минимум Биллом Гейтсом, ведь этих машин на весь город было всего около сотни. А покупая в 22 года «БМВ-семёрку», которых вообще по городу ездило две штуки, конечно, сложно обойтись без головокружения. Но самое приятное было то, что тогда всё оказывалось в новинку — новые города, новые страны, путешествия, разливное пиво и финский джин-тоник, первые кредитные карты, первые дорогие рестораны и новые кухни. Помню, как в 20 лет в первый раз попробовал суши в ресторане «Океан» и был ужасно зол и недоволен размером порции и невероятно дорогой ценой (смеётся — ред.).



Биографическая справка

Алексей Фурсов

Дата рождения: 06 октября 1974 г., г. Ленинград.

Образование

1995 г. — окончание Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, специальность «Бухгалтерский учёт».

2004 г. — окончание Северо-Западной академии государственной службы, специальность «Управление персоналом».

Карьера и проекты

1994–1995 гг. — «Инкомбанк», экономист;

1995–1996 гг. — компания «Атлантис» (оптовая торговля продуктами), генеральный директор;

1997–1998 гг. — компания «Дек плюс» (телекоммуникации), генеральный директор.

1999–2001 гг. — компания «Великий город», вице-президент. Это была холдинговая компания, которая занималась буквально всем, от переработки древесины до производства одежды и медицинских препаратов. «Самыми известными выпускаемыми тогда марками были куртки «Амекс», в которых ходило полгорода, — шутит Фурсов, — и «Антигриппин АНВИ», которым лечилась вторая половина, которая не купила куртки».

2000–2004 гг. — «Невская телефонная компания», генеральный директор.

2001 г. — основал и возглавил ресторанный группу «Евразия Холдинг». В настоящее время сеть «Евразия» насчитывает более 100 ресторанов и суши-баров в Санкт-Петербурге и пригородах, а также Москве.

2005 г. — газета «Деловой Петербург» назвала Алексея Фурсова лучшим топ-менеджером года и выбрала лицом специального издания «Золотой выпуск. ТОП 100». В конце 2005 г. он основал новый проект — сеть спортивных клубов Mega Gym International, которая спустя год была продана московской компании World Class.

2008 гг. — основал и возглавил сеть спортивных



клубов Fitness House.

2009 г. — основал и возглавил горнолыжные комплексы «Горностай», а также сеть авторских монобрендовых ювелирных бутиков Carlos Albert.

2010 г. — основал и возглавил кинокомпанию Frame Fabrique (совместно с режиссёром и продюсером Сергеем Черных); основал многопрофильный медицинский центр «Наша клиника», а также оранжерею живых тропических бабочек «Чудо-бабочки».

2011 г. — основал и возглавил сеть спортивных клубов Fitness House Prestige.

2008–2011 гг. — дважды победитель престижного российского конкурса «Шеф года» в номинации «Прорыв года», а также лауреат (двукратно) известнейшего международного конкурса, организованного корпорацией Ernst&Young в России.

2012 г. — основал и возглавил «Fitness House Аквапарк».

2015 г. — открыл семейный ресторан «Вместе».

2016 г. — первый рестопарк с рестораном и большой игровой зоной Mouse House в ТРК «Заневский каскад».

2017 г. — второй рестопарк с рестораном и большой игровой зоной Mouse House в ТК River House; развитие вместе с партнёрами ресторанные сети «Чайхана Чабрец» и «Стейк давай!» (на декабрь 2018 г. — по шесть заведений и у одной, и у другой сети).

Алексей Фурсов о том, как открывал «Евразию»

Мы были той компанией, которая рассказала Питеру, что такое суши и как их едят

«Начало 21 века – наверное, это было лучшее время и в моей предпринимательской жизни, и в жизни других петербургских бизнесменов – время, когда зарождались крупные сети в разных сегментах бизнеса, от банков до ресторанов. Когда можно было зарабатывать фактически на всём, чем бы ты ни занимался. Рынок был абсолютно пустой и рос как на дрожжах. Мне было 27 лет, я любил японскую еду и по чистой случайности мы переделали кафе в бизнес-центре под первую «Евразию», вложив во весь проект порядка 25000 долларов. Конечно, это было безумно интересно: мы

были той компанией, которая рассказала Питеру, что такое суши и как их едят, и я в принципе не понимаю, почему посольство Японии не наградило нас тогда орденами за вклад в развитие японской культуры в России (смеётся – ред.).

Мы учили людей есть палочками и правильно макать суши в соевый соус. Мы рассказывали о полезности японской кухни и продавали суши обычным людям – клеркам, врачам, милиционерам, водителям и многим, многим другим, – сделав японскую кухню доступной фактически каждому».



”

Ресторанный бизнес – это отдельный мир. Его нельзя сравнивать ни с одним другим бизнесом. Со стороны он кажется очень прибыльным и высокодоходным, но в реальности это очень тяжёлый труд за очень небольшое финансовое вознаграждение.

– Не это ли заложило мысль об открытии своего заведения?

» Могу сказать совершенно точно, что в 20 лет я и в страшном сне не мог представить, что буду заниматься ресторанным бизнесом.

Люблю новые проекты!

– Алексей, и вот ресторанный холдинг начал развиваться, но вы ни одного года не

занимались исключительно им одним. «Невская телефонная компания», спортивные клубы, горнолыжные комплексы, ювелирные бутики, кинокомпания, медицинский центр – спектр интересов широк, но ведь профессионалом во всём быть невозможно?

» Бизнесмен – это не профессия, это, скорее, талант. Я действительно не могу назвать себя профессионалом ни в одной отрасли. И у меня нет

профессиональных знаний: мой основной институт – это жизнь и опыт, который я приобретаю в процессе этой жизни.

– А как вы выстроили контроль над разными видами бизнеса?

» Все мои бизнесы контролируются и управляются разными людьми, которым я доверяю: моя команда выстраивалась и формировалась годами. И сегодня я, скорее, инвестор



и идеолог, чем управленец. Конечно, когда ты полностью сконцентрирован на одном бизнесе, контроля больше, но я люблю новые проекты!

— *А когда вы передали управление команде?*

» Это произошло достаточно давно — наверное, 7–8 лет назад. На мой взгляд, ручное управление возможно максимум до 10–20 точек и скорее только в одном проекте.

— *Вы имеете уникальную возможность побывать внутри*

разных бизнес-направлений: в чём особенность ресторанного? Чем он отличается от спортивного или, допустим, медицинского?

» Ресторанный — это отдельный мир. Его нельзя сравнивать ни с одним другим бизнесом. Со стороны он



”

Когда хозяин сам работает в своём проекте, у него экономия выше, чем в сети. Он, распоряжаясь на своей единственной кухне, имеет возможность находить, к примеру, более дешёвые продукты.



кажется очень прибыльным и высокодоходным, но в реальности это очень тяжёлый труд за очень небольшое финансовое вознаграждение. К примеру, одна из особенностей ресторанного бизнеса — то, что большинство людей, которые в нём работают, считают эту работу временной.

— **Сколько проектов вы закрыли и есть ли проект, о котором потом пожалели, что закрыли?**

» Закрыл много и единственное, о чем жалею, так это что в 2014 году волевым решением не закрыл 50 процентов точек — это бы было очень правильное бизнес-решение, но выкинуло бы более тысячи сотрудников на улицу без работы. Мы пожалели людей и не стали этого делать...

По плотности ресторанной застройки Питер обгоняет любой европейский город

— **Алексей, что, на ваш взгляд, сегодня нужно гостю?**

» Цена и скорость: ему нужно укладываться в 300—500 рублей и получать еду за 10—20 минут.

— **А какие форматы и концепции вы видите перспективными?**

» У нас больше не существует форматов. Сегодня нет

японских ресторанов или мясных, французских или итальянских. Сегодня есть одно: еда. И человек просто выбирает, куда ему пойти поесть. И если рядом открываются заведения совершенно разных концепций, то они не создадут, как считалось раньше, «ресторанный поток»: они будут просто отбирать гостей друг у друга.

— **На последней встрече Best Breakfast вы сказали: «Сегодня, когда я смотрю на всё, что сделал за последние три года, мне кажется, что я занимался благотворительностью. Потому что если я посчитаю баланс, то доходность с учётом неудач будет равна в лучшем случае 6% годовых. Из десяти проектов, которые мы открыли за последний год, восемь закрылись» — и это касается именно ресторанного бизнеса. Однако вы продолжаете развивать и рестопаки Mouse House с ресторанами и игровыми зонами, и рестораны «Чайхана Чабрец», и те же «Евразии». Зачем? В надежде на лучшие времена?..**

» Тело, стремящееся к покою, умирает. Чтобы жить, нужно постоянно двигаться. Мы не просто развиваем «Евразию»: мы её полностью перестроили, и сегодня это совершенно другой продукт, чем был три года назад. Сейчас мы получаем ежемесячный приток новых гостей и положительных отзывов. Но на сегодняшний день в Петербурге



фактически все ниши заняты — я говорю о рынке в целом, а не только о ресторанном. Если раньше ещё можно было открыть что-то новое в расчёте на то, что это будет востребовано, то теперь такого нет в принципе. А то, что сегодня с ресторанами происходит, — это вообще ужас!

— Почему ужас именно на ресторанном рынке?

» Потому что люди закрыли множество проектов в других бизнесах и тем самым освободили множество площадей. На которых открылось столько ресторанов, сколько их не нужно.

— Однако статистики утверждают, что количество

заведений на душу населения у нас гораздо ниже, чем в Европе...

» Думаю, это не так. По плотности ресторанной застройки Питер обгоняет любой европейский город. К тому же надо сопоставлять покупательскую способность. Если бы у каждого жителя в Петербурге была возможность хотя бы раз в неделю



”

Сейчас открыть ресторан стоит от 10 до 20 миллионов рублей. И, конечно, есть успешные проекты, которые зарабатывают, но их в процентном соотношении очень мало. Сегодня пять процентов петербургского рынка зарабатывает, а 95 – минусует или работает в ноль. Эта ситуация вызвана исключительно тем, что закрылось множество компаний, в громадном количестве освободилось помещений, и развиваются только супермаркеты и рестораны. А так как супермаркетам площадь 200–300 кв. метров не интересна – это не их масштаб, – то на эти места встали какие-то новые кафе, и их количество неимоверно выросло.

сходить в кафе — конечно, все бы жили прекрасно! Но такой возможности нет. Думаю, тех, кто более-менее активно ходит в заведения общественного питания, максимум 10 процентов. И всем владельцам, буквально всем не хватает порядка 10–15% выручки. И её не собрать!

Сеть тратит больше, чем одиночный проект

— Алексей, но вы же сеть! Она же должна, по идее, спасать?

» Нет! Это мнение тоже ошибочно. Сеть тратит больше, чем одиночный проект. Когда хозяин сам работает

в своём проекте, у него экономия выше, чем в сети. Он, распоряжаясь на своей единственной кухне, имеет возможность находить более дешёвые продукты. Заканчивается у продукта срок реализации, к примеру, через две недели, и он его покупает дешевле, потому что понимает, что за это время



Алексей Фурсов зарекомендовал себя очень решительным бизнесменом. Неудачные проекты он закрывает без лишних раздумий — одним из самых ярких таких примеров является сеть «Япша». Закрыты также рестораны «Узбечка на речке» и «Плов без слов».

он его запросто успеет реализовать. Мы себе этого позволить не можем: на сетку просто не будет нужного для нас количества. Словом, индивидуальный подход даёт больше экономии, чем сетевой. Да, ты как сеть получаешь какую-то скидку, но она вовсе не астрономическая

и не покрывает никаких дополнительных расходов.

— *Наверное, это зависит от концепции. Условно говоря, открыть пять пекарен всё же выгоднее, чем одну, а вот один или пять ресторанов — надо считать...*

» Открывать пекарни, может быть, и выгоднее, если есть отдельное производство. К примеру, сто, может быть, и выгоднее, если ты построил единый центр и потом развозишь практически готовые блюда. Но у нас в городе буквально пять-шесть предприятий, которые работают по этому принципу.

— *Может быть, в этом и есть какой-то выход?*

» Тогда это не ресторан. Это, по сути, «Макдоналдс», КФС, «Бургер Кинг», «Буше» — там, где работают фабрики-кухни.

— *Давайте посмотрим в другую сторону — в сторону тех самых индивидуальных, авторских проектов. Они же сейчас вполне бодро открываются,*



«Мы закрываем старые маленькие рестораны и открываем большие красивые новые».

бодро развиваются: шеф-повар открыл свой ресторанчик, сам ездит за продуктами, лелеет своё меню...

» Что такое «развиваются»? Развиваются — потому что люди туда ходят или потому что заведение деньги зарабатывают?

— Считаете, они не зарабатывают?

» Где-то зарабатывают, где-то нет, но опять же — сколько у нас таких авторских проектов? Пять человек на город! Образно. Это звёзды, которые выбились из нескольких тысяч. И даже у них один проект зарабатывает, а второй — нет. Думаете, это нормально? Кроме всего прочего, у нас на сегодняшний день в ресторанах безумно низкие цены.

Чисто питерская история: одинаковый средний чек во всех заведениях

— Вы считаете, что у нас очень низкий средний чек?

» Конечно. Если наш ресторанный рынок всегда был дороже, чем рынок Таиланда, то сегодня — в два раза дешевле. А в дорогом сегменте — в четыре раза!

— Но ведь поднимать цены невозможно: количество гостей явно снизится.

» Невозможно! Я очень люблю ресторан Il Lago dei Signi, и все мне говорят: «Как ты туда ходишь, там дорого!».

Но если взять калькулятор и пересчитать эти цены в евро, то мы увидим, что они сравнимы с ценами обычных миланских кафе. Не ресторанов! Не смешно?.. Стоимость обеда в Il Lago — 100 евро. Если мы сядем где-нибудь в уличном кафе в Риме, мы тоже заплатим 100 евро.

— То есть это не там дорого — это здесь дешевле...

» Конечно! Мы в Милане посидели вчетвером на улице в пиццерии: я заплатил порядка 250 евро. Вот такая там цена. Да, там тоже можно поехать куда-нибудь в местное «Купчино», где действительно будет дешевле. Но это не будет дешевле в два раза! Процент на 20—25, не более. А Il Lago — Крестовский остров, одно из самых дорогих мест в Петербурге, — и за это прекрасное место, за это качество, которое они предоставляют, мы платим всего 100—150 евро. А в остальных ресторанах ещё ниже! На нашем рынке есть ещё одна большая проблема — то, что у всех цена одинаковая. Потому что во всём мире так: к примеру, Italy — это одна цена, «Евразия» — другая, Il Lago — третья. А у нас везде плюс-минус 10—15 процентов. Это ненормально!

— Потому что все стараются уложиться в эти 1,5—2 тысячи рублей «среднего чека».

» И даже ниже. Плюс — скидки, акции и прочее. Причём такого нет в регионах, нет

в Москве — это чисто питерская история. На мой взгляд, у нас произошёл коллапс. Посмотрите: раньше стояло здание, и в нём размещались аптека, бар, какая-нибудь мастерская, магазин и ресторан. А сейчас его занимают пять ресторанов! Потому что банк съехал, и его большое помещение занял или один большой ресторан, или два маленьких. Закрылся какой-нибудь магазин — книжный, к примеру: вместо него открылся ресторан. Закрылся салон сотовой связи: вместо него ресторан. У нас были заведения — миллион в месяц зарабатывали. Я сейчас смотрю отчёты: 20 тысяч рублей. Думаю: «Как такое может быть?». Приезжаю туда, а там он стоял один, а сейчас их семь рядом, и все в одном здании. И весь поток распределился по семи ресторанам.

— И все зарабатывают по 20 тысяч рублей...

» Кто-то, может быть, сто. А кто-то сто теряет — по-разному. Но это не бизнес! Надо реально смотреть на вещи. Сейчас открыть любой ресторан стоит от 10 до 20 миллионов рублей. Мы не берём рестораны типа Il Lago или большие, на 1000 кв. метров: мы берём самое обычное заведение. И — да, есть успешные проекты, которые зарабатывают, но их в процентном соотношении очень мало. А ведь не должно быть так, что пять процентов рынка зарабатывает, а 95 — минусует или работает в ноль. А именно так и происходит сегодня!

— Аренда играет существенную роль в ресторанном проекте?

» На сегодняшний день определяющим фактором является уже вовсе не аренда, а стоимость продуктов и зарплаты персонала. Кроме того, появилось



очень много сторонних расходов, которых раньше не было, — утилизация одного, утилизация другого, что-то третье, — и вроде бы всё по мелочи, но эта мелочь выливается в существенную сумму. Я помню, что когда у меня в первом ресторане электричество в месяц обходилось, к примеру, в 10 000 рублей, всё остальное стоило тысячу. А сейчас мои хозяйственные расходы — вот эти самые «мелочёвые», маленькие вещи — могут составлять 120 000 рублей. А это уже стоимость аренды!.

Самозанятость к бизнесу не имеет никакого отношения

— *Вы развиваете концепт «Вместе»?*

» Он, кстати, отражает эту общую ситуацию на рынке. Один ресторан «Вместе» мы

отдали в аренду, а другой продали своим поварам. Да, они там работают, да, у них очень хорошо получилось: они доделали то, что мы не могли доделать, потому что не имели возможности уделять столько времени одному заведению. Но они не зарабатывают колоссально! Они имеют там свои сто тысяч рублей, и всё.

— *Фактически это самозанятость.*

» Самозанятость — да! Но к бизнесу это не имеет никакого отношения.

— *А может быть, в этом и есть своеобразный выход? Мы ведь развиваемся по спирали. Да, сейчас у нас путь самозанятости. Но когда это устанет, когда стабилизируется — возможно, тогда начнётся бизнес? Потому что кто-то из этих людей обязательно свою*

зарплату заложит в расходы и начнёт развиваться дальше и зарабатывать.

» Но пока это не бизнес. Потому что соотношение стоимости открытия и количества денег, которое можно от этого открытия получить, совершенно ненормальное. Я помню, что мы открывали «Евразию» за три миллиона рублей — и это было нормально: ты зарабатывал 200 000 в месяц и за год с хвостом окупался. Последнюю «Евразию» мы открыли за 25 миллионов! Да, она большая — 600 кв. метров, — она красивая, там очень интересное интерьерное решение, но 25 миллионов — почти полмиллиона долларов!

— *Но вы же ожидаете её окупаемости?*

» Три года. И этот срок — исключение, потому что мы сделали правильный концепт,

Тема номера

стр. 28-83

Современные ресторанные концепции

Так или иначе разговор о форматах и концепциях заведений общественного питания мы ведём в каждом номере нашего журнала. Мы в теме номера решили сделать особый акцент на факторы, являющиеся главными для рестораторов при выборе помещения для своего проекта, и рассмотреть взаимосвязь концепции заведения и его площади. Одними из самых популярных сегодня считаются помещения площадью от 50 до 100 кв. метров. Однако опытные рестораторы понимают, в чём сложность «заселения» в такие помещения и когда с 20–25 посадочными местами рискуешь прогореть. Ведь даже сейчас, когда арендные ставки высоки, достаточно часто требуется открывать заведение гораздо большей площади, чем 100 «квадратов». Мы рассмотрим и традиционные кофейни и пекарни, которые, кстати, выбирая помещение маленькой площади, тоже должны быть готовы к сложностям размещения всего необходимого. И расскажем также об относительно новых, но сегодня активно развивающихся концептах – таких, как, например, винные рестораны, рестораны в спальных районах и, конечно, рестораны, которые открывают шеф-повара.



Ресторанная недвижимость: локация, площадь, возможность оборудования летней террасы



Современные рестораторы обращают внимание на ряд факторов, которые сегодня являются для них важнейшими при выборе помещения под заведение. Прежде всего это его местоположение, окружение, площадь, а также то, можно ли рядом с ним оборудовать летнюю террасу. Причём важность этих факторов может меняться в зависимости от подхода ресторатора.



Оценка соседних заведений

— При подборе помещения для нового заведения мы оцениваем, какие кафе и рестораны уже расположились рядом, — говорит Наталья Митчина, директор по развитию петербургского проекта Beer Family Project, включающего в себя такие заведения как рестопабы Jager, brassерии Kriek, чешские господа Karlovy Pivovary, русский гастронаб «Иван да Марья» и ресторан Chateau Vintage. — Потому что если кто-то из наших конкурентов уже работает рядом со свободным помещением, которое мы могли бы занять, то недалёковидно предполагать, что мы сейчас въедем и заберём у него каких-то гостей: нет, такое не произойдёт. Хотя очень многие рестораторы сейчас именно так и открываются — дверь в дверь, предполагая, что весь поток вдруг развернётся и пойдёт в новое, совершенно никому не известное заведение.

И хотя заведения этой ресторанной группы уже давно известны горожанам, да и гостям города, рассчитывать на подобный поворот событий её основатели не считают нужным, объясняя, что в любом случае есть некая константа заполняемости гостей на один квадратный метр и проходимость людей на данной улице.

— Условно говоря, если там ходит днём пять человек, то какая разница, заберём мы их или нет? — улыбается Наталья. — Всё равно этого мало. А вот если их там тысяча, то

мы прекрасно понимаем, что эта тысяча дойдёт и до нас, и до соседнего заведения — и тогда можем рассматривать вариант въезда в помещение.

Но сейчас эта группа старается въезжать только в те помещения, где можно разместить летнюю террасу.

— На террасе предпочитают сидеть очень многие гости даже при, казалось бы, достаточно низкой температуре на улице — например, +15—17 °С, — объясняет Наталья. — Поэтому для нас возможность размещения летней террасы — самый первый фактор, на который мы смотрим.

Оценка местного менталитета

Конечно, ресторатору, открывающему заведение в любой точке города, в любом его районе, нужно знать его специфику и менталитет окружения.

— Бывает даже так, что менталитет жителей одного и того же района может исторически различаться из-за, предположим, различного времени его застройки, — делится своим опытом Владимир Леншин, совладелец Гастрономического клуба, помогающий открывать новые проекты, и генеральный директор школы барменов «Точка с запятой». — Это обязательно нужно знать до открытия заведения, концепция которого должна корректироваться даже в пределах этого одного района.

Владимир приводит в пример петербургский спальный район Купчино. Его границы начинаются и заканчиваются определёнными улицами. И первое Купчино было окраиной Ленинграда. Его жители въезжали в район после второй мировой войны — соответственно, сейчас там живут люди уже в третьем-четвёртом поколении тех первых заселенцев. Они определённого возраста, определённого менталитета, с уже сложившимися определёнными традициями.

А далее, с мерой разрастания сначала Ленинграда, а потом Санкт-Петербурга, район Купчино также постепенно разрастался. После первой застройки появилась вторая, третья, четвёртая... Соответственно корректировался контингент жителей. И те, кто заселился в Купчино последней застройки, уже современной, — это в основном люди, живущие в Петербурге в первом поколении.

— Многие из них ни разу не были в центре города, потому что они приехали из других городов и городков, из некоей провинции, — говорит Владимир. — У них хватило денег на какую-то небольшую квартирку на окраине, в кредит или

в рассрочку, и они вроде бы тоже живут в Северной столице, но говорят с её давними, а тем более коренными жителями на совершенно разных языках. И человек, открывающий заведение в этом месте района Купчино, должен понимать их язык!

Поэтому ресторатору нужно провести маркетинговое исследование, чтобы узнать, кто будет его основным гостем, живущим именно здесь. Ведь какое бы интереснейшее заведение он ни открыл в спальном районе города, постоянных гостей из других районов и из центра у него не будет: они не поедут так далеко.

Когда небольшая площадь заведения — в плюс

— Несетевое заведение я всегда рекомендую открывать на 30—40, максимум на 50 посадочных мест, — говорит Владимир Леншин. — Потому что если в его зале сидят хотя бы человек 10—15, любому входящему будет казаться, что народу вполне достаточно, люди есть, а значит — «заведение хорошее, надо брать». Если те же самые 10—15 человек сидят в

заведении на 300 посадочных мест, они, разумеется, теряются, и входящему кажется, что здесь пусто.

Кроме того, от количества посадочных мест зависит и количество столов, стульев, посуды, салфеток, оборудования, а также количество персонала — официантов, барменов поваров, и чем больше «посадок», тем, соответственно, больше расходов.

Такие помещения подходят для многих современных концепций — раменных, бургерных и прочих, для которых не нужна большая кухня: готовить бургеры, по большому счёту, можно прямо в зале — во всяком случае, вполне может быть достаточно открытой кухни.

Кроме того, помещения небольшой площади выбирают шеф-повара или бармены, которые открывают своё заведение, — это тоже является современной тенденцией. Они, минимизируя свои затраты, опасаются сразу же брать в аренду большое помещение, да и остальных расходов требуется меньше. И они, кстати, почти всегда практикуют открытую кухню.

Именно так поступил, например, в своё время Дмитрий



” **Наталья Митчина:** «Если кто-то из наших конкурентов уже работает рядом со свободным помещением, которое мы могли бы занять, то недалеко предпологать, что мы сейчас въедем и заберём у него большую часть гостей: нет, такое не произойдёт, ведь есть некая константа заполняемости гостей на один квадратный метр и проходимость людей на данной улице».

Блинов, открывший своё первое заведение, DUO Gastrobar, площадью 74 кв. метра и расположивший в нём всего 20 посадочных мест. В своих дальнейших проектах он площадь увеличил.

Средняя площадь сетевых проектов

— Оптимальная площадь для того, чтобы разместить какой-то из наших проектов, составляет 200—250 кв. метров, — рассказывает Наталья Митчина. — На такой площади можно спокойно разместить и торговый зал, и хорошую кухню. Но если мы видим помещение меньше, но при этом понимаем, что здесь возможно разместить летнюю террасу площадью, может быть, даже больше, чем площадь зала, мы также будем его рассматривать.

Но в любом случае гастрономическая направленность этой группы не позволяет им работать в

помещениях менее 150 кв. метров. — Потому что минимум 30% этой площади будут занимать кухня, подсобные помещения и прочее, а кроме этого нужно учитывать ещё особенности нашей пивной линейки, которая составляет от

120 до 150 сортов — и её нужно где-то представлять и хранить, — объясняет Наталья. — У нас есть пара заведений меньшей площади, но одному из них почти 11, второму — почти 17 лет, и они являются исключениями.

Маленькие помещения подходят для многих современных концепций — раменных, бургерных и прочих, которым не нужна большая кухня. Кроме того, помещения небольшой площади выбирают шеф-повара или бармены, открывающие своё заведение. Минимизируя свои затраты, они опасаются сразу же брать в аренду большое помещение, да и остальных расходов требуется меньше.



Решение о том, какую именно концепцию открывать в подходящем помещении, зависит от расположения залов, высоты потолков и прочего.

Например, по концепции брассерии Kriek в помещении, которое она займёт, должны быть либо арочные — сводчатые — потолки, либо деревянные или железные балки, а в интерьере кирпич — и

он должен присутствовать уже на моменте подбора помещения, потому что потом выкладывать его на стены достаточно сложно.

— И если мы видим такое помещение — с арочными потолками, кирпичом в интерьере, — первое, что мы предполагаем, — то, что это будет брассерия Kriek, — говорит Наталья.

Когда важна большая площадь

Маленькое заведение выигрывает у большого с точки зрения оплаты за аренду помещения и прочих расходов, но иногда этот выигрыш сводится не просто на нет, а в минус.

— Если говорить о спальнях районах, то, открывая там маленькие заведения, велик риск просчитаться, — объясняет Наталья Митчина. — В спальном районе есть важная особенность, которую нужно обязательно учитывать, планируя открывать там кафе или ресторан. Там, несмотря на достаточно низкую плату за аренду помещения, днём людей фактически нет: они приходят вечером и почти все и всегда сидят до закрытия. Соответственно, если в кафе-ресторане 20—30—40 посадочных мест, они быстро занимают и

Сегодня рестораторы стараются подобрать помещение для своего заведения с тем расчётом, чтобы в нём можно было спокойно разместить и торговый зал, и хорошую кухню. Но если при помещении есть возможность разместить большую летнюю террасу, то оно может быть даже чуть меньше необходимой площади: его также будут рассматривать.





” **Владимир Леншин:** «Несетевое заведение я всегда рекомендую открывать на 30–40, максимум на 50 посадочных мест. Потому что если в его зале сидят хотя бы человек 10–15, любому входящему будет казаться, что народу вполне достаточно, люди есть, а значит — «заведение хорошее, надо брать».

не освобождаются: в заведении нет оборачиваемости.

Кроме того, когда наступает зима, рестораны в спальных районах начинают заполняться всё позже и позже.

Поэтому в спальных районах рестораторы зарабатывают только на больших помещениях, которые могут вместить много гостей одновременно. Это могут быть либо традиционные семейные рестораны, либо банкетные залы. Такое заведение загружено в основном в пятницу, субботу и воскресенье, и выручки могут очень сильно варьироваться: как рассказывают рестораторы, в будние дни оно может заработать 30 тысяч рублей, а в выходные приносить до миллиона.

Но в таких ресторанах крайне важно уметь правильно

организовать работу большой кухни.

Дело в том, что для гостей спального района необходимо продумать широкое меню: они требуют выбора. При этом кухня будет работать неравномерно: фактически пустовать днём и в будни и «запираться» вечерами и в выходные. И управляющий либо владелец заведения должен уметь организовать работу персонала так, чтобы повара могли готовить одновременно 60 разных закусок, 30 салатов и 40 горячих блюд, а официанты — подавать их вовремя и правильно, не путаясь в заказах. Такое умение далеко не каждому руководителю ресторана под силу!

— Если у тебя нет очень чёткого подхода к тому, что ты делаешь, если нет слаженной команды, то

сколько бы ни стояло на кухне поваров, сколько бы не было закуплено оборудования, ты не сможешь организовать работу и гости всегда будут недовольны, — говорит Наталья Митчина. — А значит — уйдут в другое место.

Кроме того, важно, чтобы гостю было комфортно сидеть в огромном зале — чтобы он чувствовал себя не как на вокзале. Для этого нужно уметь правильно зонировать помещение. И надо отметить, что именно в больших помещениях можно достичь эффекта камерности и уединённости — поставив мягкие диваны и кресла, отделив какую-то часть помещения ширмами.

— У нас есть рестораны в Озерках — их два, чешская господа Karlovy Pivovary и бельгийская brasserie Kriek, — рассказывает Наталья. — Они располагаются рядом, в одном помещении, у них единая кухня, и в каждом из них по 150 посадочных мест. Общая площадь помещения составляет 900 кв. метров, порядка 300 из которых занимает кухня. Мы достаточно долго продумывали организацию работы кухни, да ещё и на два концепта. И как раз там мы и наблюдаем, что с понедельника по пятницу они заполняются только после семи-восьми вечера.

В спальных районах рестораторы зарабатывают преимущественно на больших помещениях, которые могут вместить много гостей одновременно. Открывая там маленькие заведения, велик риск просчитаться, поскольку в заведении не будет оборачиваемости: люди фактически всегда приходят только вечером и сидят до закрытия.

Творите с учётом прибыли!

Выбор концепции как творческая составляющая бизнеса с обязательным учётом экономических сторон проекта

Выбор концепции во многом зависит от площади заведения. Хотя стоит иметь в виду, что при открытии ресторана или кафе учитывается не только размер площади, но и местоположение помещения, а также многие другие факторы — такие как, например, расположенные рядом компании, образующие поток гостей в ресторан.

Метраж, в котором дальше одной концепции не пойти

Можно выделить определённые метражи, в которых дальше одной концепции не пойти. Например, площади до 20 кв. метров со входом с улицы — это однозначно стритфуд. Некоторые предприниматели умудряются организовать на них два-три посадочных места, но это не отменяют основу концепции еды на вынос.

На фудкортах ресторан быстрого питания может занять площадь в 20 кв. метров, предлагая своим гостям воспользоваться общей площадью торгово-развлекательного центра, и тут мы сталкиваемся с противоречием привязки направленности заведения к метражу. Поэтому всегда приходится учитывать локацию.

По большому счёту, выбор концепции для ресторана — это творческая составляющая бизнеса, где обязательно учитываются экономические стороны



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

проекта — например, соотношение площадей кухни и зала.

В одном из петербургских заведений я имел возможность наблюдать стратегическую ошибку в бизнесе. Это был бар площадью 200 кв. метров, в котором соотношение зал/кухня составляло 100 на 100, при этом локация бара — в спальном районе. В нём всё концептуально хорошо выполнено, но не к тому району, в котором он находится. Логично было бы на его месте открыть семейный ресторан с залом в 140 кв. метров, а на производственную часть выделить 60 кв. метров — тогда бы этот бизнес был оправданно прибыльным. Сейчас этот объект недобирает

”

Есть помещения, в которых дальше одной концепции не пойти. Например, вряд ли можно открыть что-то более выгодное, кроме как заведение стритфуда, на площади до 20 кв. метров со входом с улицы.

50% своих возможностей, а всё из-за неправильно выбранной концепции с учётом метража и локации.

Где плыть большому кораблю

На площадках более 200 кв. метров актуально открывать бары в высокопроходимых местах с массовыми скоплениями целевой аудитории, и яркий пример этому — известные петербургские сетевые проекты, площади многих из которых начинаются от 400 кв. метров.

Вообще, говоря о больших по площади ресторанах, нельзя однозначно судить, где им лучше располагаться. Как в центральных районах, так и в спальнях есть спрос на масштабные проекты. Имея большую площадь для строительства ресторана, надо заранее решить, по какому варианту будет построена работа заведения: будет ли это один большой зал с расчётом на организацию больших банкетов под закрытие или лучше сделать несколько помещений, чтобы иметь возможность разместить несколько небольших мероприятий и при этом оставить открытыми двери для остальных гостей. А уж какую концепцию выбрать, решать самим рестораторам.

Московские рестораторы уже сделали новый шаг в развитии ресторанного бизнеса: под одной крышей они организуют десятки различных концепций. Это похоже на фудкорт, только имеет уровень хороших ресторанов. А начало такому решению было положено ещё в начале 2000-х, когда впервые стали появляться итальянско-японские рестораны, затем к ним начали добавлять узбекскую кухню, русскую и так далее. Принцип понятен: чем больше площадь, тем более



Спрос на масштабные проекты есть как в центральных районах, так и в спальнях. Но чем больше площадь, тем более разнообразное предложение надо делать гостям — иначе не получится заполнить зал.

разнообразное предложение надо делать гостям, а иначе не получится заполнить зал.

Начинающему ресторатору вряд ли стоит быть первопроходцем

Привлекательность для гостя и экономическая эффективность для ресторатора моноконцепций очевидна, но на большой площади открывать такие заведения рискованно.

Логично, что рестораторы в дальнейшем будут объединяться на крупных площадках, чтобы обеспечивать друг друга потоком гостей. Обратная сторона такого подхода — создание потока входящих гостей для «конкурентов». В кавычках потому, что различие концепций заведений в определённых случаях является фактором повышения количества входящих клиентов (в нашем случае — гостей). Торговые площадки — например, современные рынки — следят за тем, чтобы на их территории не открывались прямые конкуренты друг для друга: это стимулирует рост эффективности в объединяющих комплексах.

Я бы не рекомендовал начинающим рестораторам становиться первопроходцами в районы, где, как многим кажется, нет конкуренции. Я имею в виду окраины

новых спальных районов, где ещё идут стройки, а уже построенная недвижимость не заселена. К концу 2018 года я открыл магазин по продаже и покупке ресторанного бизнеса и уже отметил массовость провальных проектов в новых районах. Арендные ставки там почти как на первой линии, площади сдаются в основном от 100 кв. метров, целевой аудитории для ресторанов фактически нет, и многие из них прогорают раньше, чем успевают дождаться, когда район заселится. Комфортно себя там чувствуют только раскрученные сети любого размера, более того — они же, в основном, и забирают себе всю первую линию.

Об ошибках в ресторанном бизнесе я могу писать и писать, предлагаю вам, дорогой коллега, поступить эффективнее и сэкономить своё и мое время: сканируйте куаркод и смотрите на моём канале в ютб серию коротких роликов «100 ошибок ресторатора».



Авторский — значит, свой!

Развитие ресторанов, которые открывают шеф-повара, сомелье или бармены, сегодня является явной тенденцией, и в сторону концепции авторского — своего! — заведения смотрят многие из представителей ресторанного рынка, пока ещё работающие как наёмный персонал. Если владение поваром либо барменом своим заведением в Европе считается нормой, то в России эта тенденция возобновилась всего лет пять-шесть назад (возобновилась — потому что до революции 1917 года для нас это тоже было вполне естественно).



В Москве один из таких ресторанов нового времени — «Честная кухня», владельцем которого в феврале 2013 года стал профессиональный повар Сергей Ерошенко. В 2016 году его ресторан вошёл в рейтинг 100 лучших ресторанов мира по версии британского журнала The World's Best Restaurants, а в 2017 году — в рейтинг 50 лучших ресторанов мира The S.Pellegrino World's 50 Best Restaurants. Кроме того, сам Сергей Ерошенко в 2015 году стал президентом национального отборочного этапа международного конкурса поваров Bocuse d'Or Russia.

В этом же году, 15 мая, в Петербурге открыл винный ресторан Vincent профессиональный сомелье Леонид Стерник, выступив совладельцем – партнёром – и став в нём и управляющим, и сомелье.

Леонид изначально не рассматривал помещения, которые не были предназначены для ведения ресторанного бизнеса: слишком долго, сложно и дорого показалось превращать «голое» помещение в ресторанное. Более того – он искал уже оборудованное помещение, чтобы фактически сразу в него въехать, и купил ООО с уже действующей алкогольной лицензией и прочими разрешающими документами.



Сегодня сотрудники ресторанов не опасаются арендовать «нересторанные» помещения, главное для них – увидеть в нём потенциал. Так, к примеру, супруги Ирина и Юрий Манчуки, решив открыть в Петербурге своё гастрономическое кафе, нашли для него помещение бывшей репетиционной площадки «Музгаража» и переделывали его потом под заведение общественного питания. О гастрономическом кафе Charlie можно прочитать на нашем сайте:

Дмитрий Блинов: «Для комфорта гостей свободная посадка прежде всего»



Мы говорим о подходе к бизнесу с Дмитрием Блиновым — одним из самых известных поваров Петербурга, развивающих вместе с другом и партнёром Ренатом Маликовым свои заведения DUO Gastrobar, Tartarbar, Duo Asia и Harvest (ресторанная группа DuoBand).

Одним из самых известных поваров Петербурга, развивающих свои заведения, которых уже четыре, является Дмитрий Блинов. Он 10 января 2014 года, открыл вместе со своим другом и партнёром Ренатом Маликовым своё первое заведение DUO Gastrobar.

Было оно совсем маленькое, его площадь составляла 78 кв. метра, при этом 54 кв. метра занимал торговый зал, 12 — горячий цех и 12 делили между собой холодный цех и мойка.

Площадь Tartarbar`а — второго заведения партнёров — составляла уже 180 кв. метров. Третьего — Duo Asia — 350 кв. метров, а площадь ресторана Harvest, который они открыли совсем недавно, 8 декабря 2018 года, составляет 460 кв. метров, и 110 из них — второй этаж.

При этом второй этаж не предназначен для посадки а ля карт: он служит для посиделок компаний в 20–25 человек, которые не могут разместиться на первом этаже. А на площади первого этажа в 350 кв. метра всего 54 посадочных места: в Duo Asia, например, 65. И даже когда летом откроется летняя веранда, то и тогда ресторан сможет вместить максимально 120 человек.

Почему так мало? Поговорим с ним о том, как он подходит к своему бизнесу.

Площадь заведения зависит от возможности реализации нужной технологии

— Дмитрий, зависит ли у вас концепция от площади заведения?

» У нас, скорее, площадь зависит от возможности реализации на ней той технологии,



Площадь первого заведения DUO Gastrobar составляет всего 78 кв.метров



Площадь Tartarbar`а — 180 кв. метров



Площадь Duo Asia — уже 350 кв. метров



Площадь заготовочного цеха в DUO Asia фактически вдвое больше, чем в Tartarbar'e и DUO Gastrobar'e, вместе взятых

которая мне нужна. У нас очень большое место отводится кухне: например, в Harvest, e вместе с мойками, складами, заготовочным цехом, гардеробом, баром и туалетом она занимает больше половины первого этажа.

— *Первый DUO явно был исключением: там на маленькой площади столько всего расположено...*

» Конечно, но первый DUO и был гастробаром. Там всё делалось «тут же и сейчас же»: ты сам встречаешь гостя, сам готовишь ему, сам провожаешь. Концепция, которая тогда была в голове, там полностью выдержана! А дальше надо больше — совершенствоваться, расти, ведь мы не хотим открывать ресторан такой же, какой уже был. Мы постоянно повышаем планку!

Хорошее оборудование доставляет удовольствие

Поэтому второе заведение не стало повторением первого: кухня Tartarbar, а стала совершенно иной, с несколько иным оборудованием.

» А через год, кстати, мы полностью перестроили кухню, — говорит Дмитрий. — Технология при этом осталась та же, но мы поменяли всё оборудование. Потратив на него в два раза больше денег, чем во время открытия. Потому что оказалось, что хорошее оборудование стоит того!

— *Вы же знали это: не могли не знать!*

» Я не знал, насколько (улыбается — ред.). Потому что холодильники, которые

стоят и в Harvest, и в DUO Asia, и в Tartarbar, e, стоят 350 тысяч рублей. А холодильники, которые я использовал до этого, стоили 50 тысяч. Температура у них та же — 4 °С. Но мы же работаем безостановочно, каждый день, и ведь ещё и удовольствие от оборудования должны получать! (смеётся — ред.) И я от моих новых холодильников его получаю. А от тех уже не получал... И в DUO Asia мы уже изначально строили всё по нашим стандартам.

Количество посадочных мест у нас идёт третьим пунктом

— *И, опять-таки, метраж заведения вы увеличили, а количество посадок не особенно...*

» Да, метраж увеличили в основном за счёт технологий. Потому что даже в Tartarbar, е можно ещё 20 мест поставить: убрать бар, например, куда-нибудь. Конечно, количество посадочных мест в ресторанном бизнесе играет, безусловно, важную роль, но у нас оно идёт, наверное, третьим пунктом. Выбирая помещение, мы сначала пытаемся понять, возможно ли будет реализовать здесь нужную нам атмосферу. Потом понимаем, можно ли организовать производство, чтобы это было не только удобно, но и интересно — чтобы, например, была возможность кухню расположить напротив зала, как в Harvest, или вообще разместить в зале, как в DUO Asia. И только потом считаем, сколько при этом получится посадочных мест.

Поэтому третье заведение DUO Asia по площади больше,

”

Выбирая помещение, мы сначала пытаемся понять, возможно ли будет реализовать здесь нужную нам атмосферу. Потом понимаем, можно ли организовать производство, чтобы это было не только удобно, но и интересно. И только потом считаем, сколько при этом получится посадочных мест.

чем первые два: площадь заготовочного цеха в нём фактически вдвое больше, чем в Tartarbar`e и DUO Gastrobar`e, вместе взятых. Ещё бы — там, как говорит Блинов, только пельмени могут пять человек лепить безостановочно, и они не будут оставаться незаказанными.

» И я уж не говорю уж об открытой части кухни! — добавляет он. — Где могут работать одновременно 10–12 человек. И такое бывает!

Фотографии предоставлены ресторатором.

Площадь ресторана Harvest составляет 460 кв. метров



Ресторатор должен делать то, что ему нравится

Связь концепции заведения с площадью помещения, где оно располагается, несомненно, существует – хотя я не могу сказать, что на сто процентов прямая, и выбирать концепцию, исключительно исходя из площади, я бы всё-таки не советовал. Гораздо важнее район, в котором открывается ресторан, его потенциальная целевая аудитория, потребитель, на которого он в конечном итоге сориентирован. Оцените, что расположено вокруг – логистику этого места. Потому что площадь – это далеко не ключевой фактор при выборе «идеи». А самое главное – как бы это ни прозвучало! – ресторатор прежде всего должен делать то, что ему нравится. То, что он реально сможет сделать. А не то, что делать просто надо.



Сергей Миронов, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, владелец сети ресторанов «Мясо&Рыба»

«Ресторан» и «банкетный зал» — две разные концепции

Сегодня, к примеру, многие считают, что в своём маленьком ресторане обязательно нужно проводить банкеты.

Но на мой взгляд, ресторан и банкетный зал — вообще две совершенно разных концепции и любое их объединение достаточно проблематично.

Банкетный зал влечёт за собой множество нюансов: особая музыка, желательна наличие сцены, проектор. В нём по-другому расставлены стулья и столы, ведь посадка должна позволять гостям смотреть в одну точку. Поэтому у помещения должна быть правильная форма — чтобы можно было все эти столы правильно расположить.

Кроме того, банкетный зал работает в одном формате, с одним

графиком и количеством персонала, а ресторан — в принципиально ином ключе. Если ресторан — это ежедневная работа и постоянный штатный персонал, то для «банкетника» в целом больше нужны люди на аутсорсе. И когда вы пытаетесь «поженить» две этих концепции, неизбежно получаете проблемы.

Другое дело, когда при ресторане есть дополнительно ещё и банкетный зал, и основная площадь не закрывается «под банкет», тогда — да, это имеет право на существование и принесёт дополнительный доход. Если в ресторане, кроме основного, есть другой зал, который тоже работает как полноценный ресторанный, но при этом легко трансформируется в банкетный, то он может стать дополнительным источником заработка.

А делать ресторан, который одновременно и ресторан, и

”

Для продвижения банкетов в ресторане нужно иметь дополнительный зал. Основной же зал закрывать на банкет нельзя, иначе есть риск растерять всех гостей.





«банкетник», просто невыгодно — потому что туда не будут ходить гости, постоянно натываясь на закрытые двери банкета. А в дни, когда не будет ни гостей, ни банкетов, ресторан будет держать огромное количество людей, необходимое для его ежедневного функционирования, при этом простаивая.

Поэтому для продвижения банкетов оптимально — иметь дополнительный зал. Основной же зал ресторана закрывать на банкет никак нельзя, иначе вы рискуете растерять всех гостей.

Офисы как основной двигатель ресторанов

Большие рестораны я бы располагал, скорее, в центре: в «спальниках» завести людей на большую площадь всегда достаточно сложно. Но в центре другая стоимость аренды. Поэтому всё в любом случае зависит от концепции и специфики района. И спальный район может быть очень «дорогим». Тогда не исключено, что

”

Основной двигатель — это офисы и поток людей, а не жилые дома. Где рядом с вашим рестораном их будет больше, там его определённо и ждёт успех.

ресторан и там будет существовать прекрасно.

Но основной двигатель — это офисы и поток людей, а не жилые дома. Где рядом с вашим рестораном их будет больше, там его определённо и ждёт успех.

Поэтому размещать ресторан в жилых домах совершенно не стоит — думаю, не надо объяснять, почему. Это огромная проблема! И год от года законы на этот счёт становятся всё жёстче.

Вторая проблема — те же отдалённые районы города. Я считаю, надо выбирать «проходняк» и идти туда — с упором на

выигрышную концепцию, которую вы намерены там заявить. Но единых рецептов нет!

Если открыть на вокзале, к примеру, бюджетный ресторан русской кухни со щами и борщами, там будет «биток» и дела у ресторатора пойдут прекрасно. А если поставить там же крутой гастрономический ресторан — даже с учётом потока! — он будет пустовать.

Общая «идея», «жизненное кредо» вашего ресторана должны быть заточены ещё и под людей, что обязательно найдут к вам дорогу.

Автоматизируем всех!

Раменные, бургерные, винные бары, пиццерии или рестораны поп-ап — мода на ресторанные концепции успевает смениться несколько раз в год. При этом для заведений любого формата, от крошечной кофейни до большой сети ресторанов, общим остается одно — необходимость автоматизации. Рассказываем, как программному обеспечению Tillypad («Тиллипад») удается удовлетворить потребности всех типов предприятий.

Классический ресторан

Современная система автоматизации в ресторане выполняет множество функций: от приема заказов у гостей до реализации программ лояльности и составления аналитических отчетов. Одной из главных особенностей программы Tillypad для ресторанов с классическим кейбл-сервисом является то, что рабочие места официанта, бармена и кассира разделены. Каждому сотруднику предлагается «свой» режим с необходимыми конкретно для него опциями и кнопками, что во многом способствует улучшению сервиса.

Фри-фло

Концепция «свободный поток» предполагает свободное движение гостей по залу, когда посетители не ждут официантов и сами подходят к прилавку для оформления заказа. Для подобных заведений в Tillypad реализована клубная система оплаты: при входе гость получает бесконтактную карту, на которую затем записывается информация о его покупках. Клубная система набирает все большую популярность,



поскольку позволяет владельцам полностью контролировать заведение. Информация о прибыли, пиковом времени заказов, самых популярных позициях собирается в режиме реального времени.

Служба доставки

Автоматизация доставки еды с Tillypad может быть организована как для отдельных ресторанов, так и сетевых заведений, распределением заказов для которых будет заниматься собственный колл-центр. Система автоматически загружает заказы с сайта, мобильных приложений и агрегаторов (Delivery Club, Яндекс.Еда), и моментально направляет их на кухню. Заказ разбивается на этапы, на каждом из которых ответственному сотруднику приходят напоминания — это значит, что заказ будет у клиента вовремя даже в самые пиковые часы.

Фастфуд

Фастфуд — это быстрая еда, и ключевое слово здесь «быстро». Каждая сэкономленная секунда — это еще один довольный гость, увеличивающий ваш доход. В Tillypad можно меньше, чем за минуту, принять заказ, отправить его на кухню и рассчитать гостя. Интерфейс кассовой программы в

режиме «Фастфуд» интуитивно понятен, быстрые клавиши и купюрные кнопки существенно ускоряют работу. Оповещение о новом заказе автоматически отображается на дисплее повара и тут же отправляется сотруднику, отвечающему за конкретный участок работы. Гость, в свою очередь, узнает о готовности заказа с помощью экрана в зале (электронная очередь).

Столовая

Автоматизация столовой налаживает особые требования на программное обеспечение. Во-первых, кассовая программа должна справляться с ежедневными пиковыми нагрузками. Во-вторых, время для расчета одного посетителя не должно составлять больше минуты, иначе образуется очередь. Система Tillypad способна обслужить гостя за 15 секунд и работать без ошибок при большом потоке людей. Дополнительно для столовых на предприятиях системой предусмотрена настройка различных схем взаиморасчета, учета продуктов и отчетных документов.



реклама

www.tillypad.ru
8 800 755 11 11

Площадь помещения — это далеко не всё

За свою жизнь в ресторанном бизнесе Андрей Чекмарёв, владелец компании ChefGroup&Concert Store и организатор семинара «Камасутра для рестораторов», работал с заведениями разных концепций и форматов, от бара до чайхоны и ресторана. Мы говорим с ним об особенностях

Концепция заведения как воплощение идеи

— Андрей, как зависит концепция заведения от площади помещения?

» Любой бизнес начинается с идеи. Концепция заведения — это воплощение идеи в более широком смысле слова. Соответственно, каждая концепция обусловлена площадью, на которой она должна быть реализована. Ведь концепция подразумевает, какая кухня будет в ресторане, какая посадка и так далее. Например, в концепцию одного нашего проекта заложены сложный технологический процесс приготовления продукта и открытая кухня, площадь которой должна составлять не менее 100 кв. метров. А площадь зала должна быть минимум на 150 посадочных мест, так как концепция подразумевает низкую стоимость блюда. А значит — у нас должен быть большой поток гостей и высокая оборачиваемость стола. Мы начинаем зарабатывать только с 501-й проданной порции. Именно поэтому площадь ресторана должна быть не менее 300 квадратных метров: это совершенно чётко исходит из концепции.

— Для каких концепций заведений общественного питания подходят помещения большой площади



и почему, а для каких вполне подойдут помещения маленькой площади?

» Всё обусловлено операционными затратами проекта. Аренда, фонд оплаты труда, другие расходы — всё это определяет количество посадочных мест и уровень среднего чека. Исходя из этих данных, можно просчитать, какая площадь вам понадобится для реализации идеи.

Эра танцполов уже прошла

— Как вы считаете, аренда напрямую влияет на выбор концепта?

» Сегодня аренда площади достаточно высокая, а значит, к разработке и реализации концепции нужно подходить более

тщательно. Как видите, эра танцполов уже прошла: никто не хочет платить за «пустую» площадь. Именно поэтому в нашу жизнь ворвались «диванные танцы», где расстановка зала сделана таким образом, чтобы гости могли потанцевать около своих столов. Такой подход не только экономит бюджет, но и придаёт заведению свою атмосферу.

— На атмосферу площадь заведения также сильно влияет...

» Ресторанный бизнес — это очень интересный процесс. Порой шаурмичная на 20 квадратных метрах зарабатывает больше, чем ресторан на 500 метрах. Именно поэтому ресторатор должен понять, про что его бизнес — тупо «про деньги» или же про что-то ещё. Именно в момент понимания приходит осознание необходимости разработки чётко сформированной концепции.

— Каким ещё требованиям должно соответствовать помещение?

» На самом деле площадь помещения — это далеко не всё. В своей истории я искал помещение в конкретной локации площадью не менее 500 кв. метров и с достаточно большим бюджетом на аренду: я понимал, что операционная деятельность сможет её оправдать. Спустя несколько месяцев я нашёл



Эра танцполов уже прошла: никто не хочет платить за «пустую» площадь. Именно поэтому в нашу жизнь ворвались «диванные танцы», где расстановка зала сделана таким образом, чтобы гости могли потанцевать около своих столов. Такой подход не только экономит бюджет, но и придаёт заведению свою атмосферу.

такое помещение. Но! Там не было достаточной мощности электроэнергии, и для того, чтобы её обеспечить, мне понадобилось бы порядка 10 миллионов рублей, что составляло треть моего бюджета на строительство ресторана. Естественно, я отказался от этого помещения, как бы оно мне ни нравилось. Вообще, я стараюсь искать помещения, в которых уже был ресторанный бизнес. Это может освободить от многих проблем — таких как проведение вытяжки, «война» с соседями, коммуникации и прочими.

Если гость хочет «затусить», то выбирает место в центре

— Андрей, а какие районы города, по вашему мнению, наиболее удобны для ресторанов большой площади, а какие — для небольших заведений?

» Опять же, всё зависит от концепции. Если мы говорим о каком-то ивент-заведении, где происходит множество мероприятий, много событий, то, конечно же, это центр. Менталитет наших людей таков, что если гость хочет «затусить», то выбирает чаще всего место в центре. В Москве это ещё не так сильно ощущается, а в регионах это очень твёрдое убеждение. Именно поэтому в спальных районах открывают концепции,

направленные на жителей этих массивов. Пивные бары, пиццерии, «кафе у дома», суши-бары — именно они выживают в подобных условиях. Если же мы говорим о какой-то деловой локации, то тут подойдут концепты фри-фло, фуд-корты, рестораны, где можно быстро поесть в обеденное время и провести время после работы. Но здесь также необходимы и места с хорошим интерьером, кухней и достаточно высоким чеком, где можно провести деловые переговоры. В любом случае лучше выбирать помещение в местах массового трафика, учитывая потребности аудитории и её возможности.

— Есть такое ощущение, что иногда и трафик не спасает...

» Да, случаи, когда ресторан открывается в очень оживленном месте, но через некоторое время закрывается, тоже нередки. Возьмём, например, такую московскую улицу как Старый Арбат. Я частенько вижу, как там открываются достаточно известные ресторанные сети, но через какое-то время помещение опять сдаётся. Потому что на таких улицах в основном туристический трафик с достаточно низкой покупательской способностью. Да — этот трафик огромный. Людей море! А рестораны пустые. Именно поэтому там выживают только концепции с «дешёвым» продуктом. Но стоимость аренды не даёт многим

выжить на одной из главных улиц страны. Всё надо просчитывать!

Подбор локации — это ещё и чутьё

— А где бы вы не советовали размещаться?

» Я бы не стал открываться в спальном районе. Не стал бы открывать не на «красной линии». Лучше переплатить за локацию и потом получать прибыль, чем сэкономить на аренде и потом сидеть и ждать каких-то случайных гостей. Вообще, подбор локации — это не только голые цифры и оценки трафика. Это ещё и чутьё. Нужно не только провести анализ торговой территории, но и понять тех людей, которые находятся в этой локации. Понять, как они думают, чем руководствуются, чего хотят. Продумать, как вы сможете перенаправить поток к себе в дверь. Иногда нам кажется, что помещение стоящее, и нужно «пройти всего десять метров за угол», но оно не рабочее. Второй пункт — это наличие парковки и места под летнюю террасу. Без этих двух пунктов я даже не рассматриваю варианты, так как допускал подобные ошибки в прошлом.

Словом, концепция, площадь помещения и локация — это нераздельные понятия. Подходите к этому вопросу серьёзно, и тогда вас ждёт успех!



Кофейня как образ жизни

Одной из традиционных, хорошо прижившихся на российском рынке и постоянно развивающихся концепций является кофейня. И это именно тот концепт, который очень хорошо вписывается в современную тенденцию небольших по площади заведений.

Идеальная площадь кофейни

Бариста Николай Готко и Николай Яланский ещё в 2012 году вместе с жёнами взяли потребительские кредиты на открытие собственной кофейни, и в июне того же года открыли в Петербурге свою первую кофейню «Больше Кофе!». Она была очень небольшой: располагалась в старинном гроте в Александровском парке у метро «Горьковская».

Сейчас партнёры развивают собственную компанию bolshecoffee roasters, которая насчитывает уже шесть заведений: кофейни «Больше Кофе!», «Кофе на кухне» на Фонтанке, «Знакомьтесь, Джо!» на Литейном, винный ресторан Prostovino на Итальянской, кафе «Обычные люди» на Рыбацкой рядом с Большим проспектом П. С. и кофейню-магазин bolshecoffee roasters на Марата, одноимённую названию компании.

— На сегодняшний момент идеальная площадь кофейни составляет от 60 до 150 кв. метров, — говорит Николай Готко. — Это та площадь, которая при хорошей работе заведения

и при условии его популярности позволяет кофейне развиваться и зарабатывать от 300 до 600 тысяч рублей и выше ежемесячно. На меньших площадях, если у тебя нет сильного трафика to go — кофе с собой, — стабильной выручки вряд ли можно будет добиться. Площадь нашей первой кофейни «Больше Кофе!» всего 40 кв. метров, и там хорошо видно, как зимой меняется количество гостей. На улице холодно, все идут выпить кофе и погреться, и когда ты заходишь в заведение и видишь все занятые места, то кажется, что это абсолютный успех. А на самом деле с точки зрения кофейни это проседание: трафика to go нет, и выручки недостаточно.

Концепт to go, если это одна кофейня, а не группа, хорош для бариста, который профессионально вырос и готов к собственному бизнесу, но пока не может открыть полноценное заведение. Этот концепт позволит ему зарабатывать, получая прибыль 60—100 тысяч рублей, — с учётом того, что владелец сам работает за стойкой как минимум 15 смен.

Группа таких кофеен — например, пять — может вызывать уже коммерческий интерес, но

Николай подчёркивает, что каждая из них при этом должна быть востребована, иметь своих постоянных гостей.

— Но выбирая помещение для кофейни, стоит иметь в виду, что на площади менее 120—150 кв. метров нужно будет очень хорошо продумать, как организовать хранение и подсобные помещения, — подчёркивает Николай Яланский. — Одно дело, когда кофейня работает с привозной едой или вообще без еды, что для России фактически невозможно, — тогда для неё вполне подойдёт площадь до 120 кв. метров. И совсем другое дело, когда хотя бы что-то готовится на месте и тем более — готовится под заказ. Холодильные камеры, мойка, туалет для персонала, помещение для хранения продукции — всё это требует отдельных площадей. И либо они есть, либо придётся жертвовать площадью торгового зала и посадкой.

Запланированное ожидание

Кофейню-магазин bolshecoffee roasters партнёры открыли совсем недавно, в октябре 2018 года, на



Николай Готко: «На сегодняшний момент идеальная площадь кофейни составляет от 60 до 150 кв. метров. Это та площадь, которая при хорошей работе заведения и при условии его популярности позволяет кофейне развиваться и зарабатывать от 300 до 600 тысяч рублей и выше ежемесячно».

Концепт to go, если это одна кофейня, а не группа, хорош для бариста, который профессионально вырос и готов к собственному бизнесу, но пока не может открыть полноценное заведение. Этот концепт позволит ему зарабатывать, получая прибыль 60–100 тысяч рублей, — с учётом того, что владелец сам работает за стойкой как минимум 15 смен.

улице Марата, 22–24. И хотя эта улица кажется вполне насыщенной, с хорошим трафиком, чётная сторона, где открыто заведение, менее проходима: все идут в основном по противоположной стороне — к метро или из него.

Что друзей, впрочем, не испугало: они считают, что их проекты заслуживают внимания и того, чтобы к ним приходили целенаправленно.

Поэтому когда весной 2018 года увидели очень подходящее помещение для планируемого заведения bolshecoffee roasters, то сразу же его взяли — да, так получилось, что взяли они его в аренду ещё весной, в марте, и на полгода фактически «законсервировали».

— Это был обдуманый шаг, — объясняет Николай Готко. — Помещение нам понравилось, но дело в том, что именно в это

время, весной, мы плотно занимались кафе «Обычные люди» и хорошо понимали, что два ремонта параллельно делать не сможем. А не возьмём сразу — оно «уйдёт»! Поэтому мы заключили договор с арендодателем, но данные нам арендные каникулы ушли фактически ни на что: мы просто очистили это помещение и дальше только ждали, доделывая ремонт в «Обычных людях».

— Но это было обдуманное ожидание, запланированное, — улыбается Николай Яланский. — Ведь всё зависит от того, как вы планируете. Если вы планируете затраты, то всё проходит, в общем-то, безболезненно; если нет, то возникают сложности.

Помещение стояло, и они понимали, что ремонт начнётся только летом, а всё это время нужно будет платить аренду — и паники не возникало. Другое дело, что когда начали, наконец, ремонт, то рассчитывали на один-полтора месяца, а вышло — по совершенно не зависящим от них обстоятельствам — три.



”

Николай Яланский: «Коммерческая активность сейчас увеличилась, и найти подходящее именно для вашей цели помещение достаточно сложно. Поэтому иногда стоит пойти на, может быть, кажущийся невысказанным шаг — взять в аренду понравившееся помещение, зная, что пока в него въехать нельзя. Но иногда всё же стоит понести подобные расходы».



Первые два месяца сразу же показали лучший по расчётам результат

И начались накладки. Заказанное к определённому времени оборудование было привезено — и куда его ставить, где хранить? Запланированная к определённому времени договорённость с персоналом была выполнена — и кто-то из сотрудников уже уволился с предыдущего места работы.

Всё это Готко с Яланскому пришлось решать. Оборудование нашли временное место хранения, ещё не набранному персоналу выплатили зарплату.

— На все подобные накладки надо иметь запас дополнительных средств «на непредвиденные расходы», — говорит Готко. — Иначе уже на этапе строительства могут возникнуть непредвиденные проблемы.

— Коммерческая активность сейчас увеличилась, — считает Яланский, — и найти подходящее именно для вашей цели помещение достаточно сложно. А мы искали! И когда увидели это помещение и оно нам понравилось, пошли на, может быть, для кого-то невысказанный шаг — взять его в аренду, зная, что пока не сможем начать ремонт. Но мы решили, что нам всё же стоит понести подобные расходы.

Все расходы оказались оправданы.

— Хотя мы думали, что здесь очень медленно всё будет раскатываться, уже первые два месяца работы показали лучший результат, чем тот, на который мы рассчитывали, — улыбаются оба Николая.

О кофейне-магазине bolshecoffee roasters можно прочитать на нашем сайте:



Развитие формата пекарен



Виктория Богданова, основатель российской сети пекарен «Хлеб из тандыра»

Небольшие кафе-пекарни, так называемые бейкери, уже очень давно и плотно завоевали популярность в Европе. Невозможно представить европейскую улочку без уютной пекарни, в которой всегда толпится народ, причём в одном доме может размещаться и две, и три пекарни, и каждая будет уникальной и популярной. В последние годы тренд на мини-пекарни появился и в нашей стране. Мини-пекарен стало открываться множество, и я бы сказала, что их открытие пока очень стихийно. Российские пекарни, сетевые и единичные, пока только приучают покупателя к новому для рынка продукту, к новому формату, изучают его спрос, пытаются на него реагировать, создают свой рынок и, конечно, завоёвывают любовь потребителя. Совсем скоро в культуру потребления и в России прочно войдут пекарни со своим уникальным российским акцентом.

Пекарня в России законодательно приравнивается к хлебзаводу

Но чтобы это произошло, людям, открывающим пекарню, необходимо точно понимать, что именно они открывают.

Говоря про формальную сторону вопроса, в первую очередь необходимо отметить, что понятие «пекарня» недостаточно точно определено с точки зрения регуляtorики. Если вы зайдёте в Роспотребнадзор или в пожарную инспекцию с заявлением, что «открываете пекарню», то в ответ получите целый список правил и норм, который вас повергнет в ужас. И действительно: понятие «пекарня» законодательно приравнивается у нас к понятию «хлебзавод».

Мы постоянно сталкиваемся в своей работе с тем, что наши

За четыре с небольшим года Виктории удалось создать сеть из 96 успешных пекарен с востребованным ассортиментом, проработанной платформой бренда, понятной аудиторией, продуманным маркетингом и чёткой организационной моделью.

Особенностью её пекарен является то, что в каждой из них на открытой площадке – открытой кухне – размещён тандыр.

Пекарни расположены по всей России, от Калининграда до Находки, а также на территории стран СНГ. В апреле 2018 года состоялось открытие первой пекарни в Европе, а именно в Варшаве (Польша).



Небольшие пекарни по кодам деятельности подходят под кафе-бистро с ограниченным ассортиментом мелкоштучной выпечки, выпускаемой менее 300 кг за рабочую смену.



потенциальные франчайзи, начитавшись в интернете пугающих статей о том, какие требования предъявляются к пекарне, начинают бить тревогу. Поэтому хочу сразу внести ясность: на самом деле небольшие пекарни по кодам деятельности больше подходят под кафе-бистро с ограниченным ассортиментом мелкоштучной выпечки, выпускаемой менее 300 кг за рабочую смену. Соответственно, и требования к их размещению значительно мягче.

Покупатели, как правило, знают хозяина в лицо

Среди основных преимуществ пекарни для покупателя перед магазином, да и перед большим рестораном я бы отметила прежде всего качество продукции.

Как правило, собственник сам закупает сырьё для своей пекарни, сам следит за качеством продукции и сам же, лично, несёт за неё ответственность. В таких пекарнях покупатели, как правило, знают хозяина в лицо.

Кроме того, собственник, как правило, всегда сам следит за чистотой и соблюдением санитарных норм и сам же несёт ответственность за чистоту и безопасность.

Небольшие пекарни стараются быть уютными, удобными, клиентоориентированными, с искренним сервисом. Нам не хватает внимания, заботы, тепла в жизни, и в маленьких пекарнях мы напитываемся этими эмоциями.

С постоянными покупателями всегда складываются особые отношения: они могут заказать что-то особенное, позвонить и попросить отложить любимую булочку. Продавцы знают предпочтения своих постоянных покупателей, интересуются их здоровьем, угощают детей и советуют новинки на их вкус — с одной стороны, это дополнительный сервис, но с

другой — дополнительные положительные эмоции.

Именно поэтому в небольших пекарнях очень быстро реагируют на покупательские запросы, изменения погодных условий, сезоны и прочее, вводят новинки, расширяют ассортимент — словом, делают всё для удобства покупателя, ставя акцент не на количество, а на качество.

Чек-лист успешной пекарни

По нашему опыту, инвестиции в одну пекарню составляют от 1 200 000 до 1 900 000 рублей. При этом срок окупаемости, как правило, — два месяца.

В своё время, работая над нашей сетью, мы пытались найти механизм, позволяющий быстро выявить, в чём причина успеха одних пекарен и неудачи других, чтобы быстро исправлять «провисающие» моменты. Мы много анализировали деятельность пекарен, и у нас получился некий инструмент — «Чек-лист успешной пекарни».

Когда ты смотришь на пекарню как на целый объект, очень сложно понять, что не так. Но если разделить её на элементы, а элементы



«С постоянными покупателями в пекарне всегда складываются особые отношения. Продавцы знают их предпочтения, интересуются здоровьем, угощают детей и советуют новинки на их вкус — с одной стороны, это дополнительный сервис, но с другой — дополнительные положительные эмоции».

разложить на составляющие, всё становится ясно и понятно. Так вот, в качестве базовых элементов — лепестков ромашки, из которых складывается понятие «успешная пекарня», — мы выделили следующие: 1) помещение; 2) брендинг и маркетинг; 3) ассортимент; 4) операционные стандарты; 5) персонал; 6) нормы (регуляторика); 7) финансы. Этот инструмент оказался очень полезен.

Выбор помещения

Правильный выбор помещения для пекарни играет одну из

главных ролей. Мы, например, открываем пекарни на площади от 30 до 80 кв. метров. Но, конечно, цифра может варьировать в зависимости от концепта.

Пекарни могут размещаться как в отдельно стоящем здании, так и в пристроенном, встроенно-пристроенном к жилым и общественным зданиям, в нежилых этажах жилых зданий, в общественных зданиях, а также на территории промышленных и иных объектов для обслуживания работающего персонала.

У нас есть разработанная форма оценки, благодаря которой мы отбираем стоящие для открытия помещения. В первую очередь, мы обращаем внимание на: трафик и насколько он целевой; торговую территорию, количество жилых домов вокруг и их заселённость; торговое соседство; удобство расположения помещения для покупателей; технически-нормативное соответствие.

А далее помещение оценивают профильные специалисты — технолог, технический специалист, маркетолог, коммерческий директор.

Мини-пекарня — это очень интересный, творческий и душевный бизнес. И если человеку, открывшему её, удастся выбрать подходящее место и правильно выстроить работу, то его пекарня обречена на успех!

Критерии оценки помещения для открытия пекарни:

- трафик и насколько он целевой;
 - торговая территория, количество жилых домов вокруг и их заселённость;
 - торговое соседство;
 - удобство расположения помещения для покупателей;
 - технически-нормативное соответствие.
-

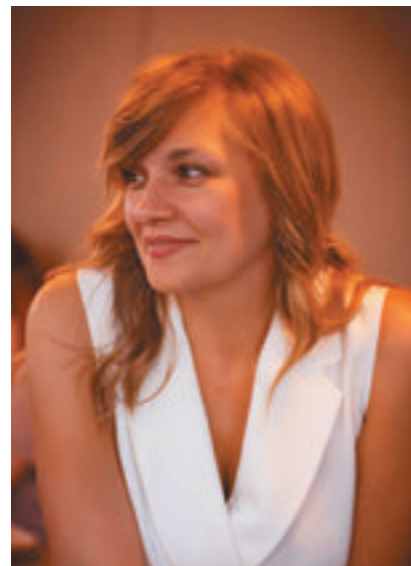
Винный концепт предполагает ощущение, что все ГОСТИ СИДЯТ за «ОДНИМ СТОЛОМ»



Говоря об активно развивающихся концепциях, вспомним про винные заведения. Гости ресторанов сегодня всё чаще выбирают вино, и рестораторы всё чаще открывают заведения, специализирующиеся на вине, — рестораны, винотеки, бары. Где именно их лучше всего открывать, на какие помещения обращать внимание и каким требованиям они должны соответствовать, мы спросили Елену Догузову — генерального директора, создателя винных карт московских ресторанов «Простые вещи», «Простые вещи New Vintage» и CHEESE Connection, а также руководителя московской винной школы «Простые Вещи».

— Елена, помещения какой площади лучше всего подходят для заведений, специализирующихся на вине?

» Площадь помещения всегда очень сильно зависит от формата и концепции заведения. Конечно, помещения для ресторана, бара и винотеки будут сильно различаться. Много зависит от кухни. Если вы хотите сделать полноценный ресторан с посадкой, обширной винной картой, полноценным меню, включающим закуски, горячее, десерты и прочее, то более-менее комфортное помещение для такого формата начинается от площади в 130 кв. метров. Если же мы говорим о баре или винотеке, где будут подаваться только холодные закуски или тапасы, то тут площадь может начинаться даже от 50 кв. метров. За основу концепции можем взять типичные итальянские или испанские винные бары, где совсем крошечная посадка и представлено лишь ограниченное число закусок. Рассчитаны они на то, чтобы просто ненадолго зайти выпить бокал вина.



— Какое количество залов может быть в них и для чего? С учётом проведения мероприятий, например...

» А вот тут, скорее, нужно отталкиваться от обратного. Не помещение от концепции, а концепция — от помещения. Одно дело, если ты планируешь винный бар — и открываешь его. Тогда, конечно, достаточно и одного зала, где все друг друга видят, находятся в единой атмосфере и спокойно себя чувствуют: винный концепт предполагает



Вину сегодня уделяется много внимания, и гости стали более искушённые. Они ничем не хотят перекрывать вкус вина и стремятся уловить все его нюансы. Поэтому гостю следует создать возможность абсолютного восприятия аромата и вкуса этого сложного напитка.



всё же общение и ощущение, что все гости сидят за «одним столом». И совсем другое дело, если тебе нравится помещение, которое изначально зонировано: тогда можно подумать над концептом и над тем, как именно эти зоны лучше использовать.

— То есть вполне можно разместиться и в одном зале?

» То, что если возможен только один зал и ни при каких обстоятельствах нельзя добавить ещё, то для меня это не стало бы отказом от помещения, которое мне понравилось. В идеале, второй зал всегда удобен — проводить, например, дегустации, винные вечера: это не уведёт вас от изначальной идеологии. У нас, например, в ресторанах «Простые Вещи New Vintage» и CHEESE Connection бывают винные корпоративы на 40—50 человек, большие винные ужины. И когда это цельный ресторан всего с одним залом, то ты можешь закрыть две трети этого зала, но для проведения подобных мероприятий он должен быть достаточно большой.

В заведении, где пьют вино, должна быть идеальная вентиляция

— Елена, каким другим требованиям должны соответствовать помещения для открытия винных заведений?

» Если речь идёт о заведениях, специализирующихся на винах, то в помещении должна быть идеальная вентиляция. Это нужно для того, что если в ресторане предусмотрена открытая кухня, то необходимо максимально исключить посторонние запахи. Вино — история сложная, ей сегодня уделяется много внимания, и гости стали более искушённые. Они ничем не хотят перекрывать



”

«Если ты планируешь винный бар, то для него может быть достаточно и одного зала, где все друг друга видят, находятся в единой атмосфере и спокойно себя чувствуют».

вкус вина и стремятся уловить все его нюансы. Поэтому вентиляция и играет такую большую роль: никакие посторонние запахи с кухни не должны проникать вообще, чтобы у гостя было абсолютное восприятие аромата и вкуса. Поэтому очень многое, в том числе и энергоёмкость будет зависеть именно от этого.

— А какие районы города наиболее удобны для ресторана такой концепции и почему?

Центральные — а может быть, уже и спальные?

» Ни для кого не секрет, что чем выше трафик, тем ресторану лучше и удобнее — тем больше в нём гостей. В этом плане центр города подходит идеально. Минус в том, что последние два года в центре открывается очень много ресторанов, разноформатных винотек, бургерных, пабов и заведений других концепций. Поэтому в центре большая конкуренция. И хотя

соблазн открыть заведение где-то подальше может быть очень велик, но всё же большинству гостей всё-таки удобно встречаться именно в центре: сейчас мало кто готов ехать в спальные районы для того, чтобы сходить в ресторан. В спальных районах, как правило, бизнес ориентирован на тех людей, кто живет в данном районе.

— А где бы вы категорически не советовали размещаться?

» Во-первых, я бы ни при каком раскладе не рассматривала помещения в старом фонде, в тех же спальных районах, в «хрущёвках». Во-вторых, нужно помнить, что не стоит рассматривать помещения рядом с образовательными, медицинскими, спортивными учреждениями: вам просто не дадут лицензию на алкоголь.

Новым трендом ресторанного бизнеса в Сочи будет аренда ГОТОВЫХ заведений

О ресторанных рынках Москвы и Санкт-Петербурга говорится достаточно часто, а что сегодня происходит с ресторанами и ресторанными концепциями в регионах? Например, на юге России – в Сочи? Об этом мы разговариваем с Георгием Хвистани, создателем и владельцем сочинского ресторанный холдинга London Restaurant Group, включающем рестораны Barceloneta, «Магеллан», «Мамино», «Синдикат».



В Сочи резко упала стоимость нежилых помещений

— *Георгий, насколько насыщен рынок ресторанной недвижимости в Сочи? Насколько в вашем городе велика аренда?*

» Постолимпийское наследие подарило городу много площадок. На сегодняшний день главная задача — заполнение их разноформатными заведениями. Речь идёт не только о заведениях общепита. Перед нами стоит вопрос о том, как в принципе использовать постолимпийское наследие в развитии инфраструктуры Сочи, как трансформировать оставшиеся нам объекты — дороги, отели, целые микрорайоны — для удобной и более современной жизни. На деле в Сочи, как и в других городах, где когда-либо проходила Олимпиада, её наследие стало средством для демпинга цен на аренду недвижимости: по сравнению с прошлыми годами в Сочи резко упала стоимость нежилых помещений. Когда в 2009 году мы хотели открыть ресторан «Сохо», поиск помещения в центре Сочи был невероятно сложен: нам удалось найти только подвал. Мы тогда потратили очень много времени и средств, чтобы трансформировать это помещение в ресторан. Сейчас за те же деньги, которые мы платили за аренду подвала, в центре Сочи можно найти множество интересных площадок с видами на море.

— *А какие требования к помещениям в вашем городе?*

» Требований много. И речь не только о Сочи: такие же требования арендаторы предъявляют к объектам во всей



«Ошибиться с выбором места очень легко: в Сочи два ресторана могут стоять рядом друг с другом между двумя улицами, и поток клиентов будет зависеть не от того, какой продукт подаётся в ресторане, а от того, на углу какой из двух улиц расположено заведение».

России. Это и наличие парковки, и транспортная доступность, и близость к туристическим маршрутам, ведь успешность заведения зависит в первую очередь именно от прохождения трафика. Но ошибиться с выбором места очень легко: в Сочи два ресторана могут стоять рядом друг с другом между двумя улицами, и поток клиентов будет зависеть не от того, какой продукт подаётся в ресторане, а от того, на углу какой из двух улиц расположено заведение.

Ресторанный рынок перенасыщен

— *Что требуется от помещения заведениям разной концепции? И что возникает раньше — идея заведения, для реализации которой потом ищут нужную площадку, или наоборот?*

» Если в твоей голове есть идеально сложенная, продуманная концепция и ты знаешь, кому будет интересна эта твоя идея, для её воплощения ты ищешь место, которое позволит быть максимально близким к твоему клиенту. Но так как

Сочи — туристический город, будет иметь спрос грамотно организованное заведение фактически любой концепции, расположенное в правильном месте с хорошим трафиком. Чаще всего для таких заведений выбирают кавказскую кухню: местные блюда и местный колорит особенно привлекают туристов.

— *Что вы видите в перспективе в отношении ресторанного рынка города?*

» На мой взгляд, в Сочи уже имеется очень большое количество свободных площадок. И собственники таких помещений сейчас активно ищут арендаторов, которые бы зашли и вкладывали деньги в этот бизнес. Но желающих не настолько много. Рынок перенасыщен: вкладывать инвестиции в развитие ресторана и надеяться вернуть их через 3—5 лет нет смысла. Поэтому в ближайшем будущем новым трендом ресторанного бизнеса в Сочи будет аренда готовых заведений. Собственники самостоятельно будут делать все ремонтные работы и обустройство под конкретного ресторатора, отдавая ему эти площади в управление.

Тон на ресторанной карте Нижнего Новгорода задают заведения, ориентированные на монопродукт

Гуляя по Нижнему Новгороду, сегодня невозможно поверить, что каких-то двадцать лет назад ресторанов в нем было не более пары десятков. Долгие десятилетия Нижний оставался закрытым городом, и въезд в него иностранным туристам запрещался. Как следствие, благоустройством города власти занимались мало, и туристическая отрасль не только не развивалась, а год за годом приходила в убыток. Ветшала «Нижегородская ярмарка», превращаясь в магазин промтоваров, терял свою привлекательность Кремль. Когда в город не приезжают туристы, он гаснет. Это и происходило с Нижним Новгородом. Общественное питание полностью соответствовало своему названию: оно не приносило удовольствия, являясь лишь механизмом удовлетворения голода. Столовые при заводах, столовые в институтах, просто столовые... В городе располагались всего три приличных ресторана, попасть в которые было невозможно. Всё изменилось за каких-то 20–25 лет.



Александр Котысов, президент группы компаний «ПИР» (12 ресторанов) и учредитель «Тиффанигрупп» (4 ресторана), Нижний Новгород

Нижегородский рынок продолжает расти

Конечно, для развития ресторанного рынка не только в Нижнем, но и во всей стране это огромный срок, но в Нижнем Новгороде в 90-е начался не просто резкий, а, говоря научным языком, экспоненциальный рост количества ресторанов, баров и кафе, который продолжается и сейчас.

Объяснить его можно целым рядом факторов. Во-первых, массовым (и, на мой взгляд, ошибочным) убеждением, что нижегородцы стремятся к этой естественной для жителей Европы культуре потребления еды вне дома. А во-вторых, таким же ошибочным мнением, что ресторанный бизнес — дело простое и чрезвычайно прибыльное.

Скажем сразу: в начале 90-х оно таковым и являлось. Почти любая ресторанный еда казалась вкусной. Люди, привыкшие к «столовскому» обеду, состоящему из макарон со спинкой минтая, и домашнему ужину, включающему в себя картошку с сосиской, и при этом никогда в жизни не выезжавшие за границу, были без ума от простейшей итальянской пасты или немецкой рульки. Слова «фудкост» в те времена никто еще не знал, но он вряд ли был выше 20%. Рестораны отбивались за год, а иногда и меньше. Бизнес процветал. В городе открывалось по 50 ресторанов ежегодно.

Сегодня Нижний Новгород делит второе-третье место в стране по количеству предприятий общественного питания на душу населения. На каждую тысячу жителей города (вместе с грудными младенцами и престарелыми людьми, сидящими дома) приходится более чем по одному ресторану.

И если учесть, что процентов 50 жителей города в силу своих



«Сегодня каждый нижегородский ресторан борется за своих 200–250 регулярных гостей и немногочисленных туристов, которые, к счастью, всё же появляются у нас во время навигации и в период новогодних празднований».

невысоких доходов рестораны не посещают в принципе, а половина от второй половины ходит в лучшем случае на бизнес-ланчи и то нерегулярно, то сегодня каждый нижегородский ресторан борется за своих 200–250 регулярных гостей и немногочисленных туристов, которые, к счастью, всё же появляются у нас во время навигации и в период новогодних празднований.

Рестораны в Нижнем локализируются в основном на двух центральных улицах и в торговых центрах

В целом, рынок можно разбить по трём категориям — локация, кухня, масштаб.

Как это ни удивительно, ресторанных локаций немного. Значительная часть нижегородских ресторанов располагается в историческом центре города. И размещение это крайне неравномерно. Есть центральные улицы, где находится всего два-три заведения, а есть такие, где их более 50.

Таких улиц на удивление всего две. Большая Покровская — единственная в Нижнем пешеходная артерия с количеством ресторанов, баров и кафе, переваливающим за сотню (с учётом прилегающих переулков), и улица Рождественская. На ней

20 лет назад был всего лишь один ресторан. Сегодня их более 50. При этом количество домов на улице не превышает сотни! То есть фактически в каждом втором доме есть своя точка общественного питания.

Вторым по значимости местом, где количество ресторанов велико, являются торговые центры. Достаточно много ресторанов города располагается именно в них. Нижегородцы любят гулять в торговых центрах. Там чисто, тепло зимой и прохладно летом. Можно ходить по магазинам, а можно сидеть и смотреть выступления местных артистов. В торговом центре комфортно! Нижний входит в тройку городов России по количеству квадратных метров торговых площадей на человека, обгоняя при этом Москву. И сегодня в ТЦ собираются тысячи нижегородцев ежедневно.

Естественно, на этом потоке и делают свои деньги рестораны, которые арендуют там площади.

Несмотря на высокие арендные ставки, желающих попытаться счастья предостаточно

В основных торговых центрах «Фантастика», «Небо», «Седьмое небо», расположенных в центре города, арендные ставки доходят до 3000 рублей за кв. метр в

месяц и более. Для Москвы эта цифра может показаться скромной, но для Нижнего она огромна. Такие же ставки существуют сегодня и на главной пешеходной улице города Большой Покровской. Стоимость квадратного метра там также достигает 3000 рублей и может быть даже выше, если арендуется всего несколько десятков метров.

Сильно подтолкнул ставку вверх прошедший чемпионат мира по футболу. Целый месяц Большая Покровская бурлила футбольными фанатами, рестораны были забиты до отказа. Многие рестораны ввели меню с более высокими ценами на период мундиала. Так же поступили и арендодатели, повысив арендные ставки, если это позволял договор.

Очевидно, что арендовать по столь высокой цене помещения могут далеко не все — именно поэтому с определённой степенью регулярности помещения на Большой Покровской освобождаются. Впрочем, поиск новых арендаторов длится недолго: желающих попытаться счастья и уверенных, что вот именно у них-то всё и получится, предостаточно.

При этом в силу дороговизны квадратного метра на Большой Покровской и крупных торговых центрах располагаются

преимущественно либо предприятия быстрого питания, либо небольшие заведения. Случаи открытия крупных ресторанов, рассчитанных на 100 и более мест, крайне редки. Пожалуй, исключением является сетевой проект «Максимильян», рассчитанный на 800 посадочных мест и расположенный в ТЦ «Небо» на одной из главных площадей города.

Рестораны сначала открываются «пачками», а потом так же закрываются

А вот основная по значимости ресторанный улица города Рождественская за последние пять лет словно прожила несколько жизней. Являясь одной из самых красивых и исторических улиц — на Рождественской около 60 зданий являются объектами культурного наследия, — она долгое время находилась в запустении. Пока около 5–6 лет назад не было принято решение о её капитальном ремонте и превращении в полупешеходную.

Ремонт шёл два года, и по его окончании на улицу повалили рестораторы: рестораны начали открываться «пачками». Есть дома, где заведения общественного питания находятся и на

первых, и на вторых этажах сразу. Многие поверили, что улица станет настоящим Клондайком для арендаторов. Ставки аренды поднялись в два-три раза. Во столько же раз увеличилась и стоимость квадратного метра при продаже.

Впрочем, длилась эта история недолго. После того как на улице открылось более 50-ти ресторанов, выяснилось, что нижегородцев, готовых обедать и ужинать на ней, вместе с российскими туристами и гостями из других стран явно недостаточно, чтобы все эти рестораны жили безбедно. Начались регулярные закрытия, ставки не только вернулись на прежний уровень, но упали еще ниже. Сегодня по цене 500 рублей за квадратный метр на Рождественской можно снять очень приличное помещение. А если сильно торговаться, то даже дешевле.

Исторически сложилось, что центральный, Нижегородский район является самым богатым, престижным и зажиточным. Именно здесь живёт большинство предпринимателей, интеллигенции, здесь расположены театры, учреждения власти и прочее. Ориентируясь на соответствующую публику, бизнес именно в этом районе в основном открывал и открывает рестораны. В спальных районах их чрезвычайно мало, и они не слишком популярны. Соответственно, и арендные ставки там минимальны.

На первом месте — восточная кухня

Что касается видов кухонь, то на первом безоговорочном месте в Нижнем Новгороде находится восточная тематика. Ещё пару лет назад фактически каждый второй открывающийся ресторан города был

В силу дороговизны квадратного метра на Большой Покровской улице Нижнего Новгорода и крупных торговых центрах располагаются преимущественно либо предприятия быстрого питания, либо небольшие заведения. Случаи открытия крупных ресторанов, рассчитанных на 100 и более мест, крайне редки.

”

«Бизнес открывал и открывает рестораны в основном в центральном, Нижегородском районе. В спальных районах их чрезвычайно мало, и они не слишком популярны».

грузинским — точнее, псевдогрузинским, поскольку грузинов в Нижнем Новгороде нет или крайне мало. «Хачапури», «Хачапурия», «Хачапури и Вино» — подобные названия и по сей день украшают в обилии улицы города.

Также в избытке в городе и мест с азербайджанской и армянской кухнями, да и просто заведений, где делают плов, шашлыки и люля. Особенно славится этими заведениями зона Гребного канала. Надо отдать должное: фактически все эти рестораны, несмотря на

начинающую затухать моду на восточную кухню, по-прежнему на плаву и приносят своим хозяевам достаточно приличную прибыль.

Пожалуй, сегодня это единственная кухня (точнее, её микс), которая позволяет фактически безошибочно и прибыльно работать. Все остальные типы кухонь не способны гарантировать успех.

Несмотря на бум сифуд-баров и японских ресторанов в Москве, в Нижнем эти заведения не открываются в принципе. Сифуд-баров в городе всего два,

а японским рестораном в реальности может быть назван лишь один — сетевой «Тануки».

Удивительно, но в купеческом городе, который будет через два года отмечать своё 800-летие, работают всего два ресторана русской кухни, равно как и два украинских.

В последнее время наметился всплеск открытия мясных ресторанов со смокерами и печами. Однако и они пока не демонстрируют чудес.

Нижний Новгород продемонстрировал неприятие как форматов пафосных («дорого, богато, нарядно»), так и форматов звёздных. Это связано, скорее всего, с низкой покупательной способностью нижегородцев. Хотя, безусловно, единичные проекты такого рода живут и зарабатывают. Тем не менее, объявленное в апреле открытие первого новиковского ресторана в городе вполне может через несколько месяцев привести к



результатам, которые нижегородские партнёры этого крупного ресторатора сочтут за грустные.

Тенденция роста небольших заведений, ориентированных на монопродукт

Отмечая определённую стагнацию в ресторанном бизнесе, безусловно, стоит выделить рост количества небольших заведений с площадью зала до 50 (иногда 100) кв. метров и ориентированных на монопродукт. Пиццерии, бургерные, хотдожные, пышечные, фалафельные, пельменные — список можно продолжать.

В определённом смысле эти заведения можно называть хипстерскими, поскольку в подавляющем большинстве открывают

В отношении кухонь на первое место в Нижнем Новгороде выходят заведения восточной тематики.

их люди молодые и часто вообще не имеющие никакого опыта в ресторанном бизнесе.

Чаще всего подобные заведения открываются в самом центре города. Расчёт понятен: монопродукт позволяет минимизировать расходы на логистику и работать в помещениях, маленьких по площади, а значит — экономить на аренде. Кроме того, малая площадь требует незначительных средств на ремонт и покупку оборудования.

Пожалуй, именно эти заведения сегодня отчасти задают тон на ресторанной карте города. Этим летом мы открывали небольшую бургерную «Буржуй» площадью около 30 кв. метров, рассчитанную на 10–12 посадочных мест. Затраты составили около 2 миллионов рублей. Ранее это помещение мы сдавали за 20–25 тысяч рублей.

Вообще, в городе сегодня повышенный спрос именно на помещения площадью до



100 квадратных метров, поэтому собственники стремятся по возможности «резать» большие помещения на несколько малых. Ситуация эта сродни квартирной: наиболее ликвидны однокомнатные квартиры. В абсолютном выражении они дешевле, но квадратный метр в них дороже.

Проблемы ресторанов в многоквартирных жилых домах

Отдельного внимания требует вопрос работы предприятий общественного питания в многоквартирных жилых домах. Если говорить коротко, я бы не советовал в принципе открывать в них рестораны.

Причин как минимум две. Первая — закон о тишине: недавно в Нижнем Новгороде принят закон, запрещающий шуметь в жилых домах после 20.00. По сути это означает остановку работы ресторанов в жилых домах вообще. Любой корпоратив в пятницу или работа летней площадки в вечернее время с весело отдыхающими гостями автоматически приводят к неудовольствию среди соседей и весьма вероятному приглашению полиции и сотрудников Роспотребнадзора.

Вторая причина заключается в ограниченных действиях алкогольной лицензии. К примеру, если подъезд жилого дома и вход в ресторан находятся с одной стороны дома, то ресторан в Нижнем Новгороде не имеет



«Сегодня ресторанный рынок Нижнего Новгорода крайне волатилен. Ресторанов, которые имеют стабильный оборот в 5 миллионов рублей в месяц и более крайне мало, а ресторан, у которого оборот превышает 3 миллиона рублей в месяц, уже считается успешным».

право торговли алкоголем. Убеждён: ужесточение по отношению к предприятиям общественного питания в многоквартирных домах будет продолжаться и дальше. Весьма вероятен итог, когда в жилых домах размещение ресторанов либо будет запрещено вообще, либо их работа станет ограничена по времени, либо появится полный запрет торговать алкоголем.

Ресторан, у которого оборот превышает 3 миллиона рублей в месяц, уже считается успешным

Большое значение при открытии ресторана имеет факт наличия достаточных электрических мощностей. В Нижнем Новгороде один из самых высоких тарифов за пользование электроэнергией — более 7 рублей за киловатт/час.

Это приводит к тому, что среднемесячные расходы на электроэнергию в ресторане,

рассчитанном на 100 посадочных мест, составляют до 200 000 рублей.

Сегодня это третья по размеру статья в расходах ресторана после зарплаты и аренды (при её наличии). Столь высокие расходы сдерживают открытие ресторанов большой площади.

Кроме того, очень часто существуют ограничения по мощностям. Как правило, ресторану необходима мощность не менее 100 кВт. Но очень часто в наличии такой мощности нет. Это также подталкивает предпринимателей открывать небольшие рестораны, где потребность в электричестве ограничивается 20—30 кВт.

Подводя итог, можно сказать языком финансистов, что сегодня ресторанный рынок Нижнего Новгорода крайне волатилен. Ресторанов, которые имеют стабильный оборот в 5 миллионов рублей в месяц и более крайне мало, а ресторан, у которого оборот превышает 3 миллиона рублей в месяц, уже считается успешным.

Покупательная способность населения падает с каждым годом, что, естественно, отражается на заполняемости ресторанов. И в ближайшей перспективе каких-либо изменений в лучшую сторону ожидать не приходится...



«В Нижнем Новгороде сегодня повышенный спрос на помещения площадью до 100 квадратных метров».

Казнить нельзя помиловать

Как превратить книгу штрафов в действенный инструмент развития персонала

Все мы учились в школе и помним, что были учителя, которые очень скрупулезно красной ручкой указывали на все наши ошибки и ставили двойки и тройки, заставляя нас нервничать, бояться надписей на полях и, что самое главное, терять желание учиться. И были другие – которые писали «уже лучше, чем прошлый раз» и «вижу, как ты стараешься». И мы старались быть действительно «лучше, чем вчера»! Узнаёте нашу столь частую систему штрафов и поощрений персонала?

Инструкция о штрафах: что дальше?

Я постоянно консультирую ресторанные компании и в процессе консультации провожу аудит системы управления. В рамках этого аудита я оцениваю, как компания подбирает сотрудников, как она их обучает и развивает, какие системы оценки применяет и какими механизмами мотивации пользуется. Я смотрю, какие созданы документы и какие используются инструкции.

И почти в каждой компании встречаю положение о штрафах и инструкции о штрафах на доске персонала. Кроме того, анализ документов, заполняемых менеджерами и управляющими, показывает, что сотрудники действительно часто штрафуются. Штрафы и замечания заносятся в специальную книгу, предназначенную для этого, и... Зачастую на этом всё.

К сожалению, с персоналом



Елена Победоносцева, товарищ по HR товарищества рестораторов UnoDosTres

крайне редко проводится дальнейшая работа. Чаще остается непонятно, какова была цель этих штрафов и что в результате понял (или не понял!) оштрафованный официант или менеджер. Ведь

неясно, какая работа проводилась с ними по этой книге.

В этой связи мне показалось важным выразить к этому своё отношение и пояснить свою позицию.

Журнал для решения проблем

Ведение книги штрафов: выписывание замечаний, нареканий и кляуз друг на друга рождает атмосферу недоверия, агрессии друг к другу и полностью уничтожает доверие к руководителю. Создаётся впечатление, что книга ведётся просто для того, чтобы показать, что мы «работу работаем».

А ведь можно использовать подобный журнал как инструмент для развития менеджеров со стороны управляющего, и тогда его можно назвать не журналом штрафов, а журналом для решения проблем. В таком журнале могут быть графы: проблема,

причина её возникновения, частота возникновения, как работаем с этим на уровне системы, какие задачи решает менеджер в связи с возникновением проблемы.

Такой журнал действительно мог бы служить инструментом работы как для менеджера (у которого появляется возможность видеть развитие официантов), так и для управляющего (у которого есть возможность видеть развитие собственных менеджеров).

Система мотивации через штрафы действует лишь на людей «кнута»

С точки зрения основ трудовой мотивации персонала штраф — это признак беспомощности руководителя, признак его неспособности мотивировать сотрудников на результат другими способами (заряжением, вовлечением, личным примером и прочими).

Известно, что люди делятся на тех, кто склонен избегать проблем, и тех, кто ориентирован на достижение результата (см. трудовую мотивацию). Другими словами — люди первого типа начинают активнее работать, если понимают, что «дальше уже некуда» и «тянуть больше нельзя» (люди «кнута»); а люди второго типа легче приступают к работе, если понимают и видят цель (люди «пряника»).

Так вот, мотивация через штрафы подключает только канал «ОТ» — «кнут». То есть если такая мотивация и действует, то лишь на людей, склонных к избеганию проблем, к уходу от трудностей.

Но около половины людей в мире ориентирована не на избегание, а на достижение результата: они действуют, приближаясь к цели и ориентируясь на поощрение — «пряник». Для таких людей система штрафов неэффективна, малопривлекательна и вызывает отвращение к работе.

В журнале для решения проблем могут быть графы:

- проблема;
- причина её возникновения;
- частота возникновения;
- как работаем с этим на уровне системы, какие задачи решает менеджер в связи с возникновением проблемы.

Эффективнее затрагивать чувства сотрудников

С точки зрения теории мотивации Герцберга, материальная (куда относятся и штрафы) мотивация всего лишь вызывает удовлетворенность работой, и несоответствие фактического дохода с планируемым (так как был штраф) рассматривается сотрудниками как фактор, понижающий общую удовлетворенность работой. То есть это никак не влияет на то, будет ли сотрудник дальше работать лучше, начнёт ли он стараться.

А мотивируют людей как раз нематериальные факторы — интересные сложные задачи, ответственные поручения и прочее.

Штраф — это не наказание даже для линейного персонала. Он довольно быстро начинает восприниматься как «плата за действие». К примеру, штрафую официанта за опоздание, вы рискуете, что в следующий раз, когда он будет опаздывать, он, посчитав, сколько ему это будет «стоить», не сочтет нужным выходить вообще, поскольку придёт к выводу, что «может позволить себе заплатить за невыход».

Очевидно, что такие невыходы оказывают большое негативное влияние на работу всего

ресторана и требуют внеплановых действий со стороны менеджеров и руководителей. Поэтому эффективнее будет затрагивать чувства сотрудников, объясняя, что пока он спал, вся смена работала за него, им было тяжело, поэтому сегодняшний процент получают те сотрудники, которые пришли вовремя и старались для своего ресторана.

В данном случае необходимо разъяснить сотруднику, почему он не получил обещанный процент или премию, и, проведя разъяснительную работу, поставить новые задачи.

Больше хвалите, чем наказывайте!

Заменой штрафов является как раз удержание премий (их неначисление) и процента.

Кроме того, необходимо поощрять положительное поведение, больше хвалить сотрудников за сделанные задачи и эффективную работу и использовать технологии нематериальной мотивации.

Именно технологии нематериального стимулирования позволяют в рамках того же фонда заработной платы увеличить производительность труда до 20% и сократить до минимума незапланированную текучесть персонала.

Тест-драйв ресторана, или «Контролируемая запарка»

Как подготовить проект к открытию правильно



Тест-драйвы бывают не только у автомобилей, но и у ресторанов. Что это такое и зачем это нужно новому проекту, мы изучили на собственном опыте, открывая во Владивостоке первый грузинский ресторан с говорящим названием «Супра» (в голове у местных жителей сразу всплывает прямая ассоциация с легендарным автомобилем Toyota Supra, так что тест-драйв был более чем уместен).

Алёна Круппа-Анненкова, директор по маркетингу паназиатского ресторана Zuma, директор по маркетингу в команде открытия грузинского ресторана «Супра», кофейни «Мидия» (Владивосток) в 2016–2018 годах

Что такое тест-драйв

Открытие ресторана было запланировано на 5 января 2017 года, и накануне Нового года мы своими руками решили создать «контролируемую запару» и в зале, и на кухне. Изначально мы планировали провести три тест-драйва, когда в первый день можно заказывать блюда из 40% блюд всего меню, во второй — из 60%, а в третий — из 100%. Но после двух тест-драйвов всё и так стало понятно, и последний мы отменили.

Тест-драйв — это проверка наполняемости среднего чека и отработка внутренних процессов при полной посадке. Вы можете сколь угодно долго учить с официантами меню, стандарты и правила сервиса, но когда напротив них в зале оказываются не менеджеры-экзаменаторы, а живые гости, вся эта стройная схема может рухнуть в один момент. То же самое может произойти и с кухней: в самый неожиданный момент вырубится электричество, закончатся заготовки или встанут все процессы разом. Определить эти «узкие места» и должен тест-драйв. Потому что после открытия отрабатывать их на первых гостях себе дороже.

Инструмент, который позволяет избежать проблем в будущем

Как обычно открывают ресторан в России: назначают дату, печатают приглашения, созывают местных знаменитостей и просто друзей, делают красивый фуршет под живую музыку и расходятся дико довольными собой. А на следующий день приходят настоящие гости и оказывается, что официанты не говорят по-русски, в зале некомфортно находиться, а половину блюд невозможно есть.

Всех этих моментов можно было бы избежать при равноценных затратах. Потому что и на



”

Про открытие ресторана в «тестовом режиме» давайте скажем честно: это обман гостей. Если вы хотите отрабатывать свои процессы на реальных людях, то либо сделайте 50%-ную скидку, либо проводите заранее тест-драйвы. В противном случае работайте в полную мощность с первого дня, не ищите себе оправдания за недочёты и компенсируйте гостям свои ошибки деньгами.

презентацию, и на тест-драйв тратятся приблизительно одинаковые деньги. Но в первом случае вы получаете только фото для хроники и дружеские комплименты от людей, которые вряд ли к вам будут затем ходить, а во втором — реальные инструменты для доработки всех жизненно важных процессов в ресторане.

Другая мода последнего времени — открытие в «тестовом режиме». Приходишь в ресторан через месяц: банковский терминал не

работает, барной карты нет, полмену в стопе, блюда не соответствуют описанию, сервис кошмарный, а на все справедливые вопросы «Почему так?» официанты хором отвечают: «А чего вы хотите, мы работаем в тестовом режиме» — и приносят чек безо всяких скидок.

Давайте скажем честно: это обман гостей. Если вы хотите отрабатывать свои процессы на реальных людях, то либо сделайте 50%-ную скидку, либо проводите заранее тест-драйвы. В противном случае

работайте в полную мощность с первого дня, не ищите себе оправдания за недочёты и компенсируйте гостям свои ошибки деньгами.

Поэтому я считаю, что тест-драйвы до открытия — это именно тот инструмент, который позволяет избежать проблем в будущем.

Технология проведения тест-драйва

Исходные условия нашего тест-драйва в «Супре», Владивосток:

- ресторан на 70 посадочных мест;
- специально напечатанное меню (для первого дня только 40% всех блюд, но из каждой категории меню);
- анкеты для гостей (разрабатывали долго и пытались учесть все интересующие нас вопросы);
- валюта вечера (мы просто купили пачку денег в магазине подарков);
- гости (в первую очередь, конечно, наши друзья и партнеры).

Так как мы моделировали реальную наполняемость зала, то гости были распределены по времени и приходили частями. Через час весь зал был полон, все заказы приняты. Менеджеры зала следили за работой официантов, барменов и хостес, параллельно фиксируя все моменты на доработку. На кухне этим же процессом руководил шеф-повар.



При входе в ресторан гости получали анкету, которую надо было заполнить в конце вечера; меню, в котором можно было оставлять комментарии напротив заказанных блюд; и фиксированную сумму на ужин. Ттак как мы планировали средний чек в ресторане 700 рублей, то гости получали от 700 до 1500 рублей на человека.

Помимо блюд из меню, гости могли заказывать напитки из ограниченной карты бара: в первый день — чай, кофе, домашние лимонады, а во второй ещё и алкогольные коктейли. Таким образом мы фиксировали скорость отдачи довольно долгих в приготовлении напитков. Другие напитки или блюда, кроме тех, что указаны в меню

тест-драйва, заказать было нельзя. Заполнение анкеты и комментариев к меню было обязательным условием участия гостей в тест-драйве.

Тест-драйвы были проведены с разницей в два дня, чтобы у всех служб ресторана было время исправить все выявленные недочёты. За время эксперимента в ресторане побывало порядка 180 гостей, которые начали рассказывать своим знакомым о нашем ресторане ещё до его открытия.

Очень важный момент: участие в тест-драйве было для гостей бесплатным. Расходы на проведение эксперимента были заложены в стартовые инвестиции и оказались сопоставимы с расходами на проведение презентации.

Аналитика и работа над ошибками

После окончания тест-драйва начинается время аналитики и работы над ошибками. Анализ анкет гостей — интересное и очень познавательное занятие, главное в котором — не растягивать надолго. У нас все анкеты обрабатывались по горячим следам на следующий день, и информация передавалась ключевым сотрудникам со списком

Очень важный момент: участие в тест-драйве было для гостей бесплатным. Расходы на проведение эксперимента были заложены в стартовые инвестиции и оказались сопоставимы с расходами на проведение презентации.

задач на отработку. Все вопросы в анкетах были разделены на несколько блоков:

1. **Общее впечатление о ресторане, комфорт, атмосфера.**
2. **Сервис.**
3. **Скорость обслуживания.**
4. **Вкус и подача блюд.**
5. **Вкус и подача напитков.**
6. **Чувствительность к ценам (дёшево, дорого, в самый раз).**
7. **Общая оценка NPS.**

Тест-драйв на открытии ресторана дал нам столько полезной информации, что мы провели его ещё раз уже в работающем заведении — когда открывали летнюю веранду в «Супре». И это оказался очень полезный опыт.

Во-первых, на веранде мы построили отдельную кухню и хотели сразу понять, справится ли она с потоком. Во-вторых, к этому моменту у нас появилось множество постоянных гостей, и мы хотели дать им шанс побывать на веранде первыми (рекламу никто не отменял). А в-третьих, во время тест-драйва нас



Анализ анкет гостей – интересное и очень познавательное занятие, но не стоит его надолго растягивать. У нас все анкеты обрабатывались по горячим следам на следующий день, и информация передавалась ключевым сотрудникам со списком задач на отработку.

чуть не залило, мы еле справились с конструкцией раздвижной крыши и поняли, что до официального открытия нужно доработать ещё несколько технических моментов.

Когда через год мы открывали кофейню «Мидия», у нас больше не было вопросов, как проводить тест-драйвы: нужно было просто выработать наиболее подходящую для нас схему и получить наибольший рекламный охват. В этот раз приглашения на тест мы разыгрывали через... Инстаграм. Кофейня создавалась для молодой и активной аудитории, и у нас уже было

несколько тысяч подписчиков в Инстаграме, которые с нетерпением ждали открытия. Возможность попасть в кофейню первыми стала для них действительно большой ценностью! Задачи тест-драйва были стандартными: посмотреть на рабочие процессы при полной посадке, понять, как можно ускорить приготовление кофе в потоке. Все эти цели были достигнуты.

Открывайте классные рестораны и используйте тест-драйвы для улучшения всех бизнес-процессов ещё до открытия. Успехов!

Что нужно учитывать при проведении тест-драйва ресторана

Так как тест-драйв мы проводили впервые, сразу возникло несколько непредвиденных моментов, о которых следовало бы подумать заранее.

1. Когда гости заходят в ресторан, очень трудно быстро и внятно объяснить им, что именно от них требуется в конце вечера (заполнить анкеты, рассчитаться выданными деньгами). Лучше описать правила тест-драйва отдельно, крупно и чётко, и выдать их вместе со всей документацией при посадке за стол.

2. Гости рассчитываются «настоящими» деньгами, а когда

ни за что не платишь из своего кармана, то и не контролируешь свои траты. Некоторые гости заказывали на большие суммы, чем те, что мы выдавали для расчёта. Мы были не готовы к такому повороту событий и просто приняли это как факт, но советуем в этом случае брать доплату за разницу в счёте реальными деньгами — иначе эксперимент теряет свой смысл.

3. Конечно, на тест-драйве гости относятся к «косякам» персонала гораздо лояльнее, чем в обычной жизни, согласны подождать дольше положенного

времени, прощают недоработки, но всё же тест-драйв сродни презентации, и заведение действительно должно быть готово к открытию: гости фотографируют, пишут посты в соцсетях, и ресторан должен выглядеть соответствующе. Проводить тест-драйв на стройке не нужно.

4. Не все гости заполняли анкеты и оставляли комментарии к меню. За этим обязательно должны следить официанты либо менеджеры на выходе из ресторана.

Олег Ольхов: «Постное – значит, полезное»



В последние годы постное меню стало и модным, и, зачастую, необходимым трендом для многих российских ресторанов (особенно, в дни Великого поста). Это явление началось, когда в постсоветской России религия перестала быть под запретом и верующие различных конфессий перестали скрывать свои религиозные чувства. Тогда же, пусть и не массово, появились не только специальные предложения в меню, но и целые рестораны, основанные на определенных традициях. Оказалось, что среди посетителей ресторанов много тех, кто хотел бы придерживаться канонов и ограничений в питании, но при этом не переставать посещать любимые заведения. Конечно, самыми заметными примерами влияния религиозных традиций на ресторанный бизнес стали специальные постные меню в заведениях совершенно разных концепций и форматов.

Об этом мы поговорили с шеф-поваром, который имеет богатый опыт работы и в ресторанном бизнесе, и шеф-поваром на самой настоящей монастырской кухне — Данилова мужского монастыря. Наш собеседник Олег Ольхов — известный повар и телеведущий, но при этом и глубоко верующий православный человек.

Постное меню в ресторане: дань времени или осознанная необходимость?

— *Олег, постное меню на самом деле так актуально для такого*

совсем нерелигиозного места, как ресторан? Как относитесь к этой реальности?

» Это действительно так, и началось всё довольно давно. В начале 2000х я работал в ресторане и уже тогда мы делали постное меню. Всякий уважающий себя ресторан предлагает постное меню, иначе он может потерять некоторую часть гостей. К тому же, делая постное меню ресторан может дополнительно привлечь не только людей, соблюдающих пост, но и вегетарианцев, и людей, увлечённых здоровым питанием. По статистике наиболее количество людей в рост соблюдает именно Великий пост, и это тоже нужно учитывать. Отношусь

лично я к этому явлению безусловно положительно, поскольку, во-первых пощусь сам, и во-вторых я эксперт не только по русской кухне, но и по постной кухне вообще. А постная кухня сейчас вобрала в себя блюда из многих кухонь мира. Я лично адаптировал большое количество блюд разных кухонь мира для российской постной кухни, с учётом наличия и качества продуктов в условиях российской реальности. Ведь даже в Москве подчас очень тяжело найти качественные продукты, несмотря на наличие широкого их выбора. Скажу больше, в данный момент я разрабатываю целую линейку блюд с идеей «постное — значит полезное», это блюда на



основе цельных злаков, выращенных на Алтае, в соединении с различными овощами, грибами и ягодами. Думаю, мои новые блюда найдут своих ценителей, ведь они помогут поститься с большой пользой для здоровья. На данный момент, по данным нескольких маркетинговых исследований, 80% блюд, которые заказывают гости из постного меню, это блюда из картофеля. Картофель это «длинный» углевод, который хорош для бегунов-марафонцев, но не для людей с малоподвижным образом жизни. Пора выбирать полезные продукты, моя задача сделать эти блюда вкусными и красивыми.

— Должны ли блюда постного меню быть исконно русскими, традиционными или

важнее исключить определенные продукты?

» Какую кухню выбрать — личное дело каждого. Если речь идёт о ресторане — нужно исходить из концепции ресторана. В русской кухне накоплен колоссальный опыт создания постных блюд, но если у вас ресторан итальянской кухни, русские блюда будут выбиваться из концепции. Поэтому я рекомендую адаптировать кухню вашего ресторана под постное меню, это не сложно, ведь во всех кухнях мира есть овощные и рыбные блюда, а также блюда из морепродуктов. Хотя я лично буду рад, если в России будет больше заведений с традиционной русской кухней.

— Насколько возможен полет фантазии шефа при разработке подобного меню?

» Фантазия всегда приветствуется, но она не должна переходить границ разумного. Блюдо должно быть вкусным и красивым, а не удивлять сочетанием несочетаемого. К сожалению, сейчас многие шефы делают блюда очень вычурными, но малосъедобными. Самое сложное это приготовить вкусно традиционное блюдо, вкус которого давно и широко известен.

— С вашей точки зрения, может ли православная/постная кухня стать основой концепции ресторанного проекта?

» Безусловно может, тут нужен только профессиональный подход к разработке концепции и правильной ее реализации. Хочу привести в пример невероятный успех Максима Сырникова с магазинами готовой еды «Добрянка»

Биография и карьера

Ольхов Олег родился 3 августа 1975 г. в Москве. Член Московской ассоциации кулинаров, эксперт по постной и монастырской кухне. До недавнего времени шеф-повар Данилова мужского монастыря г. Москвы (2008—2018) и бренд-шеф «Центра Возрождения Традиций» (2016—2018). Эксперт национального чемпионата по профессиональному мастерству для людей с инвалидностью «Абилимпикс» в компетенции «Кулинарное дело». Наставник юношеской команды поваров «Команда мечты» «НП Центр возрождения традиций» Награждён в Донском монастыре серебряной медалью Святителя Тихона патриарха Московского за многолетнюю помощь бездомным

Общий стаж работы поваром 29 лет (с 1990 года), добровольческий стаж (помощь бездомным) 13 лет (с 2006 года)

Свой первый профессиональный диплом получил в 1992 году — СПТУ№ 165 г. Москвы, про-

фессия «повар». Трудовую деятельность начал в 1990 году — учеником повара в ресторане «Три Заставы». Проходил практику в столовых Министерства Электротехнической Промышленности и Приборостроения СССР, Министерства Торговли СССР, Центральном Универмаге Москвы. Работал поваром, старшим смены, су-шефом в ресторанах «Баку-Ливан-Наср», «Oase» (остров Нордернай, Германия), «Риверсайд», «Chesterfield» (с 2000 г. «BoarHouse»); шеф-поваром кафе «BoarHouse» (с 2008 г. «HotDogsCafe»); принимал участие в открытии кафе «Сити-бургер» (ТЦ Европейский) в качестве управляющего. В 2016 году принял участие в открытии кафе православной трапезы «Данилов двор»

В 2008 году стал шеф-поваром Данилова ставропигиального мужского монастыря РПЦ г. Москвы С 2008 года Председатель Правления РОО помощи беспризорным «Дом на пути», с 2006 сначала доброволец, а затем и второй руководитель ПНД «Курский Вокзал. Бездомные, Дети».

Автор и ведущий многих мастер-классов, в том числе — для воспитанников воскресной школы Сретенского монастыря, для московской православной общины глухих и слабослышащих; ряда

в Новосибирске. Традиционная русская кухня с русскими печами, ручной лепкой, свежей выпечкой, фермерскими продуктами. Пять сверхпопулярных магазинов, в каждом из которых трудится по 120 поваров. Огромные объемы, невероятная популярность и большой коммерческий успех. А вот в Москве и Санкт-Петербурге этой сети нет. Вопрос: почему?

Мой выбор профессии был предопределён заранее

— Расскажите о выборе профессии: как пришли в кулинарию, были ли когда-либо сомнения в правильности выбора пути?



мастер-классов по постной монастырской кухне в Даниловом мужском монастыре, на фестивале «Возрождаем Традиции; национальной кухни — территория дружбы, творчества и сотрудничества», состоявшегося в рамках IX Международного молодежного управленческого форума «Алтай. Точки Роста — 2017», на I-й Молодежной международной Кулинарной конференции, на I-м съезде Ассамблеи народов Евразии, на Фестивале-конкурсе «Семейные традиции» в Центре творчества «На Вадковском». Участник и организатор молодежных международных фестивалей, мастер-классов и программ НП «Центр возрождения традиций» (Культурно-гастрономическая программа, целью которой является восстановление и популяризация продуктов и блюд русской кухни в свете православных традиций), участник благотворительного проекта «Шаг навстречу» (Продуктовая помощь малоимущим в регионах). Автор рецептов для проекта «Народный обед» всероссийского благотворительного фонда «Фонд продовольствия Русь». Фонд является сертифицированным членом Всемирной ассоциации БАНКОВ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ (Global FoodBanking Network).

Принимал участие в съемках многих телепередач о кулинарии на 1-м канале, «Россия 1», НТВ, РенТВ, ОРТ, ТВ-3, RussiaToday, ТелеКафе, «Мастеркласс», «Спас», «Союз», «Радость моя», «Доверие» и других телевизионных и интернет-каналах. Главный герой документального фильма «Ихтис» реж. Юлия Чернова 2014 г.

Автор кулинарных книг:

«Счастливое Рождество» Эксмо 2018
 «Рождественские блюда православной кухни» ЭКСМО 2017 г.
 «Заготовки по-монастырски» ЭКСМО 2017 г.
 «Рыба и морепродукты на вашем столе» ЭКСМО 2017 г.
 «Салаты и закуски на вашем столе» ЭКСМО 2017 г.
 «Овощи на вашем столе» ЭКСМО 2017 г.
 «Праздничные блюда на вашем столе» ЭКСМО 2017 г.
 «Сладости на вашем столе» ЭКСМО 2017 г.
 «Пасхальные блюда православной кухни» ЭКСМО 2016 г.
 «Постные блюда монастырской кухни» ЭКСМО 2015 г.



» История выбора профессии простая: моя мама по первой профессии повар, старший брат — Павел Ольхов — шеф-повар. Выбор был предопределён. Сомнений не было, но был период, когда я хотел себя полностью посвятить церковной социальной деятельности, я 13 лет являюсь руководителем Православного Народного Движения «Курский вокзал. Бездомные,

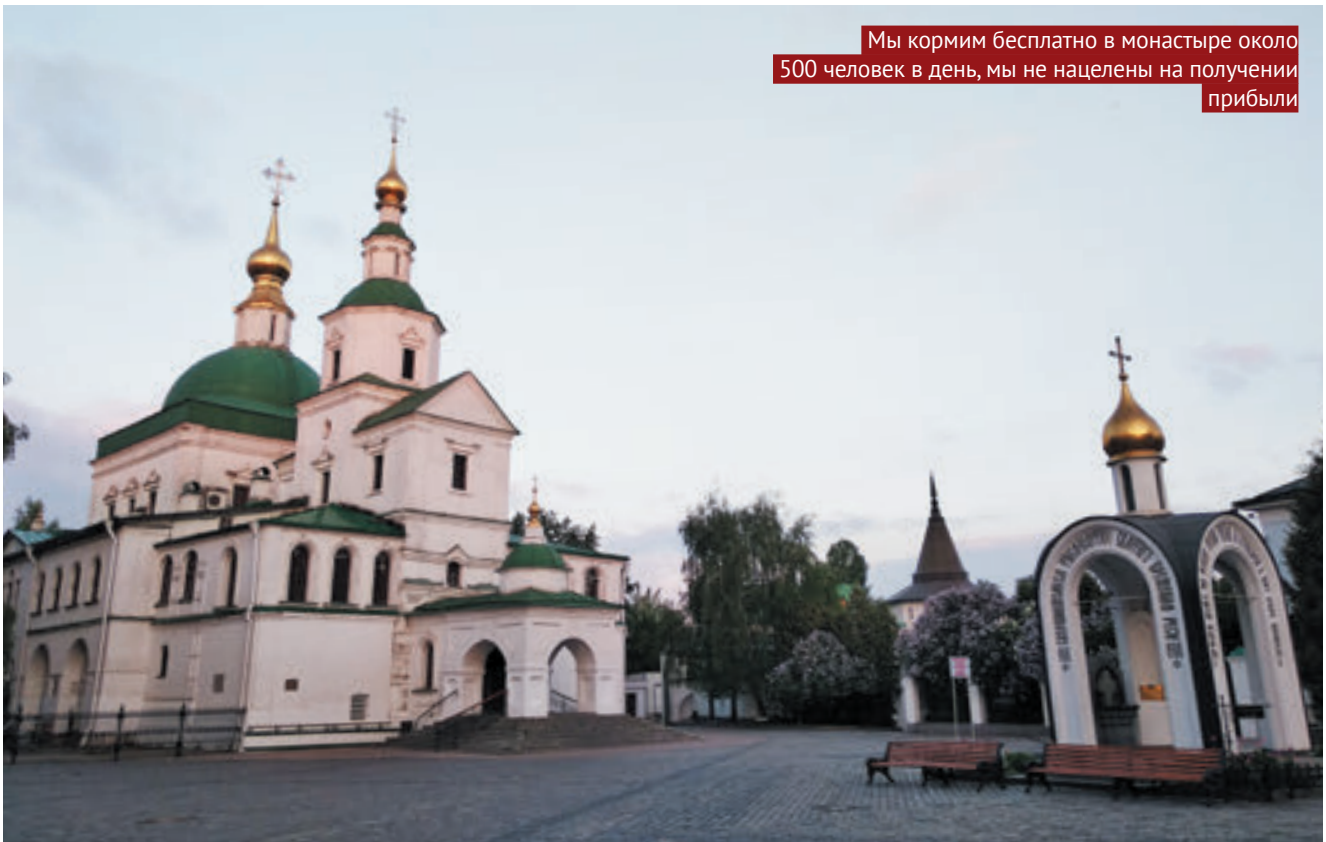
дети», и у меня было желание полностью посвятить себя социальному служению. Но, поскольку нужно зарабатывать деньги на пропитание своё и семьи, а добровольцы деньги не зарабатывают, я остался в профессии и успешно совмещаю работу и служение по сей день.

— *Вспомните основные вехи и самые яркие моменты вашей*

карьеры. Как менялись Ваши профессиональные взгляды с течением времени? Хотели ли Вы когда-либо стать ресторатором?

» В 1990 м году я впервые пришел на кухню учеником повара. Тогда я ещё учился в школе, а по субботам работал в ресторане «Три заставы» на Пролетарской. Это был такой типичный ресторан 90-х, со старой и тёмной кухней и старыми поварами советской заправки, но меня это не отпугнуло. В тот же год я поступил в ПТУ165 г. Москвы, где через полтора года получил диплом повара 4 разряда. Что было хорошо в нашем обучении — мы с первой недели учебы практиковались на производстве. Неделя теории — неделя практики. За время учёбы я успел поработать поваром в Министерстве электротехнической промышленности и приборостроения СССР, в Министерстве Торговли СССР, в ЦУМе. Преддипломную практику я проходил в знаменитом ресторане «Баку» на Тверской, его уже, к сожалению нет. Там я познакомился с арабской и азербайджанской кухней. Это было моё первое место работы после училища, там мне завели трудовую книжку, и, поскольку ресторан принадлежал к Минторгу Азербайджанской ССР, трудовая книжка у меня на двух языках: половина книжки на русском, половина на азербайджанском. Далее была интересная работа поваром в Германии, на старейшем европейском курорте Нордернай, расположенном на одноименном острове в Балтийском море. Ну а затем я работал в Москве в барах и ресторанах, пока в 2008 не пришел работать шеф-поваром в монастырь.

Конечно я думал, что неплохо бы открыть собственный ресторан, но я принципиально против кредитов, а заинтересованного инвестора мне пока найти не удалось.



Мы кормим бесплатно в монастыре около 500 человек в день, мы не нацелены на получении прибыли

У ресторанной и монастырской кухни есть точки соприкосновения

— *Каким был переход из ресторанной кухни в монастырскую? Это совершенно разные миры или в чем-то схожие?*

» Ресторанная и Монастырская кухни безусловно отличаются, но и у них есть точки соприкосновения. Недаром меня позвали работать в монастырь шеф-поваром: в монастыре бывают приёмы иностранных архиереев и делегаций, требуется организация банкетов высокого уровня. Дважды мне довелось организовывать патриаршие приёмы в Грановитой палате Московского кремля, так как наместник нашего монастыря служил со Святейшим Патриархом Московского кремля, и, по традиции, он должен был организовать

угощение. Отличие в том, что мы кормим бесплатно в монастыре около 500 человек в день, мы не нацелены на получении прибыли. Бывает, что внезапно приходится организовывать обед для паломников или для внезапных гостей, когда нет в наличии необходимых продуктов. Приходится что-то придумывать и готовить «кашу из топора». Ну и, конечно, меню, оно жёстко привязано к Уставу, к годовому и недельному кругу постов.

— *Насколько комфортно вам работало в ресторанном бизнесе, как и чем вспоминаете те времена? Вы сейчас как-либо связаны с ресторанным бизнесом? Нет ностальгии, желания когда-нибудь вернуться на кухню ресторана?*

» В ресторанном бизнесе я чувствовал себя вполне комфортно, проработал в этой сфере 19 лет с момента начала карьеры и до того, как. Были свои плюсы и свои минусы, сейчас я консультирую

заинтересованных рестораторов и шеф-поваров по постному меню, провожу для них мастер-классы, перед Великим постом в этом году у меня в графике мастер-классов Москва, Ессентуки, Калуга, Серпухов, Узбекистан. Ностальгии как таковой и быть не может поскольку, так или иначе я сотрудничаю с ресторанами, мой брат шеф-повар ресторана, я общаюсь с другими шеф-поварами и в рамках деятельности Московской ассоциации кулинаров, и, периодически, работаю на ресторанных кухнях, правда, в качестве учителя.

Кроме того, в данный момент я создаю собственную кулинарную школу, разрабатываю линейку постных блюд здорового питания, основанных на традиционных русских продуктах, планирую открыть их производство.

— *Спасибо за интервью и успехи!*
Беседовала Светлана Янкова

Мостная ботвинья

холодная похлёбка , традиционное русское первое блюдо (Устав рыба)

**Нужна форма для льда, лёд сделать заранее
Время приготовления блюда 30 мин.**

Белый квас 1л. щавель или шпинат 200 гр., филе лосося 200 гр., свежие огурцы 2 шт., укроп 1 пучок, зелёный лук 1 пучок, хрен тёртый 1 ч.л., солёный огурец 2 шт., растительное масло, морская соль, ржаной хлеб 100 гр., чеснок, кубики льда

Щавель или шпинат нарезать соломкой, бланшировать в кипятке. Филе лосося нарезать крупным кубиком, сварить в солёной воде, свежие огурцы натереть на тёрке. Зелёный лук и укроп мелко нарезать. Бланшированный щавель или шпинат залить белым квасом, добавить свежие огурцы и зелень. Солёные огурцы нарезать кружочком. Чеснок мелко порубить. Ржаной хлеб поджарить на растительном масле, посыпать солью и чесноком. Подать в тарелке ботвинью, отдельно подать отварную рыбу с кружочками солёных огурцов, поджаренным хлебом и тёртым хреном. Отдельно подать к ботвинье кубики льда





Стерлядь в белом вине

(праздничное постное блюдо)(Устав рыба, вино)

1 стерлядь весом 0,7-1 кг, вино белое сухое - 0,5 л., картофель небольшой одинакового размера - 6шт., пастернак - 1 шт., корень петрушки - 1шт. лук репчатый – 2 шт., укроп свежий - 1 пучок, чеснок - 3 зубчика, соль, перец горошком душистый, лавровый лист - 6шт. Масло растительное - 50гр.

Стерлядь выпотрошить, удалить жабры, разрезать брюхо и вилкой вытащить вязигу, облить кипятком и ножом счистить слизь и костяные наросты, плавники и хвост оставить. Посолить рыбу снаружи и внутри, сложить ее кольцом, хвост закрепить под жаберными крышками при помощи зубочисток. В глубокий противень или лоток налить немного воды, уложить стерлядь, внутрь кольца положить очищенный репчатый лук, очищенный пастернак, корень петрушки, стебли укропа, душистый перец и лавровый лист. Вылить в противень все вино, жидкость должна покрыть рыбу наполовину, если вина не хватило, долить воды. Разогреть духовку до 170 градусов, поставить рыбу в духовку на 20 минут, каждые 5 минут нужно поливать стерлядь сверху вином из противня.

Картофель вымыть, не очищать, надрезать его вдоль крестообразно, посолить, смазать растительным маслом, запекать «в мундире» в духовке 30мин. при температуре 150градусов. Чеснок очистить, мелко порубить вместе с укропом, смешать с 1 столовой ложкой растительного масла.

При подаче стерлядь выложить на большое круглое блюдо, внутрь кольца из стерляди поместить картофель, который предварительно раскрыть, слегка надавив боков. Картофель полить маслом с зеленью и чесноком, стерлядь обложить с боков ломтиками пастернака и свежей зеленью.

Гороховый кисель

(Холодная закуска)(Устав елей)

Гороховый, как и прочие кисели, был необычайно популярен на Руси. Свидетельство тому -- частое упоминание о нем в русской литературе, в народных пословицах и поговорках. Например, в басне «Кисельник» поэта XVIII века А. П. Сумарокова (Кисельник – разносчик и продавец киселя):

*Гороховой кисель мужикъ носилъ,
И конопляно масло:
Кисель носить ево желаніе погасло;
Такъ это ремесло кисельникъ подкосилъ;*

В. А. Гиляровский:

«Особенно трудно было служить в извозничьих трактирах. Их было очень много в Москве. Двор с колодами для лошадей -- снаружи, а внутри – «каток» со снedyю.

На катке все: и щекovina, и сомovina, и свинина. Извозчик с холоду любил что пожирнее, и каленые яйца, и калачи, и ситнички подовые на отрубях, а потом обязательно гороховый кисель».

Старинное русское блюдо гороховый кисель по сути своей не напиток, а холодная закуска. Можно сказать, что это гороховый студень. Лучше готовить кисель из гороховой муки, но можно использовать и сухой дроблённый горох.

дроблённый горох 200 г, соль

Горох замочить в холодной воде на 2 часа, воду слить. Сварить густую гороховую кашу, добавив 600-800 мл воды. При этом горох должен полностью развариться. Для однородности гороховую кашу можно дополнительно измельчить блендером. Кашу посолить, выложить в форму, убрать в холодильник.

В дни, когда на трапезе благословляется елей, можно подать гороховый кисель с жареным луком, полив сверху конопляным или нерафинированным подсолнечным маслом.





Лещ с гречкой и грибами

(Устав рыба)

Лещ тушка с головой 1-1,5 кг., панировочные сухари 100 гр., масло растительное 50 мл., соль, перец чёрный молотый, укроп

Для фарша: гречка 100 гр., замороженные Белые грибы 100 гр., .. Репчатый лук 2 шт. Растительное масло 50 мл, соль

Приготовить начинку: грибы разморозить, отжать, нарезать ломтиком, гречку сварить до полуготовности. Репчатый лук нарезать кубиком. На растительном масле обжарить лук с грибами, добавить гречку, подсолить, перемешать. Очистить леща, выпотрошить его, сделать ножом косые насечки с каждой стороны, натереть леща солью и перцем. Брюхо леща наполнить начинкой, закрыть. На большой сковороде нагреть растительное масло, леща запанировать в сухарях, обжарить с двух сторон, поместить в духовку, разогретую до 160С на 30 мин. При подаче леща посыпать рубленым укропом.





Мостные блины на минеральной воде

(Устав елей)

Мука пшеничная в.с.- 2 стакана, минеральная газированная вода - 4стакана, Сахарный песок - 2 ст.л., Соль - половина ч.л., Растительное масло - 4 ст.л.

Муку просеять через сито, смешать с сахаром и солью. Влить половину объема воды и замешать однородное тесто. Добавить вторую половину воды, перемешать, добавить растительное масло и хорошенько взбить тесто венчиком или миксером. Выпекать блины на сковороде на растительном масле двух сторон. Готовые блины слегка смазать растительным маслом. Блины получаются тонкие, в них можно заворачивать любую постную начинку или просто подать с мёдом



Пирожки постные с чечевицей

(Устав елей)

Пшеничная мука высшего сорта 1 кг
растительное масло 200 мл
сахарный песок 100 г
Прессованные дрожжи 25 г
соль 10 г

Для начинки:

Чечевица зелёная 200 гр.
Лук репчатый 2 шт.
Растительное масло
Черный молотый перец
Соль

Смешать муку, сахар, соль и дрожжи. Влить в смесь 240 мл воды и тщательно вымесить. Добавить растительное масло, еще раз тщательно вымесить тесто. Накрыть тесто салфеткой из ткани и поставить в теплое место, чтобы оно подошло.

Для начинки:

Чичевицу перебрать, промыть, сварить в воде до размягчения. Откинуть на дуршлаг, пропустить через мясорубку. Репчатый лук очистить, нарезать мелким кубиком, пассеровать на растительном масле, смешать с чечевицей, посолить и поперчить по вкусу.

Подошедшее тесто обмять, разделить на 10 частей, скатать их в шарики. Каждый шарик раскатать на столе, положить начинку, защипнуть края, придать пирожкам овальную форму. Пирожки выложить на противень, покрытый бумагой для выпечки, накрыть полотняной салфеткой и поставить в теплое место на 30 минут. Перед тем, как поставить пирожки в духовку, смазать их подслащенной водой или заваркой черного чая. Это придаст пирожкам приятный цвет. Пирожки поставить на 20 минут в духовку, разогретую до 220°C. После того, как пирожки испекутся, их нужно вновь накрыть салфеткой из ткани и дать постоять 10 минут, чтобы корочка стала мягкой.





КАЛЕНДАРЬ РЕСТОРАТОРА

ФЕВРАЛЬ-МАРТ 2019

18 февраля

Санкт-Петербург
Restoround

В преддверии большого ресторанного форума – ЯРКО – наш микроавтобус вновь отправиться в путь! Полезное для бизнеса и нескудное путешествие по самым трендовым заведениям Санкт-Петербурга!

19-20 февраля

Гостиница Санкт-Петербург

ЯРКО - Ярмарка Ресторанных Концепций
ЯРКО – ярмарка ресторанных концепций – первое событие нового года для тех, кто хочет свое заведение ещё более популярным и прибыльным, задумывается о расширении бизнеса, планирует смену формата или собирается открыть свой первый ресторанный проект.

Мы расскажем о концепциях, которые действительно работают, подробно разберемся, как они работают, рассмотрим конкретные примеры успеха и дадим практические рекомендации

19-21 февраля

Москва, «Крокус-Экспо».

Beviale Moscow 2019

Приглашаем представителей HoReCa на выставку производства всех видов напитков Beviale Moscow 2019!

19-22 февраля

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

FoodService Moscow 2019

Конференция и выставка оборудования, продукции и услуг для предприятий общественного питания.

23 февраля

Москва

Вкусно 2019

Фестиваль еды

26-28 февраля

Санкт-Петербурге, ЭКСПОФОРУМ,
ExpoHoReCa

Международная специализированная выставка индустрии гостеприимства.

27 февраля-1 марта

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Horeca. Just Horeca 2019

VII международный форум

28 февраля – 2 марта

IKRA Festival

Сочи, Роза Хутор

Международный гастрономический фестиваль, нацеленный на популяризацию русской кухни и гастрономического туризма.

12-14 марта

Минск, Конькобежный стадион (Минск-Арена)

HoReCa. RetailTech 2019

28-я международная выставка для баров, ресторанов, гостиниц и ритейла

13-15 марта

Москва, КВЦ «Сокольники»

Coffee & Tea Russian Expo 2019

6-я кофейно-чайная бизнес-выставка

14-16 марта

Ялта, ГК «Ялта-Интурист»

РестоОтельМаркет 2019

VIII международная выставка комплексного оснащения HoReCa

20-22 марта

Москва

METRO EXPO 2019

9-я специализированная выставка для предпринимателей ресторанно-гостиничной индустрии и независимой розницы

ЯРКО 2019

ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ФОРУМА

ЯРМАРКА РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Бизнес-форум рестораторов
и шеф-поваров

Генеральные партнеры



CITYTEL
ОТЕЛЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Организатор

РЕСТОРАНОВЕД

Партнер
форума



+7 (911) 294-02-58
alekseievvus@mail.ru

Пивоварня United Butchers Brewery основана в 2018 году
Используется цилиндрико-конический танк (ЦКТ), что сводит к минимуму шансы заражения и улучшаются показатели по длительному хранению
Наличие нестандартного фильтр-чана, сделанного на заказ, позволяет варить высокоплотные сорта
Минимальная партия пива на заказ – 350 литров
Возможность выдерживать пиво в дубовых бочках
Высококачественная фильтрация и подготовка воды
Высококачественное сырье



Абрезов Антон, работал в ресторанах «La Maree», «BGL», «Luce», как шеф трудился в ресторанах «ProstoVino», «Вкус есть», кафе «Мечтатели». В настоящий момент занят открытием своего собственного ресторана.



Волчек Артем, Бренд, шеф Артем Волчек, Volchek Catering.



Батушанский Александр, проекты: ресторан «Северянин», Столярный, кулинарная лавка и кафе Proviant, кафе Proviant.



Гребенщиков Артём, владелец ресторана Bourgeois Bohemians («Бобо»).



Блинов Дмитрий, владелец гастробара DUO gastrobar



Евдокимов Владислав, управляющий партнер ресторанной группы «Паруса», основатель Evdokimov group, соучредитель: Super Easy, Global Art, Racing Service



Бурнасов Илья, один из бренд, шефов Italy Group (ресторан Hitch), шеф, повар и совладелец «Ателье Taras&Bar».



Евстигнеев Денис, консультант по франчайзингу



Верещагин Роман, руководитель отдела продаж компании DocsInBox



Измайлова Анна, Chief Executive Officer мультязычного портала для посетителей 55 тыс ресторанов мира «Restexpert».


du Nord
кондитерская
1834



**ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ
ХЛЕБА, ВЫПЕЧКИ, ДЕСЕРТОВ**

+7 (812) 578-17-50
+7 (963) 246-36-21

business.dunord@hotel-spb.ru
dunord.spb.ru



РЕМЕСЛЕННЫЙ ХЛЕБ



БАГЕТЫ



ХЛЕБНАЯ КОРЗИНА



ЭКО-МИНИ БУЛОЧКИ



БУЛОЧКИ
ДЛЯ БУРГЕРОВ



БУЛОЧКИ
ДЛЯ ХОТ-ДОГОВ



СЛОЙКИ



ДЕСЕРТЫ



ТОРТЫ


Официальный партнёр

реклама



Исаков Антон, Бренд, Шеф и совладелец школы СВЧ



Кулакова Наталья, ресторанный консультант, совладелец франшизы seafood bar M&C и устричного хозяйства. Является Партнёром Правительства Москвы по обучению предпринимателей ресторанному бизнесу. Партнёр Ассоциации Китайских Рестораторов по развитию Ресторанного сотрудничества между Китаем и Россией



Иутинский Вячеслав, шеф, повар фитнес центра Fitness Palace



Лебедев Сергей, региональный менеджер Северо, Западного региона компании ECOLAB



Кабиров Эльдар, совладелец ресторана RED. Steak & Wine



Леншин Владимир, соучредитель закрытого гастрономического клуба «Бенефис Вкуса»



Котюсов Александр, президент Группы Компаний ПИР и учредитель Тиффанигрупп



Липатов Игорь, главный инженер, технолог, проектировщик. Повар 5, го разряда, КТН



Кузнецов Денис, совладелец ramenной J.Ramen



Мальков Константин, владелец сети петербургских пекарен

Гигиена кухни с KitchenPro...

ЧИСТАЯ И БЕЗОПАСНАЯ ЗОНА НА КУХНЕ



- Отсутствие **прямого контакта** с моющим средством
- Один пакет 2 л заменяет **до 350 л жидкого моющего средства**
- Цветовая кодировка для правильного выбора средства
- На **80%** снижение затрат на **утилизацию** по сравнению с традиционными пластиковыми канистрами
- Снижение затрат на хранение

АО "Эколаб"
115114, Россия, Москва
ул. Летниковская, д. 10,
стр. 4, комн. 1-46
Тел: +7 495 980 70 60

E-mail: RUmoscowCS@ecolab.com
www.ecolab.com

ECOLAB
Everywhere It Matters.™



Манчук Ирина, управляющая и совладелец Charlie



Наумова Марина, шеф-повар и совладелец сети грузинских ресторанов «Миндаль кафе», шеф, повар Маруся.



Манчук Юрий, шеф-повар и совладелец Charlie



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



Маслов Дмитрий, руководитель проекта Центр Виноделия Усадьба Перовских. Занимается всей технической частью организации производства гаражистов на территории Центра Виноделия.



Орлов Глеб, товарищ по маркетингу в товариществе рестораторов UnoDosTres.



Мельцер Игорь, владелец ресторана La Perla fishhouse (бывшая Матросская тишина)



Павлов Владимир, Бренд, шеф сети Ketch Up Burgers.



Муратова Ирина, архитектор, дизайнер интерьеров, член международного союза дизайнеров, руководитель отдела дизайна компании Клен (СПб) опыт проектирования заведений формата «хорека» более 12 лет)



Пахомов Петр, телеведущий кулинарных программ, обучающий шеф в «Школе колбасников» (Санкт, Петербург).

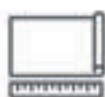


Рестораны и кафе под ключ

Открываем и оснащаем с 1993 года



Технологическое проектирование бесплатно



Проектирование инженерных систем



Дизайн интерьера



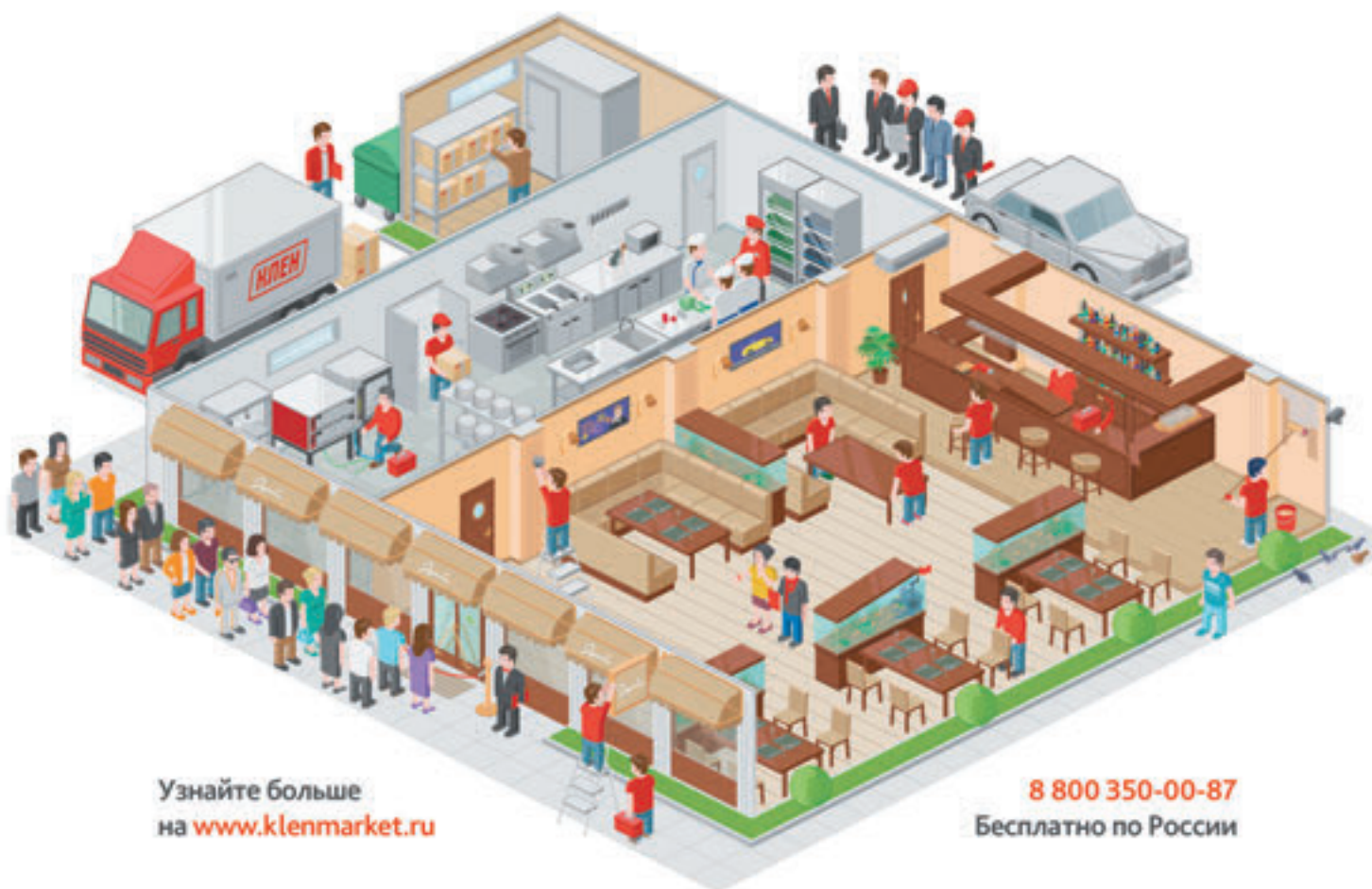
Монтаж инженерных систем



Комплексное оснащение



Кредитование и лизинг



Узнайте больше
на www.klenmarket.ru

8 800 350-00-87
Бесплатно по России



Писаревский Евгений, бренд, шеф компании «КЛЕН». Более 16 лет в ресторанном бизнесе, 10 лет в должности шеф, повара, проходил обучение у Алессандро Лукинелли, одного из лучших шефов Тосканы, обладателя звезды Мишлен.)



Ривера Егор, Генеральный директор Rivera People За 2017, 2018 год создали или улучшили более 150 ресторанов по РФ и СНГ



Пичугин Александр, основатель коммуникационного агентства MASLO MEDIA, преподаватель школы RMA г. Москва



Рэдман Рома, совладелец Митерия Chuck и бара Holy Ribs



Победоносцева Елена, консультант по управлению персоналом, совладелец консалтиновой компании UnoDosTres.



Смирнов Юрий, руководитель Отдела консалтинга «КЛЕН». В бизнесе HoReCa 30 лет



Праздниковая Мария, эксперт Отдела Разума компании «Open Service»



Ступников Станислав, руководитель направления торговой недвижимости «Бестъ. Коммерческая недвижимость»



Пращенко Игорь, партнёр петербургского ресторанного холдинга White Group.



Фарран Патрик, Преподаватель дисциплины: F&B, Marketing & Communications

← 200 М



SKY • FOOD • VIEW
— НЕБО • ЕДА • ВИД —



ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ ВИДОВ НА ИСТОРИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ГОРОДА	ONE OF THE FINEST VIEWS OF THE CITY'S HISTORIC CENTER
САМЫЙ ВЫСОКИЙ РЕСТОРАН ПАНОРАМНЫЙ ВИД 360° В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	THE HIGHEST RESTAURANT PANORAMIC VIEW 360° IN ST. PETERSBURG

реклама

+7 (812) 991-10-90
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЛЬВА ТОЛСТОГО, 9
NAKRY SHE.PARUSA-SPB.RU



Хвистани Георгий, основатель и владелец крупнейшего ресторанного холдинга черноморского побережья London Restaurant Group.



Юричева Юлия, директор ресторанного департамента отеля «Санкт, Петербург».



Чекмарев Андрей, владелец компании ChefGroup&Concert Store и организатор семинара «Камасутра для рестораторов».

Компания Evdokimov group

Evdokimov group - управляющая компания в сфере ресторанного бизнеса. Работает по пяти основным направлениям: привлечение инвестиций, обучение топ-менеджмента, открытие ресторанных проектов «под ключ», проведение аудита и ведение операционной деятельности. Самым узнаваемым проектом группы на текущее время, является ресторанная группа «Паруса»: 2 ресторана в Санкт-Петербурге, 7 банкетных площадок и 2 ресторана в Сочи (Chichi Gaga и Синее Море).

реклама



8 (812) 425 69 13
www.super-easy.ru

Закажите товары для ресторана в интернет-магазине «Комус»



Выберите необходимые товары и услуги — они разделены на понятные категории



Совершите покупку онлайн с помощью личного кабинета, «в один клик» — в любое время дня и ночи



Закажите адресную интервальную, экспресс-доставку (день в день) или доставку в выходной день

Комус

www.komus.ru

реклама



ЦЕНТР ВИНОДЕЛИЯ
Усадьба Перовских



Центр Виноделия
Усадьба Перовских

Это кооператив гаражных производителей вина, который располагается в Крыму в Севастопольском районе и на данный момент объединяет под собой 12 небольших производителей вин.

Мы помогаем гаражным винодельческим хозяйствам заявить о себе и знакомим ценителей с уникальным гаражным виноделием.

Крым, Севастополь, п. Любимовка,
ул. Софья Перовской, д. 59

Дмитрий Маслов +7 967 247 79 47
dmaslov@perovskywinery.ru

Компания Open Service

Компания Open Service с 2010 года автоматизирует рестораны и помогает вести учет в них. Техническая поддержка 24/7. №1 в рейтинге iiko по сетевым проектам. Более 3000+ реализованных проектов: от одиночных кофеен до международных сетей. Мы делаем рестораны лучше.

реклама



<https://open-s.info/>
Тел.: +7-800-555-14-98

Компания «Комус»

Российская торгово-производственная компания «Комус» предлагает качественно новый подход к обслуживанию ресторанного бизнеса. Нам доверяют более 7 000 партнеров в сфере HoReCa. Оцените широкий выбор товаров, удобный интернет-магазин, заказ «в один клик» и интервальную доставку.

реклама



www.komus.ru
food_market@komus.net

Компания DocsInBox

Компания DocsInBox - это 3300 ресторанов, которые не вносят накладные вручную!

Накладная попадает в вашу систему учета за 13 секунд. ЕГАИС и Меркурий без штрафов. Алкодекларация в 3 клика.

Контроль цен и возможность заказать продукты в свой ресторан у лучших поставщиков.

реклама



www.docsinbox.ru
8-800-333-36-18
sales@docsinbox.ru

Компания «КЛЕН»

Компания «КЛЕН» более 25 лет специализируется на комплексном оснащении ресторанов, кафе, баров, столовых, пищевых производств и магазинов разного формата. Свыше 3 600 заведений под ключ, более 30 000 товаров и 20 услуг для российского бизнеса HoReCa.

реклама



8 (800) 350-00-87
(бесплатно по России)

www.klenmarket.ru

ПРОДУКТЫ ДЛЯ КУЛИНАРИИ И КОНДИТЕРСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Кокосовый сахар, кокосовое масло нерафинированное,
сухие кокосовые сливки, кокосовая стружка



реклама

ООО «ЮНИКА ТРЕЙД»
www.unicatrade.ru



info@unicatrade.ru
+7 812 922 82 24

Полная автоматизация
на базе iiko

Сервисно-техническая
поддержка 24/7

Центр технического
обслуживания касс

Разработка
дополнительных
IT-решений

Облачный документооборот
DocsinBox

Автоматизация
систем лояльности,
аутсорс маркетинга

Консалтинг и аудит складского,
финансового блока

Индивидуальное обучение
и онлайн курсы

**Работаем по всей России
Просто позвоните нам
или оставьте заявку на сайте**

iiko TM BUSINESS
PARTNER



**№1 в рейтинге iiko по сетевым проектам.
Более 3000+ реализованных проектов:
от одиночных кофеен до международных сетей.**



8 (800) 555-14-98



open-s.info

Компания Юника Трейд

Компания Юника Трейд - поставщик продуктов питания из Юго-Восточной Азии.

Лично посещаем фабрики и фермерские хозяйства, трепетно относимся к выбору продукции. Минимальные цены и высокое качество. Вся наша продукция имеет мировые сертификаты качества.



UNICA TRADE

г. Санкт-Петербург ул.
Кирочная, 9А пом. 3Н
+7 812 922 82 24
+7 931 383 20 90
info@unicatrade.ru

реклама

Компания Эколаб

Эколаб – мировой лидер в сфере водных, санитарно-профилактических и энергетических технологий и услуг, обеспечивающих защиту людей и сохраняющих жизненно важные ресурсы. Комплексные решения для обеспечения безопасности продуктов питания, поддержания чистоты окружающей среды Надежный партнер. Более миллиона клиентов в 170 странах во всем мире.



г. Москва, ул. Летниковская, д. 10,
стр. 4, ком. 1-46
+7 495 980 70 60
E-mail: RUmoscowCS@ecolab.com
www.ecolab.com

реклама

MASLO MEDIA

MASLO MEDIA – коммуникационное агентство. Создаем и сопровождаем эффективные рекламные кампании, интегрированные в digital-маркетинг. Комплексные решения на основе данных о вашей целевой аудитории и психологии потребителей. Решаем задачи бизнеса в направлениях: DIGITAL, PR&SMM, BRANDING ANALYTICS, WEB-DESIGN PRODUCTION



г. Новосибирск,
ул. Жуковского, 102. офис 412
телефон: +7 (905) 930 38 82,
+7 (383) 289 80 47
почта: info@maslo.media

реклама

Компания LeClick (www.leclick.ru)

LeClick – качественно новый интернет-сервис по расширенному поиску, подбору и on-line бронированию ресторанов.



LeClick

123104 г.Москва,
ул. Малая Бронная, д.2, стр. 1
+7 (812) 407-1908
info@leclick.ru

реклама

BALTIC MASTER[®]
professional equipment

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПОСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ
МОНТАЖ
СЕРВИС
ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ

НОВЫЕ АКЦИИ
НА ЗАП.ЧАСТИ
КАЖДЫЕ
2 НЕДЕЛИ



25 ЛЕТ
НА РЫНКЕ



реклама

8 (812) 346-90-11
B-MASTERSPB.RU

СКАНИРУЙТЕ ШТРИХ-КОД
И БУДЬТЕ С НАМИ В СОЦ.СЕТЯХ



МЕЖДУНАРОДНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫХ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАНЫ.

Разговаривайте на языке гостей!

Художественный перевод меню на иностранный язык
~~15 000 руб.~~ **7 500 руб.**

НАПИШИТЕ НАМ В WHATSAPP: **+7 958 498-33-46**
И ПОЛУЧИТЕ СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

- Профессиональный перевод меню
- Бесплатное размещение на платформе
- Продвижение на платформе

+7 958 498-33-46
info@restexpert.ru

restexpert.ru



Apach Lab

APACH LAB – лаборатория технологий для профессиональной кухни. Мы занимаемся поиском и изучением инноваций для индустрии питания. Новые изобретения, намечающиеся тренды – предмет нашего пристального изучения. Главные критерии отбора оборудования – реальная польза, высокое качество, честная цена.

apach Lab

<https://apachlab.ru>
8 (495) 234-00-33

реклама

ФГБОУ ВО «СПБГЭУ»

Ключевые дисциплины, изучаемые в рамках направления являются: организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания, менеджмент и экономика пищевых производств и предприятий общественного питания, товароведение и экспертиза пищевого сырья и продукции питания, технология пищевых производств, санитария и гигиена, и многие др.



(812) 458-97-25
dept.kgirb@unecon.ru
<https://unecon.ru/fakultet-turizma/kafedra-girb>

реклама

Event LIVE

Event LIVE – деловой портал для профессионалов ивент индустрии, где вы можете найти свежие новости индустрии встреч, ивент индустрии, делового туризма и конгрессно-выставочной отрасли, экспертные мнения, полезные советы, лайфхаки, статьи и аналитика, регулярный newsletter и ежемесячный «Дайджест индустрии встреч».

Event LIVE
Деловой портал для профессионалов ивент индустрии

+7 (812) 320 6363, доб. 7237
info@event-live.ru
www.event-live.ru

реклама

Арендатор.ру

Арендатор.ру
spb.arendator.ru

Вся коммерческая недвижимость Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Большой выбор объектов.

ARENATOR RU
коммерческая недвижимость

тел: + 7 812 931 49 46

реклама

 САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса

Приглашает поступать на новую образовательную программу
Направление «Менеджмент»
Профиль/направленность
«Управление предприятиями пищевой промышленности и общественного питания»

В результате обучения Вы будете:

- Обладать знаниями технологического и производственного процессов в сфере пищевой промышленности и общественного питания
- Уметь принимать оптимальные управленческие решения в рыночных условиях
- Владеть экономическими знаниями в сфере пищевой промышленности и общественного питания
- Востребованными специалистами на рынке труда

Тел.: (812) 458 97 25
E-mail: dept.kgirb@unecon.ru

Направление **38.03.02 «Менеджмент»**
(бакалавриат)



реклама



СПб 8 (812) 495 92 29
Мск 8 (495) 215 25 87
РФ 8 (800) 301 91 29
www.epigraf.ru



Запоминающаяся полиграфия*

* дизайн и полиграфия для HoReCa

Ресторанный гид, Москва - Санкт-Петербург

Удобный поиск ресторана с возможностью заказа столика или банкета, а также заказа еды по ценам ресторана.



<https://ресторанныйгид.рф/>
vtemkina@restsguide.ru

реклама

Типография Эпиграф

Типография Эпиграф специализируется на производстве полиграфии для сегмента HoReCa (Хорека). Мы заботимся о том, чтобы предложить не только красивую, но и практичную полиграфию, так как понимаем, что печатная продукция отражает концепцию и является составляющей сервиса.



(812) 495-92-29, 8 (800) 301-91-29
zakaz@epigraf.ru
www.epigraf.ru
Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, 138, корпус 12, литер АФ

реклама

Бизнес и Наше время

Журнал «Бизнес и наше время» – независимое, деловое обозрение о бизнесе и для бизнеса. Это издание о предпринимательстве, о времени, о судьбах и карьере известных деловых людей, о тех, кто вступает на трудовой путь.



www.biznes-vremia.net
г. Санкт-Петербург

реклама

Школа ресторанного бизнеса Restau Business School,

Готовит лучших специалистов по всем направлениям ресторанного бизнеса от официанта до управляющего. Основной задачей нашей школы является поднятие российского сервиса в ресторанном бизнесе до Европейского уровня! Наши курсы рассчитаны, как для действующих, так и для находящихся в поиске рабочего места сотрудников.



<http://restokurs.ru>
+7(911)797-60-55

реклама

 **САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса

Приглашает поступать на программу
Направление 43.03.03 «Гостиничное дело»
профиль/направленность:
«Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе»

В результате обучения Вы получите:

- Возможность работы в динамично развивающейся индустрии
- Возможность быстрого карьерного роста в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса
- Практическое использование иностранных языков в дальнейшей работе
- Коммуникационные навыки в поликультурной среде общения во время работы в крупных международных гостиничных сетях и независимых гостиницах

Тел.: (812) 458 97 25
E-mail: dept.kgib@unecon.ru

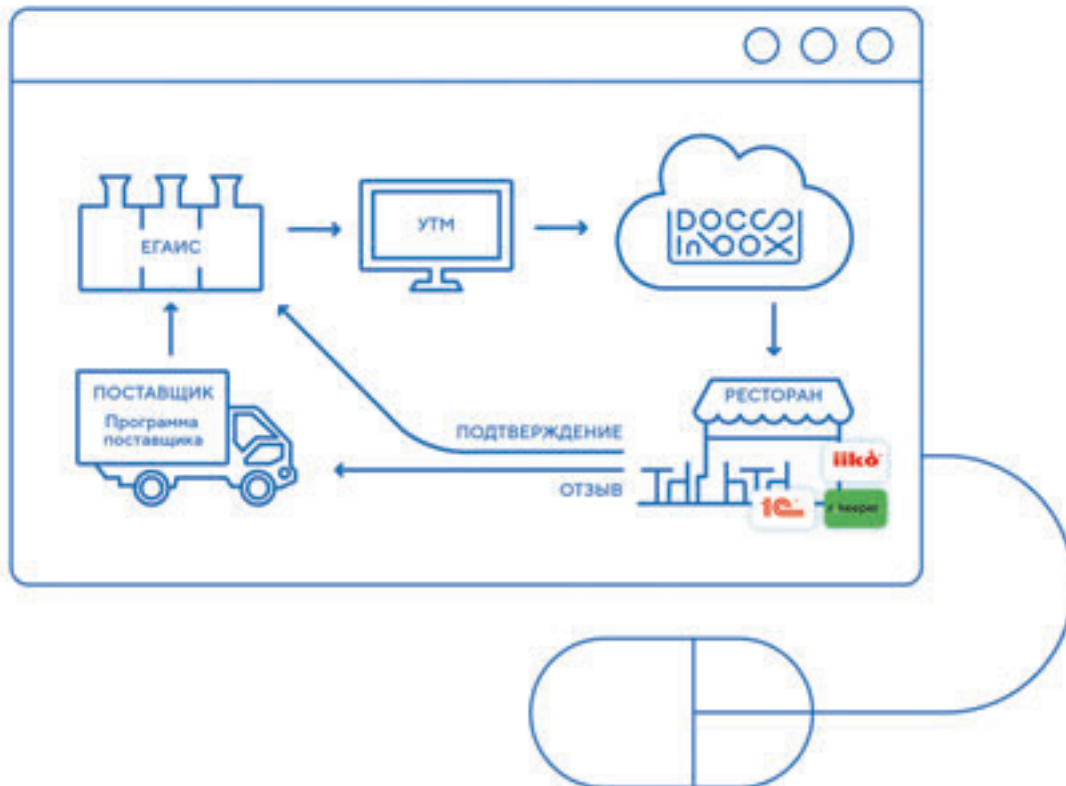
Направление 43.03.03 «Гостиничное дело»
(бакалавриат)



реклама



Компания DocsInBox – электронный документооборот



- Мы уже автоматизировали 3300 ресторанов!
- Никаких бумажных накладных! Через наш облачный сервис накладная попадает в вашу систему учета за 13 секунд.
- Интегрируемся с самыми известными системами учета-iiko, R-keeper-StoreHouse,1C.
- ЕГАИС и Меркурий без штрафов.
- Алкодекларация в 3 клика.
- Заказ продуктов в ваш ресторан у лучших поставщиков. А так же контроль цен.
- Облачное решение не требующее установки.

Тех.поддержка 24/7
Просто заполните заявку

www.docsinbox.ru/
www.instagram.com/docsinbox.ru/
www.facebook.com/docsinbox
www.youtube.com/channel/UCPaDAnsiU73aLm9VICC3r9Q/videos?view_as=subscriber
Тел: 8-800-333-36-18
e-mail: sales@docsinbox.ru

ФРиО

С 1996 года Федерация Рестораторов и Отельеров, объединяющая ведущих представителей индустрии гостеприимства России, приглашает в свои ряды активных предпринимателей и всех тех, кому небезразлично будущее ресторанного и гостиничного бизнеса



125040, Россия, Москва, 3-я улица Ямского Поля, владение 2, корпус 26, офис 106
+7 (495) 726-38-80
<http://www.frio.ru/>
info@frio.ru

реклама

Бизнес-школа управления SWISSAM

Учебное заведение международного класса в области гостеприимства и кулинарного искусства в центре Санкт-Петербурга. В SWISSAM преподавание ведется швейцарским и американским программам. Интерактивность и нацеленность на ваш опыт – это основа образования в SWISSAM. Ежемесячно здесь проходят гостевые лекции от профессионалов индустрии и выезды в отели и рестораны.



Санкт-Петербург, пр. Добролюбова, 20/1
+7 (812) 244-06-14
swissam.ru

реклама

Restoran.ru

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



+7 (812) 740 18 20
restoran.ru

реклама

Allcafe.ru

Allcafe.ru – крупнейший ресурс о ресторанах и местах, где можно интересно провести время. Мы рассказываем о новых заведениях, изменениях в старых, а также публикуем обзоры и самые актуальные подборки. Благодаря большому количеству отзывов от пользователей, Allcafe.ru составляет объективный рейтинг всех ресторанов России. Мы знаем, где хорошо принимают и вкусно кормят.



195009 Санкт-Петербург,
ул. Комсомола д.41, оф.405
тел. +7(812) 740-57-09

реклама

Бизнес-школа RMA

Факультет «Менеджмент в ресторанном бизнесе и клубной индустрии» создан для тех, кто хочет открыть собственный проект – ресторан, кафе, бар или клуб, а также стать управляющим в индустрии гостеприимства.



г. Москва, ул. Нижняя Сыромятническая,
д. 10, стр. 12, Учебный центр RMA
Тел. 8 495 640-15-45
www.rma.ru

реклама

Портал «Ваш Банкет»

Портал "Ваш Банкет" - это лучшие банкетные площадки города. У нас Вы сможете подобрать заведение для Вашего банкета, будь то свадьба, корпоратив, юбилей, день рождения или детский праздник.

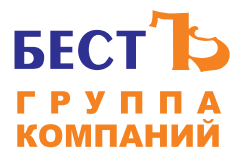


www.vashbanket.info
8911-988-2618

реклама

Группа компаний «Бестъ»

Основана в 1997 году и является одной из ведущих инвестиционно-девелоперских компаний на Северо-Западе России. «Бестъ. Коммерческая недвижимость» входит в инвестиционно-девелоперскую компанию ГК «Бестъ» и является одной из ведущих компаний на рынке недвижимости Санкт-Петербурга.



www.BestGroup.ru
Санкт-Петербург,
Аптекарская набережная,
дом 20, литер А. БЦ «АВЕНИУ»

реклама

Restorating

Честный портал о ресторанах Петербурга и опытная служба бронирования. В каталоге более 5000 заведений на самые разные случаи жизни – знаем, куда пойти с дамой, а куда пустят с собачкой, и даже подскажем, куда привести даму с собачкой. Мы на связи с 1999 года, в сети – с 2012.



www.restorating.ru
+7(812)325-65-56

реклама

ГОТОВО

графическое решение для вашего бизнеса



Санкт-Петербургская Ассоциация Кулинаров

Ассоциация создана в целях представления и защиты общих, в том числе профессиональных, интересов членов Ассоциации – Кулинаров, осуществляющих деятельность в сфере массового питания и кулинарного сервиса.



913-50-15
culinarspb@mail.ru
VK – vk.com/clubculinarspb
Instagram - @culinarspb

реклама

Restexpert

Restexpert - международная платформа для привлечения иностранных гостей в рестораны и заведения. Наш портал - уникальная площадка, на которой туристы строят маршруты путешествий по достопримечательностям, мероприятиям и ресторанам.



Москва +7 (958) 498-33-46
www.restexpert.ru
info@restexpert.ru

реклама

Центр Виноделия Усадьба Перовских

Центр Виноделия Усадьба Перовских - это кооператив гаражных производителей вина. Располагается в Крыму в Севастопольском районе. Объединяет под собой на данный момент 12 небольших производителей вин.



ЦЕНТР ВИНОДЕЛИЯ
Усадьба Перовских

Крым, Севастополь, п. Любимовка,
С. Перовской, д.59.
Дмитрий Маслов
+7(967)247-7947
dmaslov@perovskiywinery.ru
www.perovskiywinery.ru

реклама

Балтик Мастер Северо-Запад

«Балтик Мастер Северо-Запад» - международная компания. 25 лет занимается поставкой профессионального оборудования для ресторанов, кафе, баров, пекарен, магазинов и организаций общественного питания. Индивидуальный подход к клиенту - никаких шаблонов в проектировании! И конечно предоставление выбора - оборудование как среднего класса, так и премиум!



198188, г. СПб, ул. Маршала Говорова, 11/3.
8 (812) 346-90-11
b-masterspb.ru
info@master-spb.ru

реклама









13-я КАВКАЗСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ВСЕ ДЛЯ ОТЕЛЕЙ, РЕСТОРАНОВ И СУПЕРМАРКЕТОВ

15-17 МАЯ 2019

БАКУ, АЗЕРБАЙДЖАН / БАКУ ЭКСПО ЦЕНТР

ОРГАНИЗАТОР



Tel.: +994 12 404 10 00
Mob.: +994 55 224 10 00
E-mail: horex@itessa.az

www.horex.az

#HorexCaucasus  HOREXCaucasus





реклама



Сибирский форум гостеприимства. NoVeCa

4-6
апреля

- Гостиничный и ресторанный сервис
- Профессиональное оборудование и мебель
- Продукты, напитки, кондитерские изделия

Насыщенная программа:

- Профессиональные чемпионаты поваров и кондитеров
- Мастер-классы от столичных шефов
- Семинары, презентации, бизнес-встречи с лидерами ресторанного и гостиничного бизнеса



МВДЦ «Сибирь», г. Красноярск, ул. Авиаторов, 19,
+7 (391) 200-44-00, www.krasfair.ru

Реклама

0+



PALMAFEST

ФЕСТИВАЛЬ РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ

22.04.2019

**БИЗНЕС-КЕЙСЫ И МАСТЕР-КЛАССЫ С ДЕГУСТАЦИЯМИ
ОТ КОМАНД ЛУЧШИХ РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ СТРАНЫ
И ФИНАЛ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРЕМИИ**

«ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ» 2019

МОСКВА / ЗАЛ «МИР»

Билеты в продаже на сайте palmafest.ru

