



СУФИЯНОВА

ЛЕВИЦКИЙ

КАРПЕНКО

GASTREET

В КРАСКАХ, ЦИФРАХ И ФАКТАХ

**Национальная
и региональная**

Местные блюда
и продукты
в меню

**Лето вам в
прибыль**

Как заработать
в высокий
сезон

**Персонал
ресторана**

Правильно
подбираем
и создаем команду

БЕЗ ГРАНИЦ PIR EXPO.

PIR EXPO. БЕЗ ГРАНИЦ

PIR
БЕЗ
PIR
БЕЗ
PIR
БЕЗ

реклама



стираем границы
форматов



открываем границы
возможностей



нарушаем границы
привычного



расширяем границы
присутствия



От редакции

Майский, фактически летний номер, традиционно предваряет громкое событие на ресторанном рынке — сочинский *Gastreet*. В этом году он отмечает пятилетний юбилей, и его создатели Дмитрий Левицкий, Георгий Карпенко и Евгения Суфиянова рассказывают, как начинался *Gastreet*, почему он так называется и даже вспоминают, где они взяли деньги на первое мероприятие.

Гость нашего номера, известный ресторанный критик Дмитрий Грозный, делится с нашими читателями своим опытом общения с рестораторами и шеф-поварами, рассказывая, для чего им нужен взгляд со стороны знающего человека и почему без критики ресторан может «потерять управление».

В этом номере мы поднимаем ряд актуальных тем. Трофим Татаринов, руководитель бизнес-школы факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета, раскрывает нам суть нового для России явления общественного пространства. Анна Антонова, кандидат технических наук, преподаватель магистерских программ «Сервис» и «Управление качеством» Санкт-Петербургского политехнического университета, обращает внимание на значимость предоставления сервиса людям с ограниченными возможностями и рассказывает, как именно лучшие их обслуживать и чего ни в коем случае делать нельзя.

А основное внимание мы уделяем, пожалуй, главной ресторанной тенденции нашего времени — интересу людей к местной региональной кухне. Этому интересу немало способствует то, что Правительство города инициировало недавно проект «Петербургская кухня», и гостем нашего номера является куратор проекта Сергей Леонидович Марков, первый заместитель председателя Комитета по внешним связям Правительства Санкт-Петербурга. Он рассказывает о том, что такое петербургская кухня, что нужно для её продвижения как бренда по всему миру, а также о том, какие легендарные блюда мы можем представить жителям и гостям города.

«Персональная» рубрика — там, где наши эксперты говорят о работе с персоналом, — в этом номере занимает значительное место. При этом мы рассказываем не просто о том, как создать команду: Евгений Никифоров, один из наших экспертов, обращает внимание на шеф-поваров, которые буквально разваливают кухню, и показывает, как можно их своевременно распознать.

Поварскую тему продолжает Антон Абрезов, один из самых известных поваров Петербурга. Он очень аргументированно доказывает, почему повару не стоит торопиться становиться шеф-поваром: эта ступень карьеры должна быть очень своевременной, иначе повар рискует потерять себя в профессии.

Об этих и других важных тенденциях читайте в новом номере журнала «Ресторановед»!



Светлана Куликова,
шеф-редактор журнала «Ресторановед»

РЕСТОРАНОВЕД

Журнал для рестораторов, шеф-поваров, и других профессионалов ресторанного бизнеса.

Издается с 2005 года (до 2010 года выходил под названием «Современный бизнес.Ресторан»)

www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Шеф-редактор
Светлана Куликова
editor@restoranoved.ru

Исполнительный директор:
Евгения Кузнецова
ek@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

PR-директор:
Наталья Симченко
pr@restoranoved.ru

Дизайнер:
Кирилл Раевский
print@restoranoved.ru

Корректор:
Нина Мирзоева

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Журнал «Ресторановед» 03 (91)

май-июнь 2019

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

Учредитель Марков А. В.

Издатель ООО «Медиагруппа «Лучший выбор».

Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Медиагруппа «Лучший выбор». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.

Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 21.05.2019

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

E-mail для писем: media@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 493 44 04
8 (812) 910 42 42

8 800 222 26 52
звонок по России бесплатен

медиагруппа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

стр. 10

GASTREET в красках, цифрах и фактах



2019 год – юбилейный для GASTREET International Restaurant Show.

Мероприятие проходит в этом году уже в пятый раз и по традиции собирает тысячи профессионалов ресторанного рынка.

Макс Беляев, вице-президент, директор департамента регионального развития Федерации Рестораторов и Отельеров России: **«Москва и Санкт-Петербург больше всего избалованы вниманием туристов»**

стр. 18



Синергия для арендодателей, арендаторов и гостей

стр. 24



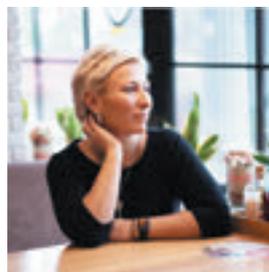
Общественные пространства как следующий шаг развития городов и бизнеса

Трофим Татаренков, руководитель бизнес-школы факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета, основатель агентства 2Be Consulting

Стандарты созданы – эффекта нет

стр. 30

Почему старые методы не приносят результата, или Как научить компанию реагировать на перемены



Елена Победоносцева, товарищ по HR товарищества рестораторов UnoDosTres

Актуальная тема Лето вам в прибыль!

Самое жаркое время года — особая пора для многих представителей индустрии гостеприимства. Перефразируя можно сказать, что многих рестораторов летние месяцы весь год кормят.

стр. 33-41

Летняя веранда для чемпионов рынка

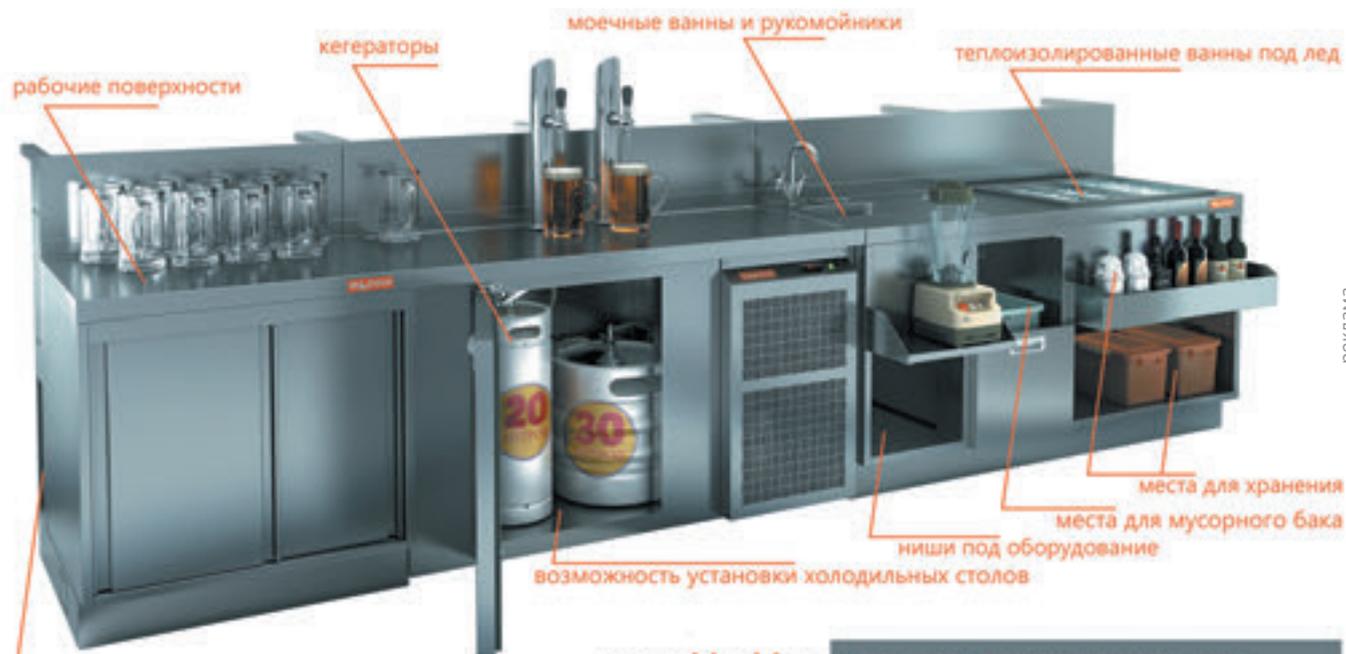
стр. 34



В настоящее время HoReCa находится в зените славы. Чемпионаты, форумы, выставки, открытия, биеннале — фактически все события сопровождаются ивентами в ресторанах или кафе. Поэтому наличие летней площадки является жёстким требованием тенденций ресторанного бизнеса.

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.

Содержание

Мороженое для стритфуда, фастфуда, кафе и ресторанов

стр. 35

Выгодное решение от производителя для тех, кто хочет предложить гостям качественное мороженое



**«Больше
зеленого,
пожалуйста!»
или главное
о тренде на
экологичные
кафе и
рестораны**

стр. 36

Бизнес в «облаке»

Пользователи интернета и смартфонов знают облачные сервисы, возможно, по таким продуктам, как ОблакоMail.ru, Яндекс.Диск, iCloud и тому подобные. Несколько лет назад сферу производства программного обеспечения B2B охватила настоящая революция. Она прошла «тихо» для обывателей, но «громко» для бизнеса. Компании вместо стационарного лицензионного ПО, которое устанавливается на компьютер, стали продавать облачное. Революция затронула не только B2C сектор, рестораторы также пользуются облачными сервисами r_keeper.

стр. 40



HiFive: лето в стиле Lite

стр. 39



Тема номера

стр. 42-69

**Национальная
и
региональная
кухня**



27 – 31 МАЯ

Сочи, Горки Город, Gorki Grand Hotel

«КОМПЛЕКС-БАР» НА GASTREET!

Мы привезём все хиты и новинки кухни, бара и сервировки: дадим попробовать в действии ножи Argos, поделимся рецептами трендовых напитков с новинками MONIN и покажем эффектные подачи.

Также совместно с компанией ARC «Комплекс-Бар» станет партнером Wine Street и Wine Dome — вы сможете оценить, чем же так хороши бокалы Chef&Sommelier, и почему все сомелье от них в восторге.



стенд «Комплекс-Бар» будет в холле гостиницы Gorki Grand на #CHEFSTREET.



www.complexbar.ru



facebook.com/complexbar



vk.com/complexbar



instagram.com/complexbar

Содержание

Сергей Марков: «Наша кухня должна стать нашей гордостью!»

Не так давно Правительство Санкт-Петербурга инициировало проект «Петербургская кухня», целью которого является не только возродить и показать исторические кулинарные традиции города туристам и жителям города, но и развивать их в русле современных тенденций, показывая через них красоту Северной Пальмиры.



Локальность — это социальная ответственность

стр. 54

Антон Абрезов, известный петербургский шеф-повар, — о проблемах фермерских поставок, которые на поверку оказываются не такими уж и проблемами, о возможности использовать любой продукт целиком, о том, как этому можно научиться, и об ответственности шеф-повара за развитие локальности.

стр. 66

Анна Скобельцына: «Количество туристов из Индии напрямую зависит от возможности вкусно поесть»



Китайский ресторан начинается с определения специфики кухни

стр. 58



TechnoTec

professional equipment

HoReCa

www.techno-tec.com

Профессиональные проекты
Надежное оборудование

г. Санкт-Петербург

реклама

УМЕЕТ ЭКОНОМИТЬ И ПЕЧЬ



ЗА ОДИН ЦИКЛ ВЫПЕЧКИ ВЫ МОЖЕТЕ ПРИГОТОВИТЬ
48 БУХАНОК или **20 БАГЕТОВ** или **28 БАТОНОВ**



Grill SMOLENSK
master

Россия, 214020,
Смоленск, ул. Шевченко, 79.
+7 (4812) 62-26-54, 310-310
www.mastergrill.ru

Содержание

Команда как одна из главных составляющих успеха, или Как поддерживать атмосферу в коллективе

стр. 70



Евгения Качалова, основатель сети «Винный базар»

Практиканты в ресторане — достойная смена

стр. 74

Кадровый голод в заведениях общественного питания, особенно официантский, стал притчей во языцех. И такой же притчей стали упрёки в адрес профильного образования. Однако тот, кто хочет работать, ищет выход, кто не хочет — находит причину.

Как правильно рассчитать фудкост

стр. 79



Наталья Милеенкова, товарищ по менеджменту товарищества рестораторов UnoDosTres

Остерегайтесь: анти-шеф!

стр. 88



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



Антон Абрезов, петербургский шеф-повар

Почему повару стоит не торопиться становиться шефом

стр. 90

Качественный сервис для людей с ограниченными возможностями

стр. 88

Дмитрий Грозный: «И чтобы хвалить, и чтобы критиковать, нужно определённое мужество»

стр. 92

О ресторанной критике в России ведётся множество дискуссий: что это такое, зачем и вообще есть ли она? В Санкт-Петербурге живёт и работает Дмитрий Грозный, который с 2007 года регулярно, каждую неделю пишет ресторанный критику.

Башкирский фарфор – европейское качество

Это великолепное сочетание простоты форм и идеально белой глазури. При оптимальном соотношении цена-качество фарфор универсален – его можно использовать при подаче любых блюд, что позволит выдерживать всю сервировку в едином стиле.

Посуда гармонично впишется в любой интерьер гостиницы, санатория, ресторана, столовой, кофейни или бистро.

Специально разработаны формы для бортового питания. Для современных больниц и лечебных учреждений, использующих термобоксы на кухне, предлагаем специализированную посуду. Идеально подходит фарфор для использования в комбинатах школьного питания.

ООО «Башкирский фарфор» стал лауреатом конкурса «100 лучших товаров России».

Выпуск фарфоровой посуды для сегмента HoReCa является основным направлением деятельности ООО «Башкирский фарфор». Технические характеристики выпускаемой продукции отвечают всем требованиям, предъявляемым к профессиональной посуде. Посуда с успехом прошла

процедуру добровольной сертификации и имеет Сертификат соответствия на детскую посуду и Декларацию. На предприятии организован жесткий контроль качества на всех этапах производства.

Все линии производства максимально автоматизированы.

Производство тарелок осуществляется способом изостатического прессования на пресе немецкой фирмы SAMA, что придает изделиям правильную геометрию и точные размеры.

Температура обжига продукции составляет не менее 1400 °С, что позволяет получить твердый фарфор. Идеально гладкая глянцевая поверхность легко поддается очистке.

Специальный состав глазури разработан в Германии. Глазурь отличается абсолютной белизной; имеет высокую термостойкость (250 °С) и легко переносит многократный перепад температур, поэтому посуда может использоваться как в морозильных камерах, так и в микроволновых печах, духовых шкафах; отличается высокой устойчивостью к истиранию, выдерживает многократные мойки в посудомоечных машинах.

Толщина стенок изделий помогает сохранить температуру блюда. Утолщенные края изделий препятствуют образованию сколов. Вся продукция легко штабелируется.

Мы предлагаем: высокое качество изделий по оптимальным ценам; широкий ассортимент продукции; отгрузка со склада завода или со складов наших дилеров; возможность нанесения любого декора по заказу: декорирование методом отводки золотом или платиной, нанесение логотипа вашей компании или выбранной деколи, ручная роспись; возможность выпуска изделий на заказ.

ООО «Башкирский фарфор» – это слаженная команда профессионалов и единомышленников, выпускающая безопасную и современную посуду.



www.bashfarfor.ru



GASTREET

В КРАСКАХ, ЦИФРАХ И ФАКТАХ

2019 год – юбилейный для GASTREET International Restaurant Show.

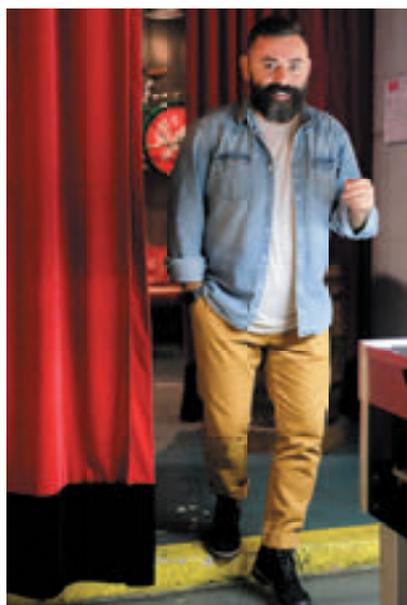
Мероприятие проходит в этом году уже в пятый раз и по традиции собирает тысячи профессионалов ресторанного рынка.

Форум, шоу, тусовка профессионалов – очень быстро ворвалось в жизнь многих российских, да и зарубежных рестораторов и стало одним из любимых мероприятий отрасли. Сами организаторы, как и многие участники называют этот форум главным в стране профессиональным ресторанным мероприятием.

Для того, чтобы узнать все секреты этого масштабного события, мы обратились к его организаторам.

На наши вопросы отвечают:

- Дмитрий Левицкий – Президент Профессионального Ресторанного Альянса РЕАЛ;
- Георгий Карпенко – Совладелец HURMA Group of companies, руководитель направления HURMA Training & Consulting;
- Евгения Суфиянова – Генеральный продюсер GASTREET International Restaurant Show.





С чего начинался GASTREET? Есть история создания?

Дмитрий Левицкий:

— GASTREET начинался просто как идея собрать друзей, коллег, с которыми мы давно общались.

ГК HURMA существовала на тот момент уже лет пять, наверное. И вот мы решили сделать в городе Сочи «полусеминар» — «полудружескую» встречу — «полуконференцию» — «полудружескую пьянку», где можно обсудить какие-то вопросы и вместе поесть, вместе потусоваться, обменяться опытом.

Мы посчитали, чтобы нам выйти в ноль нужно собрать 300 человек. В итоге нас поддержали наши крупные партнеры-друзья. И на GASTREET приехали 500 человек.

Вот так все начиналось - с

дружеской идеи. Мы не думали, что станем настолько популярными и настолько большими.

Георгий Карпенко:

— Мы хотели сделать ивент, объединяющий с одной стороны людей с нами так или иначе контактирующих, на наших образовательных курсах, на семинарах по всей стране и просто друзей рестораторов в одном таком месте, чтобы захотели приехать «все наши». Выбрали Сочи. И, на самом деле, делали ивент для своих. А получилось то, что получилось.

Евгения Суфиянова

— Идея создания родилась в поезде. Я ехала к Диме Левицкому в Краснодар — специально, чтобы рассказать о GASTREET. У меня была бутылка вина и вера в проект). И в этом поезде, после дискуссий и моих рассказов, было принято решение: «Делаем! — денег

мы, наверное, не заработаем, но зато будет весело!».

Почему Сочи? В 2014 году после Олимпиады я вернулась в Сочи и основала здесь Бизнес Школу № 1 — одним из ключевых процессов школы стали мастер-классы для рестораторов. Сначала мы привезли Гошу Карпенко и собрали огромный зал. Потом привезли Диму Левицкого и опять же собрали аншлаг — несколько сотен человек. В голове зародились мысли о том, что люди сюда едут охотно — здесь тепло, красиво и относительно недалеко.

**135 ПАРТНЕРОВ
ПОДДЕРЖАЛИ
МЕРОПРИЯТИЕ
В 2018 ГОДУ**



В 2018 ГОДУ ФОРУМ GASTREET СОБРАЛ БОЛЕЕ 5 500 УЧАСТНИКОВ, ИЗ КОТОРЫХ 42% — РЕСТОРАТОРЫ, 22% — ШЕФ ПОВАРА, 18% — ПОСТАВЩИКИ, 11% — БАР-МЕНЕДЖЕРЫ И 7% СОСТАВИЛИ СМИ И ПРОЧИЕ. УЧАСТНИКИ ПРИБЫЛИ ИЗ 35 СТРАН И 263 ГОРОДОВ. ИЗ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ ОСНОВНУЮ МАССУ СОСТАВИЛИ УЧАСТНИКИ ИЗ ЮЖНОГО, ЦЕНТРАЛЬНОГО И ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА.

Почему GASTREET?

Дмитрий Левицкий:

— GASTREET придумал Гоша Карпенко, и поскольку мы не предполагали, что это шоу станет настолько большим, была такая шутка, стеб над словом GASTRO. Тогда это все было в тренде: гастро-бары, гастро-маркеты и гастро-энтузиасты... Это слово прикрепляли к чему угодно и это был некий стеб, поэтому и появился GASTREET.

Конечно, если бы мы знали, понимали до каких масштабов это все вырастет, подумали бы дважды. Но, слава богу, мы этого не знали и поэтому GASTREET стал GASTREET'ом.

Георгий Карпенко:

— Название это часть маркетинга. Оно должно быть такое, чтобы задело и ты его больше уже не забыл. Gastreet это GASTRO (потому что рестораторы и так или иначе про бизнес связанный с едой) и STREET (потому что город рестораторов, все на улице и т. д.) Ну, а по-русски это звучит как болезнь связанная с неправильным питанием в том числе). А так как мы такие рок-н-рольные ребята, то мы можем позволить себе называться вызывающе. Тот, кто видит прикол, улыбается, тот, кто не видит прикола, говорит, что за идиоты могли так назвать? А по финалу равнодушных нет. Что и требуется нам.

И, да. Название придумал я.

Евгения Суфиянова

— Название придумал Гоша Карпенко. Изначально идея была поставить в корень слово GASTRO — гастрономический. Получилась забавная история про гастрономическое мероприятие и болезнь гастрит. Иронично и круто, как мне кажется.

Какие самые необычные участники были?

Дмитрий Левицкий:

— Наши участники хорошие и веселые люди. Были, кто прыгал с моста в скай-парке, был парень с селфи-шваброй, были люди, которые приезжали автопробегом с Владивостока.

Я особо эти истории не собираю, это больше знает Женя.

Георгий Карпенко:

— Каждый находит что-то свое. Знаю команду которая приехала составом 8 человек. Каждый день они делились и шли на свои семинары, а вечером собирались, делали мини-презентации



ВСЬ КОМПЛЕКС ОТЕЛЕЙ ГОРКИ ГОРОД +960 БЫЛ ЗАДЕЙСТВОВАН ПОД ИНТЕГРАЦИЮ GASTREET SHOW 2018. ЦЕНТРАЛЬНАЯ ПЛОЩАДЬ СТАЛА САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ МЕСТОМ СБОРА УЧАСТНИКОВ. ВСЕ МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПРОХОДИЛИ ИМЕННО ЗДЕСЬ.



НА ФОРУМЕ АКТИВНО РАБОТАЛИ 12 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛОЩАДОК. НА КОТОРЫХ ВЫСТУПАЛИ БОЛЕЕ 200 СПИКЕРОВ. ПРОВЕДЕНО БОЛЕЕ 250 МАСТЕР КЛАССОВ.

выступлений и обсуждали, что из этого можно применять.

А были такие, которые ни до одного семинара так и не дошли, потому что постоянно встречали друзей, знакомых, зацеплялись языками и за бокалы с горячительным. И это их выбор.

Евгения Суфиянова

— В 2016 году 2 шеф-повара, один из которых являлся нашим спикером, ради прикола своровали у охранников металлоискатель и бегали по всему городу, прятали его. Потом они, конечно, проснулись и вернули, но было смешно.

Конечно, еще 32 безбашенных участника, которые сделали себе настоящие татуировки с логотипом GASTREET и получили пожизненный билет. Ладно бы они их сделали в местах, которые не видно — некоторые девушки сделали себе тату прямо на шее, на груди.

Еще один случай был в прошлом году. Этот человек, конечно, не стал участником, но надо отметить креатив. Человек попытался зайцем проникнуть к нам, приземлившись на парашюте. Наша служба безопасности его ликвидировала, выведя его за

территорию, хотя он очень сильно сопротивлялся.

Где взяли деньги на первый GASTREET в 2015 году?

Дмитрий Левицкий:

— Я уже сейчас не помню. Что-то мы изначально, наверное, вкладывали, но это было не много, потому что основные затраты шоу происходят, когда покупаются билеты и шоу во многом этим окупается.

Георгий Карпенко:

— Да практически без денег)) а так вопрос не ко мне. Я за научную часть отвечаю.

Евгения Суфиянова

— Так получилось, что участники и спикеры сами рекламировали нас. Например, фирменные

С 2015 ГОДА КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ ФОРУМА ВЫРОСЛО С 572 ДО БОЛЕЕ ЧЕМ 5 500 ЧЕЛОВЕК

аватарки, которые каждый мог сделать у нас на сайте. Мы шутим, что перед GASTREET весь фейсбук становится «синий». Люди ставили эти аватарки в своих профилях, рассказывая о GASTREET всем и каждому.

Плюс, связи и партнеры, которые загорелись идеей и вместе с нами сделали то, что получилось в итоге.

У вас есть площадка Fuck up, где рассказывают про свои провалы именитые рестораторы. А какие Fuck up'ы случались у вас в рамках подготовки?

Дмитрий Левицкий:

— Об этом вам лучше расскажет Женя. Но и по образовательной части у нас тоже были разные истории. Например, когда все ждали Аркадия Новикова на Главной Сцене, а мы до последнего не знали — долетит он до Сочи или нет. Тогда я понимал, что на площади соберутся 3 тысячи человек и будут его ждать. Хорошо, что все в итоге получилось.

Георгий Карпенко:

— Главный факап это погода. Каждый год мы, назначая дату, хотим солнце. Придумываем кучу активностей на улице, а по факту получаем холод и дождь. И каждый раз переносим даты Гастрита все ближе и ближе к лету.

И каждый раз где-то за месяц узнаем, что опять будет дождь. Ждем этого года))

Евгения Суфиянова

— Самый главный fuckup, который случился во время первого GASTREET, когда мы лишились главного шатра, в котором должно

было все происходить. Так случилось, что составные части этого шатра были сворованы у нашего подрядчика и распроданы на металлолом. Такой же шатер на 500 человек стоил 1,5 млн рублей, а у нас не было таких средств. Мы начали искать решение. В итоге мы, конечно, все сделали, а благодаря этому, так сказать, факапу, о GASTREET узнал весь город, и, конкретно, про меня. Весь город спасал нас и пытался помочь, чтобы мы могли найти альтернативу тому, что украли.

Еще был второй год. Это был, в принципе, один сплошной факап с погодой. Поэтому, мы перенесли





GASTREET на май. В первый день было нереальное солнце, все сгорели, а на следующий день пошел дождь, на третий — снег. То есть все природные катаклизмы, которые могли быть — они в тот год и случились.

Топ три самых трогательных и запоминающихся момента с прошлых GASTREET SHOW?

Дмитрий Левицкий:

— Для меня самым трогательным моментом был первый GASTREET. Тогда мы с Женей встретились утром и получили такую эмоциональную волну от огромной искренней благодарности участников — что все это состоялось. Их было 500 человек.

И сейчас, хотя их уже 5000, та волна после первого GASTREET была самой трогательной.

Георгий Карпенко:

1. Выступление Игоря Кокоурова на первом гастрите. Было прям очень атмосферно.

2. Александр Раппопорт на третьем. Очень интересно рассказывал про формирования концепции

3. На последнем поразило то, что некоторые ребята волонтеры уволились из своих мест работы, чтобы приехать работать с нами.

Евгения Суфиянова:

— В 2017 году все 4 дня лил дождь и в последний день, когда нужно было запускать фейерверк, стоял туман такой, что ты руку высовываешь и ничего не видно. Техническая служба спрашивала — пускать ли салют. На что я сказала: «Давайте одну штучку, я посмотрю, если будет красиво, то пустим». В итоге получился



просто нереальный салют! Сквозь «молоко» вылетали эти дорожные фейерверки круче, чем на День Победы. Люди реально плакали, потому что это было очень красиво и необычно. В таком «сайлент хилле» было яркое освещение, яркие вспышки. Очень круто получилось.

Когда мы сделали первый GASTREET, веры в то, что получится и получится классно не то, чтобы совсем не было... Мы мало верили в успех, мы делали это так, поржать. И после первого GASTREET, когда все гости уже разъехались, мы с Димой встретились в лобби баре отеля Bridge Resort, шли друг другу на встречу я в очках, он в очках. Обнялись: «Блин, неужели мы это сделали!». А когда подняли очки, оказалось, что мы оба плакали.

— А еще, не назову это моментом, само явление это трогательное, когда к тебе подходят люди на улице, в городе. Когда к тебе подходят иностранцы, разные важные люди и говорят, что они не верят, что это происходит в России, что не стыдно за такое мероприятие. А иностранцы говорят, что не видели такого даже в мире. Конечно, это очень трогательно... Это оправдывает все старания, все страдания, когда ты переносишь по 20 перелетов за месяц, путешествуя, смотря, изучая другие ивенты, собирая по крупицам все самое лучшее со всего мира и собирая их на GASTREET, как раз ради таких слов.

Чего вы ждете от юбилейного GASTREET?

Дмитрий Левицкий:

— Чего я жду... Да все должно быть круто! Шоу крепчает, шоу растет, шоу набирает обороты. Пятый юбилейный — в нем все самое лучшее: лучшие люди,



ЧТО БУДЕТ В 2019 ГОДУ:

5000 УЧАСТНИКОВ
14 ТЕМАТИЧЕСКИХ ПЛОЩАДОК
150+ ВЫСТУПЛЕНИЙ СПИКЕРОВ И СЕМИНАРОВ
5 КОНЦЕРТОВ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ
150+ ПАРТНЕРОВ
4 УНИКАЛЬНЫХ ФУДМАРКЕТА
5 POP-UP УЖИНОВ
299 МЛН РУБ ПОТЕРЯЛИ СПИКЕРЫ
FUCK UP NIGHT НА НЕУДАЧНЫХ ПРОЕКТАХ

самые лучшие спикеры, участники и партнеры. Все самое-самое. И, конечно, каждый год мы ждем, что GASTREET будет лучше, чем предыдущий. Этот, юбилейный, будет самый бомбический из всех, которые были.

Георгий Карпенко:

— Того же самого, что и от предыдущих, — вдохновения, новых идей и счастливые лица всех наших посетителей.

Евгения Суфиянова:

— Мы собрали все самое яркое за 5 лет. Привезли мишленовских звезд с мировыми именами и лучших спикеров со всей страны. Хэд-лайнеры музыкального фестиваля известны каждому участнику. Мы раскачаем в этом году по-юбилейному и мощно. А остальные сюрпризы я, конечно, не расскажу.

*Беседовала Наталья Симченко
 Фото предоставлены
 пресс-службой GASTREET
 International Restaurant Show.*

Макс Беляев, вице-президент, директор департамента регионального развития Федерации Рестораторов и Отельеров России:

«Москва и Санкт-Петербург больше всего избалованы вниманием туристов»



— *Макс, Вы недавно вступили в должность вице-президента ФРиО, отвечающего за региональное развитие организации — расскажите, как это сложилось?*

— Начну с того, что Федерация Рестораторов и Отельеров это одно из первых профессиональных объединений в современной России. С 1996 года ФРиО защищает интересы сферы гостеприимства. И чтобы делать это наиболее эффективно — нужна своевременная коммуникация с регионами. Я подготовил ряд предложений, которые мы в сентябре прошлого года обсудили с Президентом ФРиО — Игорем Бухаровым, а потом и в более расширенном составе. И в январе этого года мы сформулировали комплексную программу развития, которая касается и открытия региональных Представительств ФРиО, и обновления сайта ФРиО, и новых предложений как Действующим членам ФРиО, так и ассоциированным (т.е. поставщикам услуг).

— *Какие первоочередные задачи Вы ставите в новом для себя направлении?*

— Направление для меня отнюдь не новое, а ключевая задача — это консолидация! Объединение всех — и рестораторов, и отельеров, и поставщиков, и представителей государства для решения общей цели — развитие сферы гостеприимства, создание благоприятной бизнес среды!

Как известно, одна из задач которую поставил Президент России Владимир Путин — это увеличение туристического потока (развитие внутреннего и въездного туризма), а также двукратное увеличение прибыли, получаемой от туристов. А туризм, без развития сферы гостеприимства, продвигать бессмысленно. Давайте посмотрим, что мы имеем в России: чуть более 100 тысяч объектов питания; около 21 000 коллективных средств размещения. А теперь сравним эти цифры, например, с Германией, которая по площади в 48 раз меньше территории России, но входит в тройку самых посещаемых стран Европы. Ресторанный

рынок Германии в 2 раза крупнее российского, а по числу средств размещения Германия опережает Россию в 4 раза! Вывод простой, ФРиО должно способствовать росту рынка — создавать благоприятные условия для действующих участников и росту их бизнеса, а также вовлекать в бизнес новых игроков, оказывая информационную и правовую поддержку.

Представительства ФРиО получают возможность запуска региональных проектов и вывода их на федеральный уровень при поддержке ФРиО. Так же ФРиО готово поддержать региональные мероприятия, проведение профильных профессиональных конференций и семинаров.

— *Зачем среднестатистическому ресторатору профессиональные объединения, такие как ФРиО?*

— Зачем? Ну, допустим, вам нужно переместиться из точки А в точку Б. Можно пешком, а можно на автобусе — так быстрее и надёжнее. Тут тоже самое, вы открыли ресторан или отель и вам нужно привести его к прибыли.





Ресторанный рынок Германии в 2 раза крупнее российского, а по числу средств размещения Гер- мания опережает Россию в 4 раз

Вы можете всем заниматься самостоятельно, а можете вступить во ФРИО — и регулярно получать актуальную информацию об изменениях в законодательстве, иметь возможность лично участвовать в совершенствовании нормативно-правовой базы, да просто чувствовать поддержку большого профессионального сообщества, к которому всегда можно обратиться за помощью.

— *Иногда создается впечатление, что это параллельные миры: до сих пор многие рестораторы узнают о своем «корпоративном профсоюзе» только*

после того, как заявляется об очередных успехах в защите их же интересов перед государственными институтами.

— Я напомню, что мы защищаем интересы не только рестораторов, а и отельеров тоже. Те, кто профессионально занимается бизнесом — о существовании ФРИО прекрасно знают. Свои успехи ФРИО чаще не афиширует, хотя недавно у нас появился официальный партнёр в сфере пиара, маркетинговое агентство. С государственными институтами ФРИО находится в постоянном диалоге — и я подчеркну, это именно диалог, а не борьба или

давление! И чтобы этот диалог максимально работал на интересы бизнеса — нам и нужна оперативная связь с регионами. Не так давно, 17 апреля 2019 года, мы открыли Представительство ФРИО в Калининграде, и первый запрос, который получили — это, конечно, просьба о помощи. Согласно новому постановлению от 18.02.2019, город Калининград предоставляет площади под летние террасы на платной основе. Замечу, что ФРИО ещё в 2012 году удалось договориться с Правительством Москвы о «предоставлении земельных участков для размещения летних кафе при стационарных предприятиях питания на безвозмездной основе».

— *Больной вопрос — ужесточение законодательных требований и нормативов, введение обязательной оценки квалификации персонала. Какова позиция ФРИО в этих вопросах?*

— Любая деятельность должна регламентироваться

определёнными нормами и правилами — иначе будет бардак. Но и по устаревшим нормативам, принятым ещё в 30-х годах прошлого столетия, невероятно отставшим от прогресса — тоже работать невозможно. Оценка квалификации персонала — да, это очень важный вопрос. Турист, выбирая отель, ориентируется прежде всего на «звёздочки» — это просто и удобно. Но на что ориентироваться отелю, подбирая персонал в свою «пятизвёздочную» гостиницу? Или как оценить официанта, принимая его на работу в дорогой ресторан?

Оценка квалификации упрощает работодателям процесс отбора. Важно отметить, что разработкой профессиональных стандартов, проведением независимой оценки квалификации занимается само профессиональное сообщество.

— Сейчас стремительно растет количество профессиональных мероприятий: форумов, выставок, премий, конференций, семинаров — что Вы думаете по этому поводу?

— Главное, чтобы количество не снижало качество! Интересно



Недавно открытое Представительство ФРиО в Калининграде возглавила Ольга Тесленко — опытный топ-менеджер, организатор и идейный вдохновитель проекта WEST HoReCa Forum

17 апреля 2019 года, мы открыли Представительство ФРиО в Калининграде, и первый запрос, который получили, — это, конечно, просьбу о помощи



и полезно слушать практиков, а не теоретиков. ФРИО планирует развивать сотрудничество с региональными площадками, мы готовы предложить и интересных спикеров, и интересные темы. Нужно развивать формат круглых столов, дискуссионных клубов — двигаться в направлении интерактива.

— Как Вы оцениваете уровень ресторанного бизнеса в разных регионах страны?

— Достойные заведения есть везде, а плохие можно и в центре большого города встретить. На сайте ФРИО мы планируем открыть раздел — в помощь молодым предпринимателям, где будем по шагам рассказывать — как открыть свой ресторан или гостиницу, какие разрешения необходимы, куда обращаться, не лучше ли купить франшизу и

т.д. И для каждого региона будут свои рекомендации: свои адреса, пароли и явки.

— В чем главные отличия Москвы, Петербурга и других городов страны?

— Аренда решает всё. Ну и, конечно, Москва и Петербург больше всего избалованны вниманием туристов — тут развиваются самые разные форматы и ресторанные концепции. А вообще у всех городов России — это то, что традиция ходить в рестораны, бары и кафе просто так, без какого-то значимого повода ещё только зарождается.

— Насколько и чем российский ресторанный бизнес отличается от европейского?

— Самое главное отличие это, наверное, эмоции и атмосфера. Именно за этим идут европейцы

в кафе и рестораны! В Германии, утром в кафе тебе улыбнутся, ты поболтаешь с официанткой, зарядишься позитивом. А вечером пойдёшь в ресторан или бар выпить пива, хотя у тебя в подвале стоит ящик такого же. Идут за атмосферой и энергетикой, идут чтобы пообщаться.

Второе ключевое отличие российского бизнеса от европейского — это официанты! В Европе официант — это уважаемая профессия, а у нас это, чаще всего, подработка для студентов. Официант — это лицо заведения, человек, от которого в большей степени зависит, полюбят ли гости ваш бизнес, в который вы вложились не малыми деньгами. В Европе это прекрасно понимают, что выручку делает официант. Я поражаюсь объёму памяти европейских официантов — им достаточно пару раз вас увидеть,



Макс Беляев и учредитель журнала «Ресторановед» Александр Марков



В Европе официант — это уважаемая профессия, а у нас это чаще всего подработка для студентов.

чтобы запомнить, что вы любите и как вас зовут. И плюс — европейский официант как минимум говорит на 2—3 языках! Английский обязательно.

Третье отличие это качество продуктов. Точнее отсутствие постоянства качества продуктов. В одном и том же ресторане можно заказать прекрасный сочный стейк с совершенно божественными овощами, а через неделю, желая повторить гастрономический восторг, официант вас

отговаривает — мол мясо сегодня не очень, да и овощи так себе ...

— Ваши прогнозы на развитие и перспективы нашего бизнеса?

— Дорогу осилит идущий. Я оптимист по жизни. Да всё должно быть хорошо! ФРиО прикладывает все усилия для создания комфортных условий для бизнеса — с развитием региональных Представительств ФРиО мы сможем более эффективно взаимодействовать. Кстати, на новом

сайте мы сейчас запускаем «Каталог поставщиков» — наша цель собрать на одном ресурсе всех представителей бизнеса из всех регионов России: рестораторов, отельеров, а в каталоге — производителей и поставщиков услуг и сервисов для HoReCa. Вы предлагаете ИТ услуги рестораторам и отельерам? У вас event-агентство? Вы фермер или производитель мебели? Станьте ближе к своим потребителям, подключайтесь к каталогу ФРиО — так будет удобнее для всех.

Потенциал роста у ресторанного и гостиничного бизнеса в России — огромный. Но и барьеров, тормозящих развитие сферы гостеприимства, очень много, а преодолеть их будет проще консолидировав усилия в единую мощную силу, с чёткой координацией действий.

Беседовал Александр Марков

Синергия для арендодателей, арендаторов и гостей

Общественные пространства как следующий шаг развития городов и бизнеса

Будущее общепита? Не только. По моему мнению, общественные пространства (ОП) – это будущее основной части бизнеса в нашей стране. И эта статья – некий посыл и к власти, и к бизнесменам, ведь мы все хотим одного и того же. Мы хотим работать, зарабатывать, платить и собирать налоги и делать окружающих счастливее. Итак, поговорим о том, как поколение, живущее в виртуальном мире и уже ставшее нашим новым потребителем, меняет модель нашего бизнеса и как сегментируются общественные пространства, где, в основном, этот потребитель и будет обретаться.



Трофим Татаренков, руководитель бизнес-школы факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета, основатель агентства 2Be.Consulting

Новый потребитель подспудно меняет модель бизнеса

Я вижу, что сегодня модель бизнеса меняется — и уже в ближайшем будущем она поменяется полностью. Основой благополучия станет синергия. Именно гармоничное дополнение видов и направлений бизнеса, их размещения, совместного продвижения и местоположения станет ключом к успеху. Поэтому общественные пространства (ОП) начнут занимать в нашей жизни всё более значимое место.

Этому способствует и потребитель, который требует всё большей простоты и интеграции. При этом всё более платежеспособным становится поколение, живущее в виртуальном мире. В течение пяти лет это поколение сформирует основные поведенческие стандарты в потреблении.

Сейчас мы обязаны смотреть на этого потребителя. Отчасти мы можем попытаться (подчёркиваю: попытаться, ибо у него свой виртуальный мир) сформировать его поведение. Но в большей степени мы будем вынуждены строить для него удобную инфраструктуру и удивляться потом, что эта инфраструктура удобна и нам тоже. Более того — она, эта инфраструктура, помогает нам работать более эффективно!

Я вижу чёткое сегментирование общественных пространств, где, в основном, и будет обретаться наш новый потребитель.

Общественные пространства на основе ивентов

Кластеры — искусственные или естественные скопления

предприятий одной или разных отраслей человеческой деятельности, дополняющие друг друга, — это слово ворвалось в нашу жизнь через синергию научных проектов. На выходе мы получили Сколково, новосибирский Академгородок и ещё десяток интересных пространств.

Уже тогда мы стали задумываться о том, что будущее наших городских бюджетов лежит в плоскости инвестиций в ОП, ибо создание и развитие ОП позволяет снять дичайшую нагрузку по продвижению и наполнению объектов бизнеса с плеч самого бизнеса.

В мире есть примеры «мёртвых городов», не имеющих туристической привлекательности, но делающих огромные вложения в свои ОП. Хельсинки — один из них. Муниципалитет вкладывает сотни миллионов евро в создание общественных пространств и ивент-менеджмент. Это позволяет малому бизнесу успешно создавать и развивать инфраструктуру вокруг городских ОП. Они чётко знают, что там будет огромное количество гостей и не боятся инвестировать в развитие собственного бизнеса.

Простой пример. Хельсинский муниципалитет согласовывает и частично финансирует два мощнейших ивента одновременно на расстоянии 500 метров друг от друга — один из крупнейших в Европе пивных фестивалей на вокзальной площади и музыкальный фестиваль в городском парке. Казалось бы, глупость: алкоголики с пивного фестиваля должны поубивать наркоманов с музыкального!

Но что мы видим? Более 100 000 человек проходят через музыкальный фестиваль,

Слово редактора

Кто-то говорит о фудхоллах, кто-то — о фудмоллах, наш эксперт Трофим Татаренков — об общественных пространствах: это явление, новое для России, стало общемировой тенденцией. Московский фудмолл «Депо» на 11 тысячах кв. метров собрал не только 75 ресторанных концепций и 140 фермерских лавок, и люди едут сюда со всей Москвы, области и близлежащих (а то и отдалённых) городов также во все не только чтобы прогуляться по ресторанному кластеру. В «Депо» фактически безостановочно проводятся концерты, лекции, мастер-классы, спектакли, квесты: недаром «Депо. Москва» — так проект называется официально — позиционирует себя как «Самые интересные события Москвы. Самый большой фудмолл в Европе. Самый комфортный семейный отдых. Самая удобная доставка еды» — именно в такой последовательности. Сюда на целый день можно приехать одному, с друзьями, с семьёй или только с детьми, и ни им, ни взрослым не будет скучно — вот, за этим едут люди. А заодно — выбрать, где перекусить или плотно поесть и что захватить с собой домой. Пул развлечений — это лишь один вариант создания основы для концентрации ресторанных концепций. Может быть пул представителей ритейла. Или, к примеру, разовые ивенты — события, музыкальные или какие-либо ещё. Сегодня это явление, ставшее синергией для арендодателей, арендаторов, гостей, а за рубежом — и госвласти, — в нашей стране лишь начинает развиваться.

Светлана Куликова

оставляя там, в Хельсинки, только организаторам фестиваля по 180 евро с человека в среднем, что составляет ни много ни мало 18 миллионов евро за один день и только с ивента! Пивной фестиваль за четыре дня посещают около 200 000 человек. Тут «средний чек» уже идет к 100 евро: итого 20 млн евро. Не забываем, что дополнительно идёт подъём финского производителя!

Но это отнюдь не всё. 10 лет назад привокзальная площадь кормила посетителей унылой пиццей и «макдаком». 7 лет назад муниципалитет Хельсинки взял курс на развитие ОП и ивентов. Сейчас в привокзальной зоне около трёх десятков ресторанов, полтора десятка отелей. После фестиваля свободное место я нашел только в «макдаке»: остальные объекты общепита были забиты более

чем на 100%. В отелях мест нет совсем в радиусе 3–4 км от вокзала.

Это сотни миллионов евро в день! Люди метут всё. И мы ещё не говорим про билеты на транспорт и дополнительные услуги, такие как экскурсии, театры, музеи... За эти годы Хельсинки стал европейской кулинарной столицей. На набережной в ряд стоят три мишленовских ресторана. За год

Будущее города — в создании дополнительного смысла

«В Петербурге сегодня делают ставку на исторический туризм. Я считаю, что это одноразовый туризм. Проведя в нашем городе 5–7 дней, гость посетит все основные достопримечательности. И если он не является апологетом изучения искусства и архитектуры, а простым среднестатистическим туристом, то он больше никогда не вернется к нам: в мире много есть, что посмотреть.

Решить этот вопрос можно одним лишь способом. Государство совместно с предпринимателями обязано создавать дополнительные смыслы для городов. Предприниматели же, в свою очередь, будут эти смыслы углублять и обслуживать.

Ни одна концертная компания в России не сможет окупить музыкальный фестиваль на несколько дней с участием Тома Уэйтса, «Металлики», Робби Уильямса и еще десятка-другого топовых мировых звёзд — это стоит сотни миллионов рублей и требует серьёзных организационных ресурсов. Но если муниципалитет возьмёт на себя согласование и финансирование, то эти инвестиции вернутся налогами — это раз, и два — город начнёт формировать образ мощной ивент-площадки, которая будет долгие годы привлекать постоянных туристов, как это делает Монрё, Ньюпорт или, например,



Пори в Финляндии.

Вокруг таких событий будет сформирована инфраструктура, системы обслуживания, гостеприимства, транспорта. Всё это позволит нам поднять привлекательность города до небывалых высот!

Параллельно с этим будут развиваться и частные общественные пространства, под которые нужно создавать отдельные системы налогообложения и госрегулирования, ибо они будут формировать имидж города и повышать его привлекательность».



Пивной фестиваль в Хельсинки посещают около 200 000 человек, и средний чек каждого достигает 100 евро в день: хорошо и людям, и рестораторам, и городской казне

через этот некогда унылый город проходят миллионы туристов, а меломаны восточной и северной Европы держат за настольную книгу расписание концертов города Хельсинки. Результат? Он в бюджете города и в кармане предпринимателей. Рестораторам, например, остаётся лишь хорошо готовить: остальное сделает город, мультиплицируя успех.

Общественные пространства на основе мононаправлений

Все мы помним термин «Эффект Пяти углов» — сейчас это уже имя нарицательное. А когда-то в 90-х на одной из кафедр тогда ещё ФинЭка мы подробно изучали это явление и дали ему это название. Этот эффект сильно противоречит классической

«капиталистической» логике конкурентной борьбы.

Пять углов — место в Петербурге, где в 90-е находилось беспрецедентное скопление магазинов электроники и бытовой техники: их было больше трёх десятков. Казалось бы, конкуренция настолько высока, что зарабатывать на этом пятачке не выйдет ни у кого.

Но всё вышло совсем по-другому. Предприниматели перешли из состояния «конкурировать ценой» в состояние «конкурировать качеством». Именно тогда мы в Петербурге получили огромное разнообразие марок электроники. Задача предпринимателей состояла в том, чтобы отстроиться от общей череды «Тефалей» и «Мулинексов». Там, на Пяти углах, мы увидели первый Niend, бытовую технику «Милле» и «Нефф», на которую в 98-м

ходили смотреть, как в музей. И там же можно было найти «дёшево и сердито». Народ валом валил из всех концов города и области. Бизнес цвёл и рос.

А что у нас сейчас с общественным питанием в таком формате общественного пространства? У нас есть улица Рубинштейна и... всё.

Но в мире есть и другие примеры. Например, Еврейский квартал в Будапеште. Еще 5—6 лет назад это был депрессивный район с дорогим жильём и пустыми коммерческими помещениями. Часть помещений принадлежала городу, часть были частными. Цены на аренду были неприличными, а район — «спальным», хоть и самый центр Пешта.

В один прекрасный момент муниципалитет принимает решение резко (в 3 раза) снизить ставку аренды на этот район, но



В Еврейском квартале в Будапеште сформировался пул более чем сотни аутентичных точек общественного питания с низкими ценами, высоким качеством и отсутствием свободных мест

с одним условием — только под общепит. Помещения начинают сдаваться лавинообразно. Бары и рестораны открываются один за другим. Евреи, владельцы частных площадей, тоже вынуждены снизить ставки, ибо зарабатывать хочется. В итоге за первый год такой политики формируется уникальный квартал с более чем сотней аутентичных точек общепита. Цены везде очень низкие. Качество продукта отменное. Упор на местные продукты. Свободных мест нет. На выходные — запись за долгое время. Англичане, пользуясь прямым рейсом в Будапешт, летают на уик-энд в еврейский квартал «просто побухать». Уровень!

Потрясающе эффективное ОП. Город возвращает налогами на порядок больше денег, чем собирал бы с арендных платежей. Трудоустроены десятки тысяч людей. Венгерские производители продовольствия и напитков имеют «толстый канал сбыта». Национальные традиции передаются туристам. Легенды распространяются по миру. Можно и нужно брать пример, но, опять

же, без государственного регулирования ничего не работает в таких проектах!

Общественные пространства, где люди проводят время

В 90-е годы мы получили возможность вести бизнес. И

понеслась душа в рай... Каждый собственник торговых центров ставил перед собой лишь одну цель: сдать все площади «под ноль». Все крупные торговые центры тогдашней России походили на «апрашку» разных калибров. Люди шли в такие ТЦ исключительно по нужде: пришёл — быстро купил — ушёл — забыл.

А где были бренды? Бренды тогда сидели в стрит-ритейле. Невский, Большой проспект ПС, Садовая... Бренды были богаты, цены на недвижимость — низки. Прослойка нуворишей позволяла себе прокатиться по пустому городу с мигалкой на «шестисотом мерседесе» от «Армани» на Петроградке до «Труссарди» в «Астории».

Но время шло. Инвесторы начали строить ТРЦ, и это стало явлением.

Появление ТРК «Пик» на Сенной привлекло полгорода: люди ехали посмотреть на первый в городе «стекло-бетон» вместо стандартных помоек с братвой. В ТРК появились «якоря». Изначально это были

В построении общественного пространства важна синергия между арендодателем, арендатором и гостем. Продвижение и реклама — как внутренняя, так и внешняя — становится задачей арендодателя, что позволяет ресторатору сократить свои операционные расходы и сконцентрироваться на работе. Арендная плата при этом фиксируется в процентах от выручки, что мотивирует обе стороны и позволяет арендатору-ресторатору спокойно работать и в низкий, и в высокий сезоны. Гость таким образом получает качественный продукт по адекватной цене за короткое время.



Петербургский «Аутлет Вилладж Пулково» — пример удачной синергии внутри торгового центра

кинотеатры. Народ стал проводить там время. ВРЕМЯ!!! Несколько часов к ряду. Стали вырисовываться системы общепита.

Шли годы. Люди стали много ездить за границу. Благополучие стало позволять покупать приличные вещи. Мы открыли для себя деревни аутлетов. Серраваль! Местечко между Миланом и Генуей в Италии битком набито русскими гламурными туристами. Тонны шмотья. Часы и дни, проведенные там. Очень всё круто, но есть нюанс: полное отсутствие хорошей ресторанной еды. Только перекус — традиционные итальянские булочки, салаты и десерты: всё.

Тут я вам расскажу про Петербург. Да, именно в нашем городе есть пример удачной синергии внутри торгового центра. У нас построили «Аутлет Вилладж Пулково», куда

раз в месяц можно приехать всей семьёй и закупиться. Оставалась маленькая деталь: нужно было хорошо и быстро накормить гостей, а значит, была нужна концепция с премиальной едой, при этом дешёво и быстро. Так родился OVP Foodhall. Топовые рестораны. Самообслуживание. Быстрая подача. Такой концепт гармонично дополнил новое общественное пространство. Гости, уставшие от шопинга, останавливаются на обед на полчаса, а потом продолжают свои закупки в топовых брендовых магазинах.

Отмечу, что на 700 км вокруг нет ничего похожего! Даже у финнов близко ничего не построено из подобного.

Подобные концепции можно и нужно делать и в ТЦ, и в арт-пространствах, и в молодёжных развлекательных центрах.

В них важна синергия между арендодателем, арендатором и гостем. Арендодатель берёт на себя продвижение и рекламу — как внутреннюю, так и внешнюю городскую. Свои интересы по аренде тут необходимо фиксировать в процентах от выручки — это очень важно! Это мотивирует обе стороны и позволяет арендатору-ресторатору работать и в низкий, и в высокий сезоны без головной боли.

Ресторатор имеет возможность полностью сконцентрироваться на своей непосредственной работе и сократить свои операционные расходы за счёт отсутствия необходимости продвигаться.

Гость же, в свою очередь, получает низкие цены при высоком качестве за короткое время.

За этим — будущее. Общественного питания и не только.

Стандарты созданы — эффекта нет

Почему старые методы не приносят результата, или
Как научить компанию реагировать на перемены



Елена Победоносцева, товарищ по HR товарищества рестораторов UnoDosTres

Почему не работают привычные подходы к управлению? Почему даже самым стабильным ресторанным компаниям приходится постоянно менять внутренние правила в части работы с сотрудниками? Почему старые методы, которые мы применяли годами, сегодня не приносят ожидаемого результата? Эти и подобные вопросы мы часто слышим от своих клиентов. Попытаемся на них ответить.

Используемые модели устарели

Многие из наших клиентов сталкиваются с тем, что отработанные методики перестали приносить нужные результаты: правила прописаны, стандарты созданы — эффекта нет.

Давайте откроем глаза: используемые модели давно

устарели, и нам необходимо новое дыхание. До сих пор, когда мы говорили о грамотном управлении, мы имели в виду способность менеджмента контролировать и сохранять стабильность. Но сегодня мир изменился. Сегодня мы больше не можем ничего планировать в долгосрочной перспективе, появились новые

информационные технологии, большое обилие противоречивой информации, быстрая реакция рынка на перемены, короткая петля обратной связи и так далее.

В результате руководители компаний вынуждены отказываться от идеи предвидеть и контролировать изменения: вместо этого сегодня

необходимо создавать компании, восприимчивые к изменениям и соответствующим образом на них реагирующие. Современные компании должны научиться эволюционировать, повышать свой уровень жизнеспособности, адаптируясь к изменениям окружающей среды.

Известные слова Чарльза Дарвина о том, что выживает не самый сильный и не самый умный, а тот, кто лучше всех приспосабливается к изменениям, сегодня актуальны как никогда.

Одним из новых и прогрессивных подходов в управлении является подход, описанный в книге Кристофера Мейера «Живая организация». Адаптивность компании в ней предлагается сравнивать с адаптацией к изменениям живой природы.

Действительно, сам процесс эволюции показал «наилучший результат» именно в мире живых существ: эта система успешно меняется так, чтобы оставаться живучей, а в терминологии бизнеса — успешной. Сегодня учёные исследуют концепции общей эволюции, не ограниченной рамками биологии, а предприниматели учатся применять эти концепции буквально к каждой системе, которая меняется в ответ на перемены в её окружении.

Рассмотрим факторы, важные для любой компании, которая стремится к адаптации своего бизнеса жизненным реалиям, и поймём, как их использовать.

Самоорганизация

Управляйте организацией снизу вверх. Внедряйте систему управления по ценностям,



Современные компании должны научиться эволюционировать, повышать свой уровень жизнеспособности, адаптируясь к изменениям окружающей среды. Известные слова Чарльза Дарвина о том, что выживает не самый сильный и не самый умный, а тот, кто лучше всех приспосабливается к изменениям, сегодня актуальны как никогда.

создавая таким образом общие, принятые всеми «правила игры». Когда в компании есть общие ориентиры (ценности) и каждый сотрудник соотносит с ними своё поведение в той или иной ситуации, компании не требуется создавать большое количество инструкций на каждый случай: сотрудники в своём поведении опираются на ценности компании.

На сегодняшний день управление по ценностям — один из самых эффективных инструментов управления организацией, своего рода следующая ступень после управления по целям и инструкциям. Управление по ценностям позволяет сотрудникам самостоятельно ставить цели и «видеть» правила поведения для необходимой работы, ценности служат ориентирами для мыслей, поведения, поступков в любых ситуациях. Это определённые правила поведения, базирующиеся на общих коллективных представлениях о том, что такое «хорошо» и что

такое «плохо» в конкретной компании.

Рекомбинация

Увеличивайте взаимосвязи сотрудников внутри компании — превратите свой бизнес в открытую систему. Создавайте рабочие команды и берите на работу людей, не определяя для них точной роли в организации. Пусть сотрудники принимают участие в решении множества задач, участвуют в рабочих группах и берут ответственность за смежные задачи.

Например, создавая стандарты обслуживания, мы привлекаем сотрудников из разных подразделений, и их влияние и мнения становится важным при принятии решения о стандартах. Опыт и навыки сотрудников дополняют друг друга, обеспечивая наилучший результат, недостижимый в процессе индивидуальной работы. Используйте гибкий подход к принятию решений, доводите до максимума разнообразие

идей команды, но не забывайте фиксировать командные договорённости.

Восприятие и реакция

Используйте для получения обратной связи от гостей и рынка все возможные инструменты и учитесь быстро реагировать: не оставляйте на «потом» свою оценку событиям. Сегодня существует достаточно большое количество инструментов, позволяющих получать и фильтровать новую информацию, действовать в соответствии с ней, поэтому делегируйте права на реакцию и отзывы гостей своим сотрудникам.

При этом важно отслеживать не только реакцию гостей на изменения, но и реакцию сотрудников: сформируйте активную коммуникационную сеть для обмена обратной связью, активно используйте каналы обратной связи внутри компании (мессенджеры, мобильные приложения, внутренние социальные сети). Именно петля обратной связи создаёт непрерывную адаптацию бизнеса.

Сеять, отбирать

Усиливайте подходы в подборе персонала: добавляйте командную ответственность. На практике это означает следующее:

- привлекайте ваших сотрудников к отбору кандидатов. Каждый получает собственные впечатления, которые сравниваются, методы отбора должны все время меняться и совершенствоваться;

- используйте инструменты маркетинга — воронку кандидатов, точки контакта, didigital-каналы, бренд



«В современном нестабильном и непостоянном мире именно способность компании быстро реагировать на изменения и адаптироваться к ним, самоорганизовываться, воспринимать, реагировать и менять подходы и решения — возможность оставаться на плаву и не терять своих позиций».

работодателя;

- выбирайте сотрудников по ценностям, а не по опыту. Сотрудника проще научить, чем изменить. Используйте другие методы отбора — игровые и групповые, решение кейсов, неудобные и странные вопросы.

Усиливать

Усиливайте команду и общий уровень командного интеллекта: вводите систему управления знаниями, персональное наставничество (менторинг) и индивидуальную образовательную программу, стройте внутреннюю систему обучения и тренерства, где каждый сотрудник может обучать своего коллегу. Вводите обучение, построенное на осознании и самостоятельном принятии решений.

Дестабилизировать

Уровень изменений окружающей среды требует для выживания в ней внутренней нестабильности. Обновляйте команду — это заставляет лучше работать и оживляет

коллектив. Слишком стабильное положение — признак того, что сотрудники и компания теряют способность быстро адаптироваться. Одна из задач лидера не только способствовать здоровой текучести кадров, но и намеренно её создавать.

Новое лидерство

Сегодня самыми востребованными качествами лидера становятся не знания, а способность меняться, вдохновлять людей, критически мыслить, правильно оценивать себя, создавать отношения и управлять изменениями. Обучайте руководителей новым подходам, развивайте в них эмоциональный интеллект и личную харизму.

В современном нестабильном и непостоянном мире именно способность компании быстро реагировать на изменения и адаптироваться к ним, самоорганизовываться, воспринимать, реагировать и менять подходы и решения — возможность оставаться на плаву и не терять своих позиций.

Актуальная тема стр. 33-37

Лето вам в прибыль!

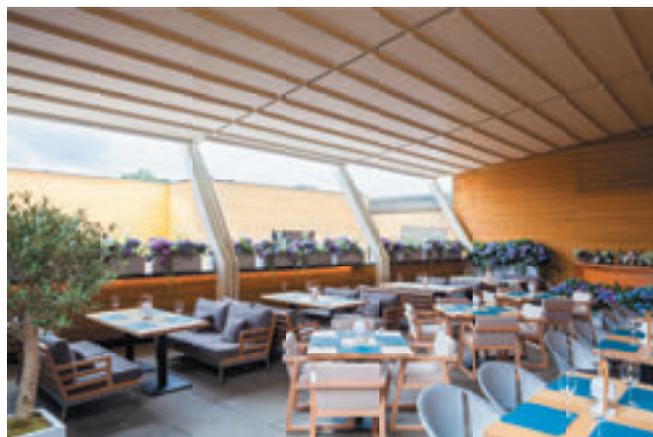
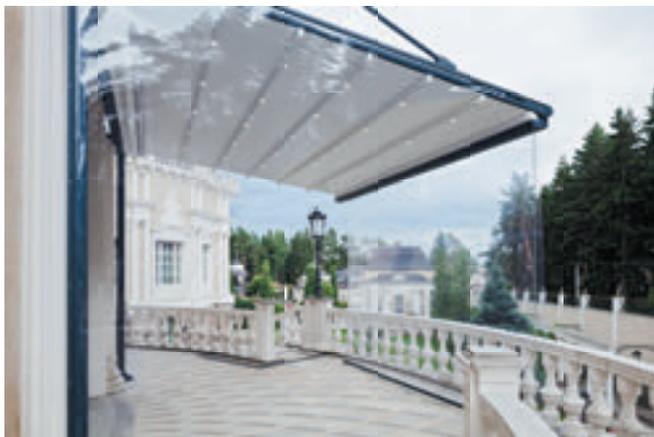
Самое жаркое время года – особая пора для многих представителей индустрии гостеприимства. Перефразируя, можно сказать, что многих рестораторов летние месяцы весь год кормят.

В это время мы видим и туристический бум во многих регионах; и бурную вечернюю и ночную жизнь; и повышенный спрос на свадьбы, банкеты и корпоративы; и увеличение потребления уличной еды, мороженого, прохладительных напитков; и многие другие возможности для роста бизнеса. Отдельная тема для этого времени года – летние веранды и террасы. Конечно, для некоторых регионов (как, например, для Петербурга) это словосочетание в первую очередь ассоциируется со сложным согласованием, бюрократическими барьерами и бесконечными претензиями. Но прежде всего это дополнительные возможности и прекрасный источник увеличения прибыльности заведения. Главное – спроектировать, организовать и обустроить всё правильно. Что и как можно сделать в ресторане летом, советуют наши эксперты.



Летняя веранда для чемпионов рынка

В настоящее время HoReCa находится в зените славы. Чемпионаты, форумы, выставки, открытия, биеннале – фактически все события сопровождаются ивентами в ресторанах или кафе. Поэтому наличие летней площадки является жёстким требованием тенденций ресторанного бизнеса.

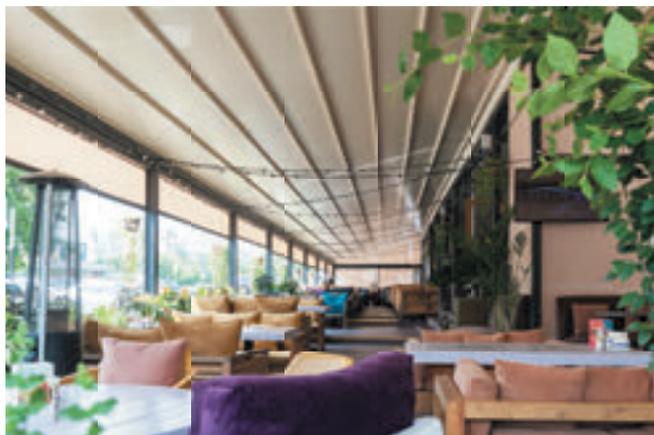


Сегодня летний сезон разрешён с 01 апреля по 01 ноября — фактически 8 месяцев работы на дополнительной площадке, которая увеличит на 30 процентов выручку от потока гостей. Но есть одно «но»: заведению нужен проект летнего кафе или ресторана, который должен быть в рамках Постановления № 102-ПП.

Фабрика готовых решений CORPSUN — это собственное производство пергол, маркиз, экранов, зип-систем, стеклянных гильотинных систем, и наша команда спроектирует летнюю веранду согласно постановлению. CORPSUN поможет с

юридическим сопровождением проекта, проведёт монтаж/демонтаж и зимнее хранение вашей веранды и оборудования.

Веранды могут быть с освещением, с обогревом, для защиты от солнца, дождя и ветра они могут быть оснащены боковыми экранами. Мы гарантируем положительный результат, сэкономим время, деньги и, конечно, нервы. Не тратьте время на поиски дешевизны: ищите качество по оптимальной цене, потому что CORPSUN — это лучшее решение. С нами ваши идеи обретают форму!



WWW.CORPSUN.RU



Мороженое для стритфуда, фастфуда, кафе и ресторанов

Выгодное решение от производителя для тех, кто хочет предложить гостям качественное мороженое

С наступлением тепла на ресторанном рынке растет востребованность жидких смесей для приготовления мягкого мороженого. Многие эксперты отмечают, что в летние месяцы спрос на них значительно превышает спрос на готовое мороженое.

Главные потребители таких продуктов – операторы фастфуда и стрит-фуда, кафе и кофейни.

Очевидные преимущества жидких смесей для мороженого – это экономичность, удобство использования и безопасность, гарантия которой так важна при работе с молочными продуктами в летний период.

Использование смесей для мороженого позволяет ресторанам и кафе разрабатывать сезонное меню и предлагать гостям вкусные и натуральные десерты и напитки без долгой предварительной подготовки. Так, например, жидкие смеси для мороженого «Чудское озеро» могут быть использованы во фризерах всех типов: как в простых моделях для взбивания мягкого мороженого, так и в более сложных батч-фризерах для твердого мороженого и комбо-фризерах для мороженого и коктейлей.

Жидкие смеси полностью готовы к употреблению, в отличие от сухих смесей, их не нужно разводить и настаивать, что экономит время, не требует специального обучения сотрудников и снижает риск нарушения гигиенических и санитарных норм. Достаточно просто открыть упаковку, залить содержимое во фризер, поставить на взбивание, и через несколько минут десерт готов.

Бюджет и технические возможности заведения могут быть разными, а результат всегда один: отличное натуральное мороженое, которое обязательно придется по вкусу гостям.

www.restoranoved.ru

Чудское озеро
ГОТОВЫЕ
НАТУРАЛЬНЫЕ
ЖИДКИЕ СМЕСИ

для мягкого
мороженого



- из натуральных сливок и молока
- полностью готовы к применению
- безопасны
- отлично взбиваются, увеличиваясь в объеме на 80%
- не требуют специальной подготовки персонала
- гарантируют работу фризера без поломок
- литровая упаковка обеспечивает полный расход
- удобное хранение: 6 мес. при комнатной температуре

для всех типов фризеров!



МЯГКОЕ МОРОЖЕНОЕ



«ЖАРЕННОЕ» МОРОЖЕНОЕ



ТВЕРДОЕ МОРОЖЕНОЕ



МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ

ООО «ТОРГОВАЯ ГРУППА СОЮЗ»
+7 (495) 369-11-27,
chudozero@mail.ru
icecream.chudozero.ru



«Больше зеленого, пожалуйста!» или главное о тренде на экологичные кафе и рестораны

Лидеры ресторанного рынка внедряют в ассортимент блюда из местных сезонных продуктов, осваивают приготовление тофу и латте с растительным молоком. Но главные признаки экологичности находятся не в меню! Что нужно сделать, чтобы по праву назвать свой ресторан «зеленым»? Рассказывает Максим Рогожко, директор компании «ОптиКом», поставляющей экологичные упаковку и расходные материалы на предприятия общественного питания.

— Еда на вынос набирает популярность, и все чаще ее упаковывают в картон. Ресторанный бизнес становится экологичнее?

— Картон, особенно крафтовый, действительно, вызывает ассоциации с чем-то экологичным. Но важно понимать: не размокнуть такой упаковке или одноразовой посуде позволяет только слой ламинации. Полиэтиленовая пленка позволяет вам с комфортом брать на вынос горячие напитки, донести порцию салата или лапши на воке до дома, офиса или ближайшего парка. Но она же делает невозможной вторичную переработку такого картона и приводит к его длительному разложению на свалке в течение десятилетий.

В ближайшее время «ОптиКом» предложит решение этой проблемы. Наши партнеры уже готовят к выпуску картонную упаковку «Оригамо» с ламинацией из биоразлагаемого пластика. А внедрение в ассортимент по-настоящему биоразлагаемых стаканчиков — вызов № 1 для нас.

— Что насчет одноразовой посуды и столовых приборов? Существуют ли решения, которые не пролежат сотни лет на свалке?



Максим Рогожко, генеральный директор АО «ОптиКом»

— Для еды на вынос и летнего формата уличной еды мы предлагаем бумажные тарелки без ламинации. Они прекрасно подходят для достаточно «сухих» блюд. В остальных случаях спасают миски из плотной пресованной бумаги. Дополняют

картину одноразовые столовые приборы из древесины, бамбуковые пики для канапе и деревянные размешиватели для кофе. Такими деталями не стоит пренебрегать, ведь из них складывается опыт взаимодействия с брендом.

— Почему именно бумага, а не кукурузный крахмал, например?

— Сегодня «биоразлагаемым» называют разные виды пластика, и не всегда обоснованно. Тот же пластик из кукурузного крахмала, к примеру, наполовину состоит из обычного полипропилена: о быстром и полном его разложении в окружающей среде не может быть и речи. Часто встречается оксоразлагаемый пластик, который распадается на микрочастицы под действием кислорода и света. Таким образом, за биоразлагаемый выдается самый обычный пластик с добавкой, ускоряющей распад на фрагменты, а не полноценное биоразложение. Хотим, как лучше, а получаем мелкую пластиковую пыль, которая проникает повсюду, попадает в воду, почву, организмы животных, движется по пищевой цепочке. Призываю всех быть пробужденными на этот счет.

Мы рекомендуем использовать только по-настоящему биоразлагаемую посуду из бумаги, волокна сахарного тростника или дерева. В окружающей среде она разлагается на минеральные вещества и углекислый газ.

— Можно ли считать экологичными бумажные салфетки, полотенца?

— Казалось бы, да! У бумаги точно нет проблем с биоразложением. Но у нее другие проблемы — каждое четвертое дерево в нашей стране заготовлено нелегально, а целлюлозно-бумажное производство потребляет огромные объемы пресной воды и энергии. Мы в «ОптиКом» предлагаем салфетки, бумажные полотенца и туалетную бумагу с сертификатом FSC. Он гарантирует, что древесина была заготовлена по строгим международным стандартам устойчивого лесопользования, что означает не только соблюдение законов, но и восстановление лесного покрова,

«ОптиКом» — производитель, поставщик комплексных решений и эксперт на рынке упаковки, канцтоваров и хозтоваров для бизнеса. Компания обеспечивает качественный сервис более чем для 6500 постоянных клиентов в 85 регионах. Предлагает свыше 16 000 наименований в 20 товарных категориях — в том числе, и эксклюзивные поставки полного ассортимента отечественных и зарубежных производителей. Компания опирается в своей деятельности на принципы устойчивого развития, уделяет большое внимание продвижению культуры осознанного потребления и повышению экологической ответственности российского бизнеса. Представительства компании находятся в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Самаре.

защиту лесов высокой природоохранной ценности и постоянный мониторинг воздействия на среду.

Еще более «зеленая» альтернатива — бумажно-гигиеническая продукция из вторично переработанного сырья. Бытует миф, что бумага из макулатуры — серая и грубая. Но технологии ушли далеко вперед — продукция из вторичной бумаги из нашего ассортимента не уступает по мягкости и белизне первичной, а цена может быть даже ниже.

— Какие еще экошаги вы рекомендуете сделать в преддверии жаркого летнего сезона?

— Лето — это всегда высокий спрос на прохладительные напитки, в том числе и навынос. Такая «мелочь», как пластиковые соломинки, занимает 9 место в рейтинге самого распространенного мусора в океане. Евросоюз готовится к запрету на одноразовый пластик, который вступает в действие с 2021 года. Отказ от пластиковых трубочек уже анонсировали

Starbucks, Hilton, Marriott, Four Seasons. В Москве в сети Fridays уже используют бумажные трубочки вместо пластиковых.

«ОптиКом» предлагает бумажные трубочки, которые так и просятся к кому-нибудь в Instagram: белые и цветные, в горошек, в полоску, крафтовые, стилизованные под бамбук. Также можно проинструктировать сотрудников не выдавать трубочку по умолчанию, а спрашивать у гостя, нужна ли она ему — так же, как они спрашивают, добавить ли корицу в капучино.

Самая экологичная тара — многоразовая, и все больше людей носят с собой термкружки и многоразовые стаканы. Их использование надо продвигать, стимулировать, к примеру, предлагая скидку или бонус, как это делают Starbucks, LavkaLavka, AV Daily и многие другие. Присоединившись к федеральному проекту «My cup, please», вы попадете на карту мест, где гарантированно наливают в свою кружку.



реклама

— Какой из экошагов вы назвали бы самым неочевидным на первый взгляд?

— Когда я вижу заведения в стиле «эко», мне всегда хочется спросить: «А как вы делаете уборку?» Клиент не видит эту сторону работы, но пренебрегать ей неправильно, если хочется быть по-настоящему «зелеными». Попробуйте экологичные средства для уборки green care PROFESSIONAL — полностью биоразлагаемые, с экологической маркировкой международного стандарта. Произведенные из растительного сырья с использованием возобновляемой энергии, они безопасны для человека и природы. В линейке есть моющие средства и ополаскиватели для ручной и машинной мойки посуды, для очистки поверхностей, для уборки в туалетных комнатах и на кухне.

Не «на виду» у клиента и работа бэк-офиса с его бумажными отходами. Уже 64 компании в Москве и области, включая несколько сетей кафе, подключились к нашему экопроекту «Бумаговорот» по сбору и вывозу бумаги на переработку. К офисной макулатуре можно добавить и упаковочный картон — коробки от продуктов и расходных материалов. В 2018 году участники «Бумаговорота» собрали 22 тонны макулатуры, что эквивалентно 528 деревьям, спасенным от уничтожения на нужды бумажного производства. Присоединяйтесь!



ОПТИКОМ
ДУМАЙ О ГЛАВНОМ

WWW.OPTI-COM.RU

INFO@OPTI-COM.RU

+7 (495) 980 06 48

HiFIVE: лето в стиле Lite

Лето — время легкости и мобильности. Городские рестораны открывают свои террасы и веранды, уличные фестивали конкурируют за гостей, предлагая самые необычные локации, программы, еду и напитки. При этом в меню обязательно присутствуют Lite-блюда, а в оформлении Lite-стиль: в кафе — изящная мебель, прозрачные ткани и большое количество живых цветов, на фестивалях — мобильные фудтраки, переносные лежаки и сиденья, мобильные столики. Здесь нет места для громоздких технических решений, но есть как никогда актуальная потребность в быстродействии, многофункциональности и безусловной защищенности устройств, помогающих обслуживать посетителей.



Именно для решения таких задач и была создана изящная сенсорная панель DataVan HiFive Lite. Она не только заменит традиционный POS-терминал, но и обеспечит интерактивное взаимодействие с гостями. С помощью данного устройства они самостоятельно смогут узнать о дополнительных возможностях вашего заведения, найти

необходимую информацию, оформить заказ, зарегистрироваться на проводимые мероприятия и многое другое. Загрузите на HiFive собственное приложение — и Ваши гости больше не будут сидеть, уткнувшись в свои смартфоны, они будут взаимодействовать именно с тем контентом, который актуален для вас.

Вместе с UNI-подставкой и чековым принтером Datavan PR-7120 терминал HiFive превращается в стильное интегрированное решение для станции официанта или бармена. Для его размещения достаточно минимальной площади. Вы сможете распечатывать предчеки на чековой ленте 58/80 мм, легко и быстро заменять расходный материал, а настроенный внутренний звонок известит вас как о выходе чека, так и о любых возникших неполадках. При желании, можно



установить любой другой принтер или фискальный регистратор, который обеспечивает фронтальную распечатку чека и соответствует размерам подставки: (14,2 см (Ш) x 14 см (В) x 10,5—14,5 см (Г)).

Почему HiFive Lite?

— **ИЗЯЩЕСТВО:** ультратонкий экран (10 мм диагональю 10” (опционально — 14” или 15”), стильная облегченная подставка, возможность поворотного размещения на вертикальной стойке или стационарного — на вертикальной поверхности;

— **НАДЕЖНОСТЬ:** проекционно-емкостная сенсорная панель рассчитана на высокие нагрузки при работе в коммерческом секторе;

— **ЭФФЕКТИВНОСТЬ:** высокопроизводительный процессор Intel Celeron J1900 обеспечивает бесшумную работу и экономию на сервисном обслуживании благодаря отсутствию вентилятора; 2 Гб RAM (с возможностью расширения до 8 Гб) и 64 Гб SSD по умолчанию;

— **ВАРИАТИВНОСТЬ ПОДКЛЮЧЕНИЙ:** 3 x USB2.0, 1 x USB3.0, 2 x COM, 1 x Ethernet, 1 x RJ-12, 1 x аудиовыход;

— **ВОЗМОЖНОСТЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ:** стильный считыватель магнитных карт как опция;

— **ИНТЕГРАЦИЯ:** возможность поставки со специализированной подставкой, в которую устанавливается чековый принтер или фискальный регистратор, образуя единое решение.

Компания PayTor, эксклюзивный дистрибьютор DataVan в России



WWW.PAYTOR.RU
+7(812)317-79-70
INFO@PAYTOR.RU

БИЗНЕС В «ОБЛАКЕ»

Пользователи интернета и смартфонов знают облачные сервисы, возможно, по таким продуктам, как ОблакоMail.ru, Яндекс.Диск, iCloud и тому подобные. Несколько лет назад сферу производства программного обеспечения B2B охватила настоящая революция. Она прошла «тихо» для обывателей, но «громко» для бизнеса. Компании вместо стационарного лицензионного ПО, которое устанавливается на компьютер, стали продавать облачное. Революция затронула не только B2C сектор, рестораторы также пользуются облачными сервисами r_keeper.

Что такое облачный сервис r_keeper?

Облачный сервис r_keeper — это ПО для автоматизации ресторана, сравнимое по функционалу со стационарной версией r_keeper, но только работающее в облаке. Что значит в облаке? Это означает, что ресторатор или управляющий рестораном — клиент, который хочет автоматизировать свое заведение, не покупает полный пакет лицензий и программ, а берет их в пользование по технологии SaaS — это «облачное» ПО по подписке.

Преимущество технологии в том, что пользователь имеет доступ к собственным данным, но не должен заботиться об инфраструктуре, операционной системе и программном обеспечении, с которым он работает. Слово «облако» — это метафора, олицетворяющая сложную инфраструктуру, скрывающую за собой все технические детали.

Чем выгодно облако для клиента?

Затраты ниже

Клиенту нет необходимости тратить на офисное серверное оборудование. Все основные

данные и модули хранятся у разработчика, который предоставляет подписку. Получается, что «облачное» ПО дешевле. А по функционалу ничем не отличается от полной стационарной версии. Покупателю доступны все те же самые модули, функции и возможности. Для тех, кто только начинает свой небольшой бизнес, а также для тех, кто имеет ограниченный бюджет, но хочет получить полный учет и контроль за своим заведением. Есть специальное предложение — **r_keeper_Cloud**. Это полноценная программа r_keeper со всеми возможностями и функциями. В состав предложения входят: кассовая станция, станция менеджера, складской учет StoreHouse, система управления лояльностью — Marketing_Desktop.

Для небольших и начинающих

Данное решение позволяет развернуть полнофункциональную систему управления рестораном или кафе с минимальными затратами. Также облачный **r_keeper_Cloud** отлично подойдет для небольших кафе и ресторанов, где для персонала используется одна или две станции кассира и официанта (принятие и оплата заказов гостя).

Работает и без интернета

Опасения клиентов часто связаны с тем, что не во всех уголках

России есть бесперебойный интернет. А что будет, если он отключится? Сохранятся ли данные обо всех продажах за день? Нужно ли будет перезапускать оборудование или переустанавливать программу?

Нет повода для беспокойства: **r_keeper_7_Cloud** продолжает работать даже без интернета. Касса может работать без подключения к интернету до 72 часов. При этом все данные сохраняются, и при восстановлении связи с интернетом они автоматически попадают на обслуживающий сервер без каких-либо дополнительных действий со стороны клиента. Этим **r_keeper_7_Cloud** выгодно отличается от систем, которые требуют бесперебойного подключения. Система позволяет автоматизировать процессы производства, реализации, складского учета в полном объеме. В вашем заведении устанавливается необходимое кассовое оборудование, все остальные вопросы по работе программы обеспечивает дилер вашего региона.

Данные под контролем

Еще один распространенный миф клиентов об «облаках» заключается в том, что их данные будут недостаточно защищены.

На этот вопрос отвечают эксперты r_keeper: «При нынешних

Тема номера

стр. 42-69

Национальная и региональная кухня

Что объединяет корюшку и утку
по-пекински?





Региональные и национальные кухни как явление у нас представлены как на местных рынках, так и в других регионах. Многие из них стали брендом – как, например, итальянская, японская, грузинская; многие только приходят – например, перуанская.

Внимания заслуживает каждая из них, но сегодня особенный интерес вызывают именно местная кухня и местные продукты, которые долгое время считались само собой разумеющимися. Рестораторы и шеф-повара стали понимать, что это может стать конкурентным преимуществом, методом привлечения потока туристов.

В той же Италии или Японии кухня различается от региона к региону, и в каждом из них гордятся своими местными блюдами, которых нет более нигде.

В нашей стране – так сложилось исторически – многое было потеряно. Но сегодня мы наблюдаем настоящее возрождение региональных кухонь. Об этом говорят и пишут. В Петербурге блюда местной кухни включаются в различные конкурсы, наличие таких блюд позволяет ресторану занять более высокую строчку в рейтингах и принять у себя большее количество туристов.

И, конечно, местные продукты – они играют главную роль в блюдах местных кухонь. Но у них есть ещё одно свойство, и на это свойство также сейчас обращает внимание всё большее количество шеф-поваров. С помощью местных продуктов шеф-повар может переосмыслить общеизвестные блюда других кухонь, и эти блюда заиграют по-другому, станут немножко местными...

Не так давно Правительство Санкт-Петербурга инициировало проект «Петербургская кухня», целью которого является не только возродить и показать исторические кулинарные традиции города туристам и жителям города, но и развивать их в русле современных тенденций, показывая через них красоту Северной Пальмиры. О важности проекта, о том, чего не хватает для продвижения петербургской кухни как бренда по всему миру, и о легендах из истории блюд этой кухни мы говорим с куратором проекта Сергеем Леонидовичем Марковым, первым заместителем председателя Комитета по внешним связям Правительства Санкт-Петербурга.

Сергей Марков: «Наша кухня должна стать нашей гордостью!»



О петербургской кухне — её наличии, значимости и возрождении — рестораторы заговорили лет десять назад: тогда, когда в стране зашла речь о русской кухне в целом. Долгое время среди блюд петербургской кухни значились лишь корюшка и пышки. Сегодня выясняется, что она гораздо более богата и интересна, ведь на самом деле

петербургская кухня — это не просто пара-тройка-десяток блюд, которые традиционно готовятся в этом городе. Это уникальный исторический феномен, возникший в результате слияния двух культур — традиционной русской кухни и изысканной французской с добавлениями других национальных кулинарных рецептов.



**Если «щи да каша»,
то «Пушкинские» и
гурьевская!**

— *Сергей Леонидович, почему столь важен сегодня проект «Петербургская кухня»?*

— Этот проект нацелен на возрождение гастрономических

традиций Санкт-Петербурга и продвижение города как культурной, туристической и кулинарной столицы России. По данным одного из популярных интернет-порталов, 80% туристов, выбирая направление своего путешествия — другой страны или города, — обязательно смотрят на наличие там уникальной локальной кухни. А мы,

говоря о Петербурге как одном из красивейших городов мира, долгое время вообще не говорили о его интереснейшей кухне.

— *Которая какая — «щи да каша...»? Корюшка и пышки?..*

— Да, если это щи «Пушкинские» и гурьевская каша! И — да, конечно, знаменитые корюшка

и пышки. Но отнюдь не только эти блюда! К примеру, одним из самых дорогих и изысканных блюд истинно петербургской кухни можно считать стерлядь в шампанском. Это блюдо, которое могло быть разработано — и было разработано — только в Петербурге. Стерлядь на Руси была достаточно распространённой, хотя и дорогой рыбой, но во время приготовления её обычно просто припускали в воде, лишь иногда заливая стаканом белого вина. А вот в Петербурге, где шампанского было по-настоящему много, потому что здесь жили люди, которые пили его в больших количествах, повара попробовали залить им стерлядь — а почему бы и нет? Вон оно, шампанское, его целые штабеля! И они начали заливать эту и без того недешёвую рыбу очень дорогим напитком. И это блюдо стало фирменным

знаком города, его подавали на всех дипломатических приёмах императорской России. И рестораторы недаром стали проявлять интерес к петербургской кухне: она пользуется спросом у гостей. Не так давно к нашему проекту примкнул мясной ресторан «Casa del мясо» — там ввели как раз щи «Пушкинские»: они отличаются от обычных тем, что в них добавляют и солёные, и сухие грибы, что придаёт им особенный вкус. И эти щи, как нам рассказывают, пошли просто нарасхват! Не всегда, конечно, такое бывает: в одной из бургерных сетей пробовали придумать «Петербургский бургер», но в результате через какое-то время убрали его из меню, поскольку он популярностью не пользовался — видимо, в таких заведениях гости ждут какие-то уже знакомые проверенные блюда.

— То есть интерес к петербургской кухне в профессиональном сообществе сегодня действительно проявился?

— Да, и один из представителей этого сообщества, президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад Леонид Петрович Гарбар, 21 декабря 2018 года был награждён престижной премией Комитета «Золотой лев» — за активное участие в проектах по продвижению имиджа Санкт-Петербурга, а также за вклад в развитие проекта «Петербургская кухня». Сегодня можно констатировать, что проект воспринят профессиональным сообществом и развивается: это сообщество питает его новыми идеями, и у нас начинают появляться всё новые и новые активности, причём в совершенно разных направлениях. Это и мастер-классы петербургской

Проект Правительства Санкт-Петербурга
«Петербургская кухня»

В марте 2019 года стартовала рекламная кампания проекта. Около 30 городских билбордов, а также плакаты на 20 станциях и в 40 вагонах петербургского метрополитена сообщали жителям и гостям города о проекте в формате гастрономического навигатора, позволяющего не только узнать о феномене Петербургской кухни, но и найти на карте Северной столицы заведения, в меню которых включены традиционные петербургские блюда.



кухни, и социальная реклама в городе, и серия исторических очерков о разных этапах петербургской кухни, которая сегодня активно обсуждается. Мы видим интерес людей к идее, её поддерживают наши партнёры, журналисты и жители города, и эта поддержка крайне важна.

Пора переходить к конкретным действиям по определению гастрономического маршрута

— А чем проект может быть интересен рестораторам и шеф-поварам помимо ещё одной заботы — введения в меню местных блюд?

— Помимо презентации гостям новых необычных блюд, для ресторанного сообщества эта идея петербургской кухни ещё и коммерчески интересна как проект государственно-частного партнёрства, когда город занимается продвижением одной из важных составляющих его истории — кухни, а петербургский ресторанный бизнес её представляет непосредственно. Кроме того, ведь ресторану вовсе не нужно перепозиционироваться, чтобы ввести в меню подобные блюда: ему достаточно ввести отдельную страничку петербургской кухни, где представлено несколько каких-то интересных блюд, либо даже просто обозначить в меню ряд блюд специальным знаком с соответствующей ссылкой. А мы, в соответствии с меморандумом, который заключаем с нашим ресторанным партнёром, даём ему фирменный знак, который крепится на дверь заведения, и жители и гости города по нему узнают, что



Петербургская кухня как уникальное гастрономическое явление сформировалась еще в XVIII веке.

здесь можно попробовать блюда петербургской кухни.

— Сергей Леонидович, а чего сегодня не хватает, чтобы продвигать петербургскую кухню в России и в мире как бренд?

— Прежде всего, конечно, финансов! (он улыбается — ред.) Ведь любой проект как бизнес-идея требует некоего адаптационного периода, когда, прежде чем он начинает работать самостоятельно, год-два идёт на раскрутку. Чтобы идея пошла в массы и была воспринята широкими слоями населения, её нужно сначала донести до лидеров рынка и молодёжи — до предпринимателей и студентов колледжей. Плюс — проводить фестивали, конференции и прочее. Тогда люди начнут это знать и транслировать эти

знания дальше — будет распространение идеи с помощью сарафанного радио. До сих пор мы работали фактически в отсутствие финансовых средств, а нам хотелось бы организовать, например, фестиваль, посвящённый петербургской кухне. Идей на этот счёт очень много! Почему бы не взять ту же стерлядь в шампанском и не провести фестиваль этого блюда? Чтобы люди увидели, попробовали и поняли, как это красиво и вкусно! И это, конечно, требует неких финансовых ресурсов.

Второе — на мой взгляд, не хватает системной работы с точки зрения выстраивания гастрономических маршрутов. Это направление находится в компетенции Комитета по развитию туризма, и там оно, конечно, обсуждается, но мне кажется, что

сегодня наступило время для практических действий. Представителей крупных мегаполисов ни японской, ни азиатской, ни какой бы то ни было другой кухней не удивишь: такая палитра есть везде, и она не является серьёзным конкурентным преимуществом города. В регионе должна быть некая изюминка — особенность, присущая только ему. Для нас это именно петербургская кухня с её историческими традициями, связью с историей города. Не забывайте, что она подразделяется на этапы — кухня XVIII столетия, XIX века, советского периода, — и каждый из этих этапов по-настоящему самобытен. И вот мы видим уже как минимум три точки такого гастрономического маршрута, а ведь в Петербурге можно познакомиться и с другими региональными особенностями России — и эти точки тоже могут стать частью маршрута. Ведь наш город является не только для нас окном в Европу, но и для европейцев — окном в Россию. Словом, мне кажется, сейчас пора переходить к каким-то конкретным действиям по определению гастрономического маршрута. Появится маршрут — появятся компании, которые будут эту услугу предлагать, а мы начнём её транслировать за рубеж — на международных туристических выставках, в специализированных изданиях и так далее. Это станет реальным коммерческим продуктом!

И третье — хотелось бы, чтобы особенность нашей петербургской кухни понималась и органами государственной власти, и средствами массовой информации, и жителям Петербурга, и рестораторами. Мне, например, как жителю города обидно, что на Невском проспекте из множества заведений располагаются, может быть, только два

заведения даже не петербургской кухни, а просто русской. А ведь наша кухня должна стать нашей гордостью: нам есть чем гордиться.

По России разговор о нашей кухне уже идёт

— О петербургской кухне, несомненно, сегодня заговорили. И, надо думать, сарафанное радио тоже уже начало свою работу...

— Конечно: мы уже сейчас видим это сарафанное радио в действии. На одном из вечеров я задал вопрос о том, чем отличается рассольник по-ленинградски от обычного рассольника. На него ответила москвичка, которая потом выложила информацию об этом вечере и вопросе на свою страничку в социальной сети. В результате через какое-то время новость о петербургской кухне увидела женщина-профессионал из Ростова-на-Дону, вышла на нас с уточнением идеи и загорелась возродить что-то подобное у себя в городе.

Ещё одно подтверждение тому — случай на одном из наших рабочих приёмов. У нас все рабочие обеды и приёмы проходят с предложениями каких-то блюд петербургской кухни. А кроме этого, мы иногда выкладываем буклетики с рассказом о ней. И на одном из таких обедов для губернаторов регионов один из губернаторов настолько заинтересовался буклетом о петербургской кухне, что попросил забрать его с собой, чтобы внедрить что-то подобное у себя. То есть по России разговор о нашей кухне уже идёт!

— А какое же блюдо петербургской кухни наиболее



востребовано на таких обедах и приёмах?

— Могу сказать, что стерлядь в шампанском всегда уходит «на ура»! (он смеётся — ред.) Но в целом — повышенный интерес вызывает само наличие блюд петербургской



С самых первых лет Петербург был городом интернациональным, так что и кухня его представляла собой смешение самых разных европейских кулинарных традиций: русской, французской, немецкой, шведской и финской, польской, еврейской и т.д. Однако самое сильное влияние на петербургскую кухню оказала именно французская.

кухни. Потому что они располагаются на отдельном столике, с табличками, где указываются их названия и кратко описывается, что это такое. Этот отдельный столик всегда привлекает внимание, и с него, в общем-то, сметается всё — будь то тот же рассольник по-ленинградски, битки по-скобелевски, бефстроганов, щи «Пушкинские» или, например, опеканная уха.

Легенды могут создаваться прямо в ресторанах

— *Сергей Леонидович, ресторан ведь может не просто представлять блюда петербургской кухни, но и*

рассказывать гостям историю их происхождения...

— Да, палитра петербургских блюд очень велика, причём каждое из них соответствует духу нашего города, его истории. К примеру, есть такое необычное блюдо как гречневая каша с пармезаном. И это тоже сугубо наше петербургское блюдо, которое могло появиться только здесь — поскольку в полной мере отражает историю города! Гречневая каша — традиционное, чисто русское блюдо. И пармезан: как он мог попасть в Россию? Да только через Петербург! Когда во времена Петра Первого либо чуть позже сюда начали приезжать итальянцы, они из своей солнечной страны везли с собой продукты. Руководствуясь всего двумя критериями: во-первых, чтобы эти

продукты были им привычными, а во-вторых — чтобы их можно было долго хранить. Так в Петербург попали пармезан и паста. И когда наши повара увидели, как иностранец этот сыр с макаронами мешает, попробовали добавить его себе в кашу — вот вам и каша с пармезаном. Это, конечно, легенда: мы точно не знаем, как именно возникло это блюдо. Но, скорее всего, именно так, ведь ни один европеец не додумается мешать крупу, которая идёт на корм скоту (а именно так это и было в те далёкие времена), с дорогим продуктом. Смесь французского с нижегородским почти в буквальном смысле. И такие легенды сложены фактически о любом блюде петербургской кухни.

Проект Правительства Санкт-Петербурга
«Петербургская кухня»

ПРИМЕРЫ ТРАДИЦИОННЫХ БЛЮД ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ:

- «ЩИ ПУШКИНСКИЕ»
- «БЕФСТРОГАНОВ»
- «КОТЛЕТА НОВОМИХАЙЛОВСКАЯ»
- «МЕТРОПОЛЬКИ»
- «ЛАДОЖСКИЙ СИГ»
- «ГАТЧИНСКАЯ ФОРЕЛЬ»
- «ГУРЬЕВСКАЯ КАША»
- «АННА ПАВЛОВА»



— Думаю, их могут создавать даже сами повара и рестораторы.

— Конечно! Ведь как, к примеру, возникла легенда о закуске «Николашка» — лимоне, посыпанном молотым кофе с сахарной пудрой, — которая хорошо идёт под коньяк? Эта легенда связана непосредственно с именем Шустова, который продвигал этот напиток и которому требовалась для этого красивая история. И он её нашёл! Посоветовавшись с поварами императорской кухни Зимнего дворца по поводу оригинальной закуски, соответствовавшей его коньяку, он развил свою историю: теперь каждый может попробовать коньяк с необычной закуской, рецептом которой поделились повара императорской кухни. Ну, раз император пробует, решили придворные, военные, гусары и прочие, то и нам не грех.

На той же основе сложилась традиция пить шампанское на Новый год — и, опять-таки, именно в Петербурге. Новый год у нас долго не праздновался: широко отмечалось только Рождество — в императорской семье в том числе. А встреча Нового года ограничивалась тем, что императорская чета в полночь на 1 января поднимала бокал шампанского, угощала этим шампанским приближённых, в том числе дежурную охрану, и уходила. Но раз первое лицо на Новый год пьёт бокал шампанского, то эту традицию поддерживали сначала по всему городу, а потом и по всей России. В советские времена она ушла, но ведь из народного сознания ничего не пропадает! И когда в 60-е годы советское правительство озаботилось тем, как осчастливить народ, то у кого-то в голове мелькнула мысль о той давней традиции, и было предложено



Петербургская кухня подразделяется на этапы — кухня XVIII столетия, XIX века, советского периода, — и каждый из этих этапов по-настоящему самобытен.

обеспечить на Новый год каждую семью бутылкой шампанского: именно для этого и в Москве, и в Ленинграде были построены заводы шампанских вин.

Почему бы об этом не рассказывать, не писать и не предлагать эти истории гостям? Ведь в памяти с точки зрения психологии остаются не визуальные образы и даже не вкусовые ощущения, а эмоциональные! А эмоции — это и подача блюда, и атмосфера в ресторане, и окружающие тебя люди, и, конечно, история, которая тебя поразила. Вот что может стать особенностью заведения!

— Сергей Леонидович, а какие у вас любимые блюда петербургской кухни?

— Скажу честно: я не гурман. Но могу выделить «Петербургские» щи: люблю грибы! А кроме них, люблю рыбу, и что касается петербургской рыбы, то, мне кажется, у нас есть потенциал в отношении ладожского сига. Это благородная рыба, и у повара есть возможность её красиво и вкусно приготовить, а у официанта — интересно представить.

— Спасибо, Сергей Леонидович! И — удачи проекту «Петербургская кухня». Наш журнал также готов его поддерживать.

Подготовила Светлана Куликова

Фотографии предоставлены отделом протокольных мероприятий Организационно-протокольного Управления Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга

Индустрия питания превращается в индустрию культуры и искусства

В апреле 2019 года в рамках подготовки к 39-му Всемирному конгрессу шеф-поваров WorldChefs Congress&Expo, который состоится в Петербурге 28—31 июня 2020 года, СПб ГБПОУ «Колледж кулинарного мастерства» и Санкт-Петербургская ассоциация кулинаров провели II открытую научно-практическую конференцию «Петербургская кулинарная школа. Традиции и новаторство».

Поставив целью развитие партнёрского сотрудничества специалистов, направленных на подготовку кулинаров — профессионалов высокого уровня, — конференция объединила представителей ресторанного и поварского сообществ, студентов и преподавателей профессиональных учебных заведений, а также представителей органов государственной власти.

Одним из важнейших направлений конференции явилось представление петербургской

кухни — выступление С.Л. Маркова во время теоретической части и проведение мастер-классов во время практической.

— Петербургская кухня как уникальное гастрономическое явление сформировалась ещё в XVIII веке, — сказал Сергей Леонидович. — С самых первых лет Петербург был городом интернациональным, так что и кухня его представляла собой смешение самых разных европейских кулинарных традиций — русской, французской, немецкой, шведской, финской, польской, еврейской и прочих. Однако самое сильное влияние на петербургскую кухню оказала именно французская. К сожалению, в XX веке многое из традиций нашей кухни было потеряно, и сегодня с помощью профессионального сообщества, с помощью шеф-поваров мы имеем возможность это восстановить.

И путь к её восстановлению уже начался: сейчас уже можно

как минимум говорить о наличии такой кухни. Сегодня блюда петербургской кухни представлены во множестве заведений Петербурга, о ней заговорили гости ресторанов, о ней начали писать и говорить в средствах массовой информации.

И это крайне важно не только туристам и жителям города: это важно самому профессиональному сообществу. Как заметил на конференции Евгений Иришкин, международный эксперт компетенции «Поварское дело» (Союз «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы «Ворлдскиллс Россия»)), сегодня престиж профессии повышается, уровень профессионализма поваров растёт, а значит — индустрия питания превращается в индустрию культуры и искусства.

И петербургская кухня как не что иное вписывается в эту высокую индустрию.



Проект Правительства Санкт-Петербурга
«Петербургская кухня»

**ПРИМЕРЫ ТРАДИЦИОННЫХ БЛЮД
ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ:**



«РАССОЛЬНИК ПО-ЛЕНИНГРАДСКИ»



«СКОБЕЛЕВСКИЕ БИТКИ»



«БЛАНМАНЖЕ»



«БЛАНЧИКИ АРИНЫ РОДИОНОВНЫ»



«САЛАТ ОРАНЖЕНБАУМ»
РЕСТОРАН «ГУСЬ-ЛЕБЕДИ»



«КЛУБНИЧНЫЙ СУП С ШАМПАНСКИМ»
РЕСТОРАН «САСА ДЕЛ МЯССО»

БЛАГОДАРЯ ТВОРЧЕСКОМУ
ПОДХОДУ ПЕТЕРБУРГСКИХ
ПОВАРОВ, ПЕРЕЧЕНЬ
ТРАДИЦИОННЫХ БЛЮД
ДОПОЛНЯЕТСЯ УНИКАЛЬНЫМИ
АВТОРСКИМИ РЕЦЕПТУРАМИ



«ЗИМА ФАБЕРЖЕ»
РЕСТОРАН «АСТОРИЯ»

Локальность — это социальная ответственность



Антон Абрезов, известный петербургский шеф-повар, — о проблемах фермерских поставок, которые на поверку оказываются не такими уж и проблемами, о возможности использовать любой продукт целиком, о том, как этому можно научиться, и об ответственности шеф-повара за развитие локальности.

Сезонность сегодня — уже не конкурентное преимущество, а реальность, которой ты обязан соответствовать. И, конечно, сезонность напрямую связана с локальностью.

Проблемы фермерских поставок, которые не такие уж и проблемы

Сегодня многие повара говорят о проблемах качества, стабильности поставок и прочем, но, если честно, я в этом особенно больших проблем не вижу: кто ищет, тот на самом деле найдёт.

Да, иногда поставщики действительно «зарываются». Порой мы находим идеальную рыбу из

фермерских хозяйств Ленинградской области, и как только о ней узнают буквально три-четыре шеф-повара, мне начинает приходиться рыба с запахом тины. Потому что они начинают набивать тонну за тонной и быстрее продавать, чтобы быстрее окупаться. Они забывают, в чём их ключевая ценность — зачем вообще люди к ним обратились.

Но ведь ровно то же самое происходит и с некоторыми рестораторами, которые, получив

первый вал гостей, начинают «резать косты», меняя свой изначальный продукт и не понимая, что гости, которые «пошли валом» совсем за другим, неизбежно уйдут после ухудшения продукта.

Сегодня многие рестораторы понимают опасность подобной ошибки и стараются не совершать её. Так ведь и фермеры начинают понимать! И появляются новые продукты и новые производители! Вот, закрылась

ростовская компания, выпускающая утку, и она пропала из многих ресторанов страны: как выяснилось, это была чуть ли не единственная крупная компания, поставляющая утку. На рынке образовалась пропасть.

Но, во-первых, ненадолго: уже есть другое — и немаленькое! — фермерское хозяйство, выращивающее утку, и уже совсем скоро утка вновь у нас появится — нашего, российского производства. А во-вторых: да, пока утки нет — и что? Нам больше нечего готовить? У нас есть перепёлки, на худой конец — гуси. Опять же — в Ленобласти есть несколько ферм, где выращивают цесарок.

То есть, кто двигается, тот найдёт!

Возможно использовать продукт целиком, вплоть до «рогов и копыт»

В начале июня 2019 года у нас с командой открытие нового ресторана Commons в Петербурге.

В основе его концепции — вино и кухня с блюдами из продукции малых хозяйств. А это как раз работа с частными фермами Северо-Западного региона и небольшими винодельческими хозяйствами по всему миру. Мы планируем всесторонне поддерживать производителей, с которыми будем работать напрямую.

Мы верим, что чем меньше

Антон Абрезов работал шеф-поваром петербургских ресторанов GRÄSxMADBAREN, «Мечтатели», Prostovino и «Вкус есть». С конца 2017 года в течение полтора лет Антон почти не был в Санкт-Петербурге: он путешествовал по миру, учился и знакомился с культурами разных стран. Идеи использования локальных и сезонных продуктов осознанно прослеживаются в творчестве шеф-повара давно и имеют все шансы в полной мере раскрыться в новом петербургском проекте Commons.

производство, тем больше внимания там уделяется продукту и тем более качественным он получается в итоге.

И моей большой мечтой является минимизация отходов вплоть до безотходного производства и полноценный раздельный сбор мусора. Возможно, с самого первого дня работы ресторана этого не происходит, но нужно сразу же к этому стремиться и налаживать соответствующие технологические процессы.

Думаю, что в ресторане вполне возможно не покупать только куриные грудки или, предположим, свиную грудинку — а покупать сразу целую тушку курицы или

поросёнка и использовать её целиком, вплоть до «рогов и копыт». И это прежде всего будет дешевле! Но требует большого мастерства в приготовлении, а также знания данного продукта и технологий приготовления.

Другое дело, что пока не все повара и даже шефы умеют приготовить всё без остатка. Вот мой совет тем, кто хочет научиться: закажите на проработку сегодня грудинку, завтра антрекот, послезавтра ножки — и всё это тут же вводите в меню. Пробуйте готовить каждую часть в отдельности: так и с продуктом научитесь работать, и гость будет доволен разнообразием ассортимента,



Мой совет тем, кто хочет научиться готовить продукт без остатка: закажите на проработку сегодня грудинку, завтра антрекот, послезавтра ножки — и всё это тут же вводите в меню. Пробуйте готовить каждую часть в отдельности: так и с продуктом научитесь работать, и гость будет доволен разнообразием ассортимента, и фудкост снизите совершенно безболезненно и даже незаметно.

Ресторан Commons

Совладелец и идейный вдохновитель — Антон Абрезов

Локация: Санкт-Петербург, набережная канала Грибоедова, 39.

Небольшое заведение на 40 посадочных мест с графиком работы только в вечернее время. Часть меню планируется обновлять почти каждую неделю, в зависимости от привезённых с ферм продуктов.

и фудкост снизите совершенно безболезненно и даже незаметно.

Конечно, шеф-повар крупного ресторана этого себе позволить не сможет: у него не получится купить, условно говоря, два килограмма чего-то и сегодня же ввести это в меню. Но у этого шеф-повара есть другие возможности повысить свои знания о продукте, если по каким-то причинам их до сих пор нет.

Локальность — это тонкая взаимосвязь с окружающим миром

Покупать продукты на рынках или знать пару фермеров, с которыми у тебя сложились отношения, — это ещё не локальность. Локальность, на мой взгляд, — понятие более широкое. Это тонкая взаимосвязь с

окружающим миром. Это понимание в целом того, какие хозяйства живут и работают вокруг тебя, что они производят, и это понимание того, что бы ты сам хотел, чтобы здесь производилось? Чем ты можешь поддержать этих фермеров? То есть локальность — это понимание сути местных продуктов и непосредственное участие в их коррекции, их формировании.

Потому что в целом это вопрос социальной ответственности. К примеру, у поставщика продукт стоит 100 рублей, у фермера — 150. И понятно, что у поставщика купить дешевле и, может быть, даже проще. Но меня учили на экономическом факультете: иногда бизнесу что-то может быть невыгодно. Но он обязан иметь лицо и социальную ответственность!

Просто обязан: так должно быть. Разумеется, шеф-повар не может сказать: «Я буду покупать только фермерское, и всё!». Но иногда нужно думать не только о цифрах, но и о живых людях.

И если я хочу выстраивать отношения с этим фермером, я должен каким-то образом помочь ему снизить эту цену. Поскольку чаще всего этот фермер имеет своё какое-то небольшое хозяйство, где производит качественный продукт, и он не хочет выходить на другие объёмы, чтобы не потерять это качество — вот почему у него дорого. Да, я готов поддержать такого человека, хотя бы раз-два.

Если его проблема в другом — в том, что «я не хочу расширять производство, потому что не знаю, что будет дальше», — тогда мы определённо поможем! Я расскажу об этом фермере трём-четырёх шеф-поварам и попытаюсь их убедить сейчас купить у него продукт чуть подороже, заплатив за его более высокое качество, а в следующем году этот продукт будет дешевле и лучше.

То есть на нас тоже лежит определённая ответственность за развитие этой локальности в целом. Фермеров много, только у кого-то из них проблемы с логистикой, кто-то не может полноценно выйти на рынок, а кто-то выходит, но вынужден либо демпинговать, либо продаваться за дорого, и так далее. Понятно, что фермерство сегодня — это по-прежнему эксклюзив, это мредкость: оно не могло сформироваться за пару пятилеток. Поэтому мы должны быть друг другу полезны, а не опускать наши отношения только до уровня «дешево/дорого», «цена/качество», «быстро/долго».

Я думаю, мы должны поддерживать конкретных людей — конкретных фермеров, которые потом поддержат нас. А потом мы все вместе будем дешевле и лучше питаться.



Локальность — это понимание сути местных продуктов и непосредственное участие в их коррекции, их формировании.



chef's
breakfast

17-19 ИЮНЯ
МОСКВА

«ЗАВТРАК ШЕФА»

7
площадок

100
экспертов

3
дня мастер-
классов

III МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ПОВАРОВ

LOFT HALL

г. Москва,
м. Автозаводская,
ул. Ленинская Слобода,
26с15

УСПЕХ РЕСТОРАНА

- Командообразование
- Производственная
эффективность
- Творчество с пользой

WWW.BESTCHEFS.RU

18+

Китайский ресторан начинается с определения специфики кухни



Кто бы предполагал ещё года три-четыре назад, что наряду с интересом к русской кухне в России яркой тенденцией станет интерес к китайской. Тем не менее, китайские рестораны сегодня становятся популярны, и причиной тому в немалой степени является растущий туристический трафик из Поднебесной. Что нужно учитывать, планируя открыть ресторан этой популярной кухни, к чему быть готовым, на какие помещения обращать особое внимание и что обязательно учитывать в продвижении? Читайте в нашем материале.

Отличия меню и технологического оборудования китайского ресторана

— Китай — это огромная страна с самой большой численностью населения в мире и, как следствие, неограниченным количеством идей для ресторана! — улыбается Андрей Поздняков, генеральный директор московской сети ресторанов с доставкой «Китайские новости». — Поэтому перед тем как ресторатор начнёт формировать свои идеи в концепцию, советую посетить хотя бы пару провинций Китая с их мегаполисами. Там вдохновение будет приходить ежеминутно!

Но самый важный вопрос, который обязательно возникнет у ресторатора, — это специфика кухни. Как считает Поздняков, по сути, с ответа на него и начинается китайский ресторан. Гастрономические традиции Китая очень разнообразны. Одно и то же блюдо по названию меняется от провинции к провинции, от города к городу, от деревни к деревне до неузнаваемости.

— Например, одно из самых потребляемых блюд в Китае — это лапша с говядиной, — рассказывает он. — Количество вариантов приготовления этого блюда невозможно посчитать. У нас в меню «Китайских новостей» представлено три (!) варианта этого блюда. Поэтому если вы для себя решили, что вам нужен ресторан с китайской кухней, но при этом вы ещё ни разу не были в этой прекрасной стране, советую перед формированием меню её всё же посетить и лично подобрать, какие блюда будут представлены в вашем ресторане.

Основные вкусы в китайских блюдах достигаются специями, маслами, уксусами и соусами. На их подбор также уходит много времени и сил.

— При этом продукты могут иметь идентичные названия, но абсолютно разные вкусы, — говорит Поздняков. — Поэтому, работая с поставщиками продуктов, надо выбирать и фиксировать свой выбор не по названию, а по бренду и артикулу, иначе от поставки к поставке будут приходиться разные продукты по





своим свойствам. Необходимо точно понимать, какого вкуса вы хотите добиться. Приведу ещё один пример: у нас в «Китайских Новостях» только соевых соусов семь видов, потому что для разных блюд и разных способов приготовления необходимы разные соусы — разной выдержки, плотности, солёности, разного содержания сахара.

Нужно знать, что основное технологическое оборудование в китайском ресторане кардинально отличается от европейского. Это мощные воки, хороший тепан, большой и вместительный фритюр, пароварка для пельменей (димсамов), печь для утки по-пекински и прочее. Поэтому проектировать кухню, продумывая технологию приготовления блюд, необходимо уже после того, как будут понятны основные разделы меню и определены способы приготовления, которые будут использоваться.

Поскольку оборудование мощное, то и выделение в воздух жира и пара (а с ними и запахов) при приготовлении блюд китайской кухни значительно выше, чем при приготовлении европейских блюд. Андрей Поздняков советует обратить на это внимание при проектировании вентиляции: она должна быть как минимум в два раза мощнее, чем в европейских ресторанах, а лучше — в два с половиной.

Гастрономические традиции Китая очень разнообразны. Одно и то же блюдо может меняться до неузнаваемости в зависимости от его употребления. Соответственно, в китайском заведении оно может быть представлено в нескольких вариантах. В «Китайских Новостях», к примеру, три вида лапши с говядиной (на фото — сверху вниз): «Жареная пшеничная лапша с говядиной», «Лапша Хэ-фан» и «Очень щедрая порция тайваньской лапши с говядиной в бульоне».

Минимальной адаптацией может считаться основной принцип в отборе блюд в наше меню в целом

Сергей Югай, бренд-шеф сети ресторанов с доставкой «Китайские новости»:

«Мы планируем меню, исходя из потребительского спроса, который узнаём из аналитики продаж и пожеланий гостей, сезонности и наличия продуктов в России.

Надо отметить, что привычных и знакомых нам продуктов в составе блюд китайского ресторана довольно много. Это и овощи, и мясо, и птица, и рыба. А вот если говорить о необычных, то это подвиды или разновидности того или иного продукта. К примеру, существует много подвидов соевого соуса, несколько видов чили-пасты. Они отличаются по выдержке и по составляющим — например, ферментированные бобы, чеснок, конская фасоль. И всё это родное, приезжает из Китая, потому что эта

паста в итоге и отвечает за вкус блюда.

Фудкост в китайском ресторане может быть как высоким, так и низким. Зависит он от основного продукта, формирующего меню: «море» — это всегда дорого, овощи дешевле. Меню китайского заведения, как правило, очень разнообразно, потому что фудкост обычно ниже среднего. Специфика национальных блюд подразумевает возможность самостоятельной заготовки полуфабрикатов (это, например, пельмени, лапша) и соусов (в соусы покупаются только составляющие).

У нас фудкост составляет 20–25%, и зависит он, в основном, от сезонности. Что касается адаптации блюд, то те блюда, которые мы подаём в своих ресторанах, мы представляем гостю без адаптации. Минимальной



адаптацией может считаться основной принцип в отборе блюд в наше меню в целом. Если мы понимаем, что из местных продуктов мы не сможем приготовить правильное китайское блюдо, мы никогда не поставим его в меню только потому, что оно очень популярно в каком-то регионе Китая».





В ресторане «Китайские Новости» в Коньково помещение с высотой потолков 5 метров — и благодаря этому там смогли воссоздать настоящую китайскую улицу с фасадами домов.

На 200 посадок — 150 кв. метров кухни

— Говоря о подборе помещения для китайского заведения, то для себя мы подбираем помещения от 450 до 600 кв.

метров, — рассказывает Андрей Поздняков. — Это обусловлено тем, что при количестве до двухсот посадочных мест в зале для технологии кухни нам необходимо минимум 150 кв. метров. Таковы особенности

технологии приготовления китайских блюд!

А вот где лучше открывать китайское заведение, в центре или в спальном районе, зависит от концепции конкретного ресторана. Если планируется китайский ресторан с высоким средним чеком, то лучше подбирать помещение в центре. А вот ресторан с демократичными ценами гармонично впишется как в центре, так и в спальных районах.

Сеть «Китайские Новости» насчитывает четыре ресторана — в Коньково, в Марьино, на Арбате и на улице Спиридоновка на Патриарших прудах. При этом помещения на Арбате и в Марьино идентичны и по площади, и по основным характеристикам. В Коньково помещение с высотой потолков 5 метров — и благодаря этому там смогли воссоздать настоящую китайскую улицу с фасадами домов. На Спиридоновке помещение небольшое, всего

Основное технологическое оборудование в китайском ресторане кардинально отличается от европейского. Это мощные воки, хороший тепан, большой и вместительный фритюр, пароварка для пельменей (димсамов), печь для утки по-пекински и прочее. А поскольку оборудование мощное, то и выделение в воздух жира и пара значительно выше, чем при приготовлении европейских блюд. Поэтому вентиляция должна быть как минимум в два раза мощнее, чем в европейских ресторанах, а лучше — в два с половиной.

Самые ходовые напитки для всех ресторанов — чай и пиво

Артем Лукьянов, шеф-бармен

сети ресторанов с доставкой «Китайские новости»:

«Барную карту мы составляем, конечно же, исходя из общих потребностей наших гостей. У каждого нашего ресторана есть своя специфика, которая напрямую зависит от локации. На Арбате гости любят коктейли, на Патриарших пьют много вина, в Коньково предпочитают крепкий алкоголь в чистом виде.

Чуть больше года назад у нас во всех ресторанах была разная винная карта, основанная на ценовой политике — от дорогих напитков («Патрики») к более дешёвым и понятным (Коньково). На данный момент винная карта крайне демократична и едина для всех ресторанов. В новой винной карте достаточно большое коли-

чество вин, которые могут составить отличную пару к нашей кухне.

А в целом, самые ходовые напитки для всех ресторанов — это чай и пиво. У нас есть бутылочное пиво, китайское и корейское. К большому сожалению, на российском рынке крайне мало азиатского пива и гостей особо не удивишь.

Что касается коктейлей, мы их тоже готовим, но считаем, что углубляться в них не стоит, потому что мы всё-таки сеть. В первую очередь мы делаем серьёзную ставку на визуализацию напитков в меню: гость должен захотеть его попробовать уже на стадии визуального восприятия.

Сейчас у нас есть задача запустить небольшое меню с так называемым «сырным чаем», который был придуман в Тайване. Это достаточно специфичный продукт с точки зрения вкуса — посмотрим, что скажут гости, готовы ли они к необычному сочетанию чая и сырной пены?

В целом, средний фудкост по бару достаточно высок — 42%. Он зависит от сезонности и продуктов, которые мы подбираем. Мы стараемся использовать только сезонные продукты, хотя это не всегда получается, потому что есть явные хиты продаж, где мы



используем сиропы на основе свежего стручкового горошка или эстрагона. Понятно, что зимой это стоит в разы дороже. Мы не переходим в этот момент на различные химические сиропы: да, теряем в прибыли, но держим марку.

И стараемся всегда работать в режиме безотходного производства!».





Андрей Поздняков: «Сумма инвестиций может варьироваться от 25 млн рублей до бесконечности – в среднем до 55 млн рублей. Всё зависит от степени подготовленности помещения под ресторан (есть ли уже вентиляция и кондиционирование, каково состояние стен и потолков и прочее) и фантазии вашей и вашего дизайнера. В любом случае любые инвестиции должны быть подкреплены крепкой финансовой моделью, которая учитывает абсолютно все расходы и доходы. Она должна быть подготовлена на предполагаемом реальном (а не фантастическом!) потоке гостей; средний чек при расчёте не должен быть завышен; и, естественно, она должна иметь разумный срок возврата инвестиций».



Обязательной и неотъемлемой частью китайского ресторана является использование красного цвета и дерева в интерьере — именно по ним в основном происходит идентификация того, что это китайский ресторан. И, конечно, постоянным спросом пользуются круглые столы со второй вращающейся поверхностью для больших компаний.

300 кв. метров, но гостевой зал в нём с антресолюю — и это придаёт дополнительный уют.

— Перед тем как выбрать конкретное помещение, нужно посмотреть, что происходит там в разные дни недели в разное время, а также понять, как наполняются гостями рестораны и кафе вокруг, — советует Андрей Поздняков. — Если вокруг нет кафе и ресторанов, то, скорее всего, вам туда тоже не надо.

Кроме того, решающим при выборе помещения является требование по электричеству.

— Оборудование для приготовления китайских блюд, мягко говоря, не очень экономично с точки зрения потребления электроэнергии, — объясняет Поздняков. — Например, у нас мощность одного вока составляет 16 кВт. И так фактически по каждой единице оборудования! Поэтому мы рассматриваем помещения с мощностью 200 кВт.

Для экономии электричества есть хорошая альтернатива — газовое оборудование. В Китае готовят исключительно на газу. Правда, при этом есть два но: коммерческих помещений с газом значительно меньше, чем с электричеством, и нужно,

чтобы повара имели навык работы с газовым оборудованием.

Рестораны с интерьером как в Китае, а не как в Москве

Что касается интерьера, то в китайских ресторанах очень востребованы беседки и вип-залы. Для «Китайских новостей» берутся в аренду помещения со свободной планировкой, чтобы уже на стадии проектирования решить, где будут беседки, где вип-залы, а где — открытое пространство.

— В целом, интерьер ресторана — это очень индивидуальная штука, — объясняет Андрей. — Успех наших ресторанов, как нам кажется, обусловлен ещё и тем, что при формировании ТЗ на проектирование мы чётко описываем то, что хотим, и то, чего точно не хотим видеть в нашем интерьере. А именно — мы хотели (и получили) рестораны с интерьером как в Китае, а не как в Москве.

Обязательной и неотъемлемой частью китайского ресторана является использование красного цвета и дерева в интерьере — именно по ним

в основном происходит идентификация того, что это китайский ресторан. Кроме того, панорамное остекление также является преимуществом.

— И, конечно, круглые столы со второй вращающейся поверхностью для больших компаний — они пользуются постоянным спросом, — добавляет Поздняков.

Фраза «У нас едят китайцы» является лучшим индикатором качества

— Хотя сейчас действительно наблюдается положительная тенденция в интересе к китайским ресторанам, основная масса наших сограждан пока ещё их «побаивается», предполагая, что всё будет острым, — улыбается Поздняков. — А это далеко не так! И при разработке стратегии продвижения ресторана это обязательно нужно учитывать. Гостям необходимо описанием, презентациями и дегустациями стараться донести, что это вкусно.

Важно не забывать, что туристический трафик из Китая постоянно растёт. А китайцы очень избирательны в еде и предпочитают исключительно свою национальную кухню: поесть борщ могут только ради эксперимента.

— И если у вас получилось выдержать технологию, правильно подобрать продукты и воссоздать вкус, то при успешном сотрудничестве с туристическими агентствами у вас будет очень хорошая посещаемость вашего ресторана гостями из Китая, — считает генеральный директор сети. — Фраза «У нас едят китайцы» является лучшим индикатором качества.

Анна Скобельцына:
**«Количество
туристов из Индии
напрямую зависит
от возможности
вкусно поесть»**





Анна Скобельцына, директор Русско-Индийского Информационного центра (РИИЦ) в Санкт-Петербурге, координатор программы «India Friendly», доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат культурологии. Она призывает обратить внимание на туристов из Индии как на потенциальный источник дополнительного дохода для ресторана.

Приезд индийцев в Россию напрямую зависит от кухни

Все знают, что Индия большая страна, по численности населения она почти догнала Китай. Она не такая уж нищая, как принято считать. Экономика Индии активно развивается. Соответственно, здесь есть большой потенциал для развития туризма. Порядка 30 миллионов индийцев регулярно выезжают за пределы своей страны. Самые популярные направления — ОАЭ, Таиланд, Китай. Там тепло, есть индийская кухня, в ОАЭ много индийцев проживают постоянно.

Выезжать в европейские страны для индийцев сложнее, в том числе из-за питания. У них, действительно, маниакальная озабоченность своим питанием. Когда клиент обсуждает тур, порядка 80% времени он обсуждает меню. Им важно, что и где они будут есть, важно, чтобы их дважды не приво-дили в один и тот же ресторан.

Почему им не подходят наши рестораны

Большинство индийцев это индусы — т.е. исповедующие индуизм. На втором месте по численности — мусульмане. Первые не едят говядину, вторые — свинину. Но большой процент и тех, и других — вегетарианцы. Есть

мясо для них — невозможно, это грех, это связано с религией. В России же вегетарианская еда не распространена.

Помимо этого, в Индии есть такая строгая диета — джайна. Ее представители не едят того, в чем есть жизнь. То есть они едят только то, что уже созрело и упало... Яблоко, например. Их вообще очень трудно накормить. На шведском столе стандартного отеля им почти ничего не подходит. Отчасти потому, что они не знают, из чего все это приготовлено. Таких немного — примерно 2%. Но два процента от миллиарда — это уже значительно. Тем более, что джайны преимущественно проживают на севере Индии, где население путешествует чаще. Таким образом, в каждой туристической группе оказывается 2—5 джайнов, которых мы, как туроператоры, должны кормить, но практически не можем. В силу опыта, мы знаем все особенности туристов из Индии, готовы делиться с рестораторами секретами индийской кухни, в том числе кухни «джайн».

Острота, без которой они не могут

Российские рестораторы считают, что если туристы едут в другую страну, они должны попробовать местную кухню. И их очень

сложно переубедить. Но дело в том, что индийцы просто не могут есть пресную европейскую кухню. Они объясняют это тем, что привычка к определенному типу питания, сформированная с рождения, сопутствует человеку всю жизнь. Кстати, это касается и нас тоже. Когда мы приезжаем в Индию тоже с трудом едим местные острые и не совсем привычные на вкус блюда. Вся наша еда для них пресная, безвкусная, как для нас был бы борщ без соли.

В специях есть эндорфины. Замечено, если индийцы, приезжая в Россию, 2—3 дня едят еду без специй, они становятся грустными и ничего не хотят. То же самое, что нас оставить без сладкого, например. Помимо этого, в их традиционных специях в минимальных количествах содержатся опиаты, что вызывает определенную зависимость. Конечно, повара в наших ресторанах используют какие-то специи, но это не тот набор из сотни наименований, который есть на кухне у каждой хозяйки в Индии. Индийский туризм зависит от питания, я считаю, это уже доказанный тезис, это аксиома, подтвержденная трехлетним опытом с индийскими туристами в рамках программы «India Friendly».



Помимо Санкт-Петербурга и Москвы популярными направлениями считаются Казань, Сочи, в перспективе — Екатеринбург и Крым

По статистике, сейчас за год Россию посещают порядка ста тысяч туристов из Индии. Конечно, это очень мало. Но индийский туризм ежегодно показывает большой рост в процентном соотношении. Перспективы есть. Мы рассказываем на туристских выставках в Индии, что в России есть рестораны и отели, которые принимают гостей из Индии в соответствии с традициями индийского гостеприимства.

Мир очень разный, и встречают гостей в разных странах по-разному. В жарких странах, что в

Турции, что в Египте, что в Индии принято встречать гостей стаканом воды. Во всех ресторанах там сразу же ставят на стол кувшин или бутылку с водой. У нас такого нет. Включите в счет или подарите индийским гостям по бутылке воды. Это те мелочи, которые позволяют вам получить шикарные отзывы.

Можно и перспективно открыть новый бизнес с индийской специализацией, но обучить персонал уже существующего ресторана, конечно же, проще. Особенно если это ресторан грузинской, армянской или азербайджанской кухни. Кавказская кухня близка индийской, поскольку в ней также используется много специй, и присутствует острота. В таких ресторанах индийская кухня может стать дополнительной услугой, которая будет приносить доход.

Ведь многие рестораны любят кормить группы туристов, так как это прибыльно.

Россия, как направление для туризма, индийцам очень интересна. Они воспринимают ее как часть Европы. Но поездка в Россию для них обходится дешевле. Помимо Санкт-Петербурга и Москвы популярными направлениями считаются Казань, Сочи. Сейчас мы развиваем новое направление для индийского туризма — Екатеринбург. Уральские авиалинии планируют открыть прямые рейсы Мумбаи — Москва, что также послужит благоприятным фактором развития турпотока из Индии. До этого прямые рейсы были только из Дели. Мумбаи — это продвинутый север Индии. И в скором времени мы ждем роста числа гостей из этого региона. Также очень привлекателен для индийцев Крым.

При желании ресторан может ввести опцию «индийская кухня»

Аутентичных индийских ресторанов мало и в Москве, и в Петербурге, в основном они открыты индусами. Наши рестораторы пока пребывают в убеждении, что они готовят хорошо, и поэтому это должно всем нравиться. Сейчас туроператоры планируют питание гостей из Индии преимущественно у рестораторов-индусов. Из-за этого усложняется логистика тура — мы селим туристов в одном месте, а питаться возим три раза в другие места. Добавляются затраты на транспорт, что существенно увеличивает стоимость тура.

Мы бьемся за то, чтобы было больше российских ресторанов с российскими поварами, предлагающих индийское меню. Конечно, когда люди находятся в путешествии, им хочется разнообразия. Поэтому индийцам хочется пробовать не только индийские блюда, но и блюда русской кухни. Это очень интересно для них!

Но русские блюда должны быть адаптированы под индийский вкус, иначе совсем невкусно. Мы пришли к выводу, что лучше всего воспринимается индийскими туристами микс из 3—4 блюд индийской кухни и 1—2 русской с индийским оттенком. Например, повара-эксперты программы «India Friendly» придумали индийский борщ... Обыкновенный борщ они превратили в суп-пюре и добавили большое количество специй. И вот его индийцы с удовольствием едят и гордо говорят, что попробовали русскую еду!

При желании ресторан после специального обучения может ввести опцию «индийская кухня». Для этого не требуется каких-то экзотических продуктов, за исключением индийских специй, которые реально купить в России в индийских магазинах или заказать из Индии. Мы разработали рецепты индийских блюд, в которых используются обычные для нас продукты: картошка, капуста, лук, цветная капуста, морковь и так далее.

Речь идет о групповом меню по предварительному заказу. У повара будет время подготовиться, закупить необходимые продукты. Турфирмы, как правило, заранее предупреждают о группе, обговаривают все позиции меню. Индийцы любят питаться очень разнообразно, обычно в обед входит 7—8 блюд — всего по чуть-чуть, и обычно без чая или компота, только вода. Время чая — первая половина дня или полдник.

Есть, конечно, один продукт, который у нас не так популярен, но индийцы не могут без него. Это дал (сорт индийских бобовых и название блюда из бобовых). В Индии много сортов дала. Его варят, и получается что-то вроде густого и очень острого горохового супа. Ни один прием пищи не обходится без дала. В России индийский дал можно заменить некоторыми сортами чечевицы, но лучше заказывать его в Индии, чтобы не ошибиться со вкусом, так как «по вкусу дала в Индии судят о мастерстве повара».



Команда как одна из главных составляющих успеха, или Как поддерживать атмосферу в коллективе



Удовлетворённость от сервиса в ресторанной индустрии часто связана не только с качеством предоставленных услуг, но и с эмоциональной составляющей. Опыт показывает, что чем больше эмоций получает гость от посещения заведения, тем быстрее он перестаёт быть критиком и встаёт на твою сторону. И основной эмоциональный заряд несут, конечно, сотрудники – особенно те, кто работает с гостями в зале. Именно от них, от того, как они встретят гостя, улыбнутся, расскажут, посоветуют, чаще всего зависит его решение вернуться к вам снова. Поэтому успех любого заведения зависит от того, насколько слаженно работает его команда. Как её настроить?

Евгения Качалова, основатель сети «Винный базар»

Старайтесь уловить эмоциональный фон и климат в команде

Но руководители достаточно часто не замечают главного: важно, чтобы сотрудник не только транслировал положительные эмоции, но и сам был ими заряжен. Ведь даже если он оказал идеальный по всем правилам сервис, но испытывал в этот момент отрицательные эмоции или безразличие, гость обязательно это заметит.

Поэтому важно грамотно выстроить свою систему командообразования — так, чтобы сотрудники разделяли вашу философию и видение. Когда они знают, что они нужны компании, когда всегда могут найти поддержку в коллективе, заражены общей идеей и понимают, что чем выше их результаты, тем успешнее компания, они больше вовлечены в процесс. Тогда и результат не заставит себя ждать.

Всегда старайтесь уловить эмоциональный фон и климат в команде. Хорошей мотивацией для сотрудников здесь может стать личный пример.

Ещё в начале пути, когда проект был совсем молодой и бюджет совершенно не позволял мне расширить команду — а открывали мы первое

Евгения Качалова окончила факультет международных отношений СПбГУ. Работала в баскетбольном клубе, фотостудии и банковской сфере. В 2009 году пришла в сеть винных бутиков Vinissimo на позицию исполнительного директора, где и началось её знакомство с вином. В 2013 году Евгения покинула компа-

нию ради создания собственного проекта. В 2014 году был запущен первый «Винный базар» на Комсомольском проспекте. Проект быстро перерос в сеть. В 2018 году Евгения вошла в число победительниц конкурса «Предприниматель года» (EY) «Деловые женщины – 2018».

заведение совсем маленькой командой из трёх человек, — я выходила на смены сама. Это было необычно для столичных гостей, которые не привыкли видеть владельца за работой в зале.

При этом общение с гостями происходило не только по поводу меню или вина: я также интересовалась их настроением, узнавала, как прошёл день, и могла поддержать беседу на самые разные темы.

Когда сотрудник открыт и дружелюбен, гости воспринимают его совсем иначе, легче идя на контакт и отвечая взаимностью. И подбор нашей команды в дальнейшем стал проходить в соответствии с этим видением.

Как найти свой по духу персонал

Нам нужны были люди, которые смогут поддерживать созданную атмосферу, работать с гостями с такой же открытостью и душевностью, как это делала я.

При поиске сотрудников для работы в зале хорошо срабатывают социальные сети — например, размещение поста в Facebook в профильных сообществах — или рекомендации от членов команды и знакомых. Если компания уже успела зарекомендовать себя, то люди иногда приходят сами с желанием работать в команде.

Другой вариант — сотрудничество с рекрутинговыми агентствами,



«Важно грамотно выстроить свою систему командообразования — так, чтобы сотрудники разделяли вашу философию и видение. Если они знают, что нужны компании, если всегда могут найти поддержку в коллективе, заражены общей идеей и понимают, что чем выше их результаты, тем успешнее компания, они больше вовлечены в процесс».

«Винный базар» — сеть винных баров с демократичным меню, уютной атмосферой и отсутствием винной карты. Широкий ассортимент вина представлен на высоких стеллажах, все цены указаны на бутылках, а с выбором всегда готовы помочь опытные кависты. Все вина продегустированы лично шеф-сомелье и отобраны по оптимальному соотношению цены и качества. На полках всегда можно найти вина из популярных регионов, а также познакомиться со специалистами и винами не самых известных, но не менее интересных винных регионов. На данный момент сеть насчитывает семь винных баров, каждый из которых отличается от предыдущего — дизайном, настроением, интересными позициями в меню. Объединяет проекты фирменная домашняя атмосфера, хорошие цены на вино и отсутствие винной карты.



специализирующимися в сфере HoReCa, которым вы ставите задачи и обозначаете

желаемый профиль сотрудника. Преимущество работы с такими агентствами заключается

в том, что они ориентируются в конкретном рынке, проводят ежедневный мониторинг, обычно уже имеют определённый пул кандидатов и направляют вам резюме в соответствии с вашими требованиями. Требования необходимо заранее чётко сформулировать, при этом важно обозначить как профессиональные критерии, так и личностные.

Всегда важно смотреть, насколько человек харизматичен и доброжелателен, насколько умеет расположить к себе людей, готов ли работать в команде. Прежде всего, человек должен быть открытым и гостеприимным: к этому обязывает выбор работы в данной сфере.

Также среди необходимых качеств я бы отметила стрессоустойчивость, тактичность, внимательность, ответственность, пунктуальность. Кстати, на пунктуальность я обращаю внимание ещё на этапе собеседования. Ведь если человек опоздал на такую важную для него встречу, то возникает вопрос, насколько он вообще умеет грамотно планировать свое время.

Восприятие профессии официанта или бармена как временной и непрестижной постепенно трансформируется. И это здорово! Кандидаты, которые рассматривают такую должность как временное занятие, иначе относятся к работе и проекту. Они часто не обращают внимания на детали, не соблюдают какие-то требования, не вникают в философию заведения.

Поэтому на собеседовании мы всегда стараемся сразу понять, насколько эта работа человеку важна и интересна. Можно и научить основным техникам сервиса в целом, и

дать винные знания, но научить его улыбаться, чувствовать людей, общаться и давать какую-то тёплую обратную связь очень сложно. И здесь важно скорее не обучить, а создать и поддерживать атмосферу в коллективе, заряжать ребят эмоционально.

Для сотрудников крайне важно уважительное отношение со стороны руководителя

Любому сотруднику важно дать максимально раскрыться, а для этого нужно приложить необходимые усилия, создать соответствующую атмосферу внутри коллектива. Инструментов множество: совместные тренинги, внутренние мероприятия, корпоративные завтраки, выезды, неформальный досуг.

Мы, например, совместно с виноторговыми компаниями организуем для лучших сотрудников поездки на винодельни. Это всегда очень интересно, причём не только для тех, кто связан с вином. Это масса новых впечатлений, знаний, необходимый эмоциональный заряд. Сотрудники возвращаются вдохновлённые, полные желания двигаться вперед.

Кроме того, можно развивать внутренние мотивационные программы и конкурсы. Отличный пример — корпоративные завтраки, на которых можно встретиться всей компанией и подвести итоги.

Мы на таких завтраках ещё проводим награждение по внутренним номинациям — «Лучший кавист», «Лучший управляющий», «Лучший повар», «Лучший сомелье». В качестве призов даём специальные

статуэтки и худи, приятные сувениры, сделанные специально для команды.

Также мы проводили большой выездной тренинг по лидерству и личностному росту.

Словом, возможностей масса, и бюджет здесь совершенно не важен: всё зависит от вашей фантазии и желания сделать что-то действительно интересное для своего коллектива.

Конечно, привлекать к сотрудничеству можно и высокой зарплатой. Но я считаю, что не менее важно уважительное отношение со стороны руководителя. Надо создавать такую рабочую атмосферу, в которой всем будет комфортно и каждый будет чувствовать, что его

любят и о нём заботятся. Это, на мой взгляд, является основополагающим моментом.

Сейчас у нас в команде 120 сотрудников, четверо из которых работают в компании фактически с основания. В целом, текучка у нас очень маленькая — около 1%.

Средний возраст сотрудников в компании — около 30 лет: у нас работают люди от 23 до 50 лет. При этом я не могу сказать, что наш подход к сотрудникам как-то сильно отличается в зависимости от их возраста: во все наши активности, мероприятия, поездки на винодельни, корпоративные завтраки и прочее вовлечена вся команда.



HI-COLD

№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

Практиканты в ресторане – достойная смена

Кадровый голод в заведениях общественного питания, особенно официантский, стал притчей во языцех. И такой же притчей стали упреки в адрес профильного образования. Однако тот, кто хочет работать, ищет выход, кто не хочет – находит причину. Это крылатое выражение очень точно отражает суть происходящего на ресторанном рынке, потому что есть рестораторы, которые вполне успешно сегодня подбирают специалистов в профильных учреждениях. Конечно, это стоит им немало труда. Какого? Об этом мы говорим с Сергеем Мироновым, вице-президентом Федерации рестораторов и отельеров России, владельцем федеральной сети «Мясо&Рыба». Сергей уже несколько лет открывает двери своих ресторанов студентам РАНХиГС*.



* РАНХиГС – Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Правила для «новобранцев» такие же, как для всех штатных сотрудников

— *Сергей, во всех ли ресторанах сети студенты РАНХиГС проходят практику?*

— Во всех московских. И впервые в истории нашей сети в этом году постигали азы профессии в «Мясе&Рыбе» сразу 65 учащихся первого курса профильного факультета (гостиничного и ресторанного дела). Мы распределили ребят по всем нашим ресторанам, где они не только приобретали полезные для себя навыки, но стали незаменимыми помощниками персоналу в особо «жаркие» дни — 14 и 23 февраля, 8 марта.

— *А как оформляется практика — договором с учебным заведением или как-то иначе?*

— Договор с учебным заведением действительно есть. Его заключает каждый из ресторанов, в котором студенты проходят практику.

— *65 человек, пусть даже в нескольких ресторанах, — это множество новичков. Кто в ресторанах организует студентов? Кто работает с ними на местах и в результате отвечает за них и их деятельность?*

— Изначально HR-директор сети, директора ресторанов и менеджеры. Опытные наставники (тренинг-менеджеры) проводят с практикантами несколько встреч, а потом постоянно работают с ними. Сперва ребята проходят предварительную аттестацию, потом сдают экзамен. Затем их

Со студентами, приходящими на практику, изначально работают HR-директор сети, директора ресторанов и менеджеры. Опытные тренинг-менеджеры проводят с ними несколько встреч, а потом постоянно находятся с ними на связи. Когда ребят распределяют по объектам, им выделяют напарников — профессиональных официантов. Менеджеры также контролируют работу практикантов. К обучению относятся серьёзно, ведь на самом деле именно так растят себе смену.



распределяют по объектам, выделив им напарников — профессиональных официантов. Менеджеры тоже контролируют работу практикантов, проводят опросы. А в конце практики ребят ждёт итоговая аттестация. Правила для «новобранцев» точно такие же, как и для всех штатных сотрудников, персонала нашей сети. Кроме того, в каждой группе практикантов есть свой староста. Он отвечает за

посещаемость и так далее. А ещё наши наставники проводят со студентами ежедневные тренинги. В целом, практиканты учат меню, знакомятся с жизнью ресторана. Главная задача ребят — освоить профессию официанта. Поработать в зале. Понять, как трудиться в команде. Получить знания от профессионального тренера. Увидеть, какие есть перспективы для карьерного роста.



Только практический опыт работы поможет студенту лучше усвоить теорию

— *Сергей, получают ли люди, прикрепленные к студентам, дополнительные премии или какие-то другие бонусы?*

— Студентов в наших ресторанах воспринимают как новых коллег, которых мы приняли на работу. Следовательно, наши штатные сотрудники во время практики ребят из РАН-ХиГС получают свою обычную зарплату. А к процессу мы подходим как к адаптации новых сотрудников под кураторством более опытных. Сами же студенты получают на время практики официантскую ставку.

— *Были ли случаи негативного их поведения, опозданий, неприходов или поломки чего-либо? Что предпринимают в этих случаях?*

— Постоянно! И бой посуды, и много других ситуаций. Вообще, вся эта история с практикантами для ресторана, скорее, убыточна. Ведь мы вкладываемся в людей. Тратим на них время, ресурсы — человеческие

Екатерина Пастайногова, тренинг-менеджер сети ресторанов «Мясо&Рыба».

«Наши практиканты всегда долгожданные. Ребята приходят с горящими глазами, увлеченные, старательные. Бывают и «косяки», конечно. Но без этого какая учёба? Студенты приобретают опыт. Мы как наставники тоже. Практика

длится два месяца, мы детально экзаменуем ребят. Для чего мы всё это делаем? Чтобы самим расти в кадрах. Присматриваемся таким образом, отбираем лучших. Некоторые ребята потом приходят к нам, остаются. Дорастают до менеджеров, хотят развиваться и дальше».



Анастасия Андрейчук, студент первого курса факультета гостиничного и ресторанного дела РАНХиГС).

«Впечатления самые позитивные! В первые дни практики я, конечно, волновалась. Но мой наставник, официант «Мясо&Рыба», доступно мне всё объяснил, да и коллектив в ресторане понравился. Неделю я стояла за баром, некоторые наши ребята пошли на кухню, чтобы понять, как она работа-

ет и попробовать помочь там. Также мы испытали себя в качестве официантов. Ресторанный бизнес мне интересен в целом. В будущем я вижу себя управляющим в ресторане. И, кто знает, может быть, смогу со временем открыть и свой собственный ресторан! Смущает ли меня работа официантом? Нет! Ведь профессию я должна узнать «с низов», чтобы иметь возможность дорасти до самого верха!»



в том числе. Скажем, сотрудник, который прикреплен к такому стажёру, не погружён в это время в свою работу с головой. А человек-то через два месяца уходит от тебя, едва влившись в работу. По сути, мы мало что приобретаем таким образом.

— **Так зачем вам тогда всё это нужно? Да, в чём-то они на самом деле помогают, но мороки-то здесь гораздо больше...**

— Ответ прост: конечно же, таким образом мы растим себе смену! И многие наши вчерашние практиканты действительно становятся потом штатными сотрудниками, успешно работают в «Мясе&Рыбе». Кроме того, я убеждён: только практический опыт работы в ресторане поможет студенту лучше усвоить теорию. Молодой человек скажет: «Всё это я проходил сам, на собственном опыте». И лекция или глава из учебника перестают быть для него просто набором слов. Первый курс — самое время заложить фундамент. Так

почему бы не сделать это сразу на практике? Ведь сейчас, подбирая кадры, мы всё чаще сталкиваемся с тем, что выпускники учебных заведений,

и неважно, повар он или менеджер, — великие теоретики. С кучей лишних знаний! Им вложили в голову то, как дела в отрасли обстояли ещё сто лет



назад. А на практике человек теряется. Приходится тратить время, переучивать его или брать другого с улицы, ведь всё равно его заново учить с нуля! Возникает вопрос: а зачем на таких «фейковых» специалистов деньги тратят государство и налогоплательщики? Именно над тем, чтобы выпустить из РАНХиГС по-настоящему крепких специалистов, в академии работаю и я, и Игорь Бухаров.

В праздники именно благодаря практикантам мы даём хороший сервис

— Сергей, то есть «поварята», когда они приходят после окончания колледжа, фактически ничем не отличаются от тех, кто приходит с улицы?

— Абсолютно ничем не отличаются! Уровень подготовки и тех, и других, на мой взгляд, почти нулевой. В более выигрышном положении на общем фоне разве что человек, перешедший к нам на работу из другого ресторана. Потому что на сегодняшний день реально работать учат только на практике. В колледжах, конечно, тоже учат — но тому, что к жизни в профессии, увы, не имеет никакого отношения. Люди готовить умеют. Но совсем не то, что нам нужно.

— А если говорить о позитивных результатах приёма студентов для ресторанов — в чём конкретно они проявляются?

— Ребята нам, безусловно, помогают. Стараются. 14, 23 февраля, 8 марта — в праздники, когда поток гостей очень большой, без них как без рук.

Ни один, даже самый крепкий ресторан не рассчитан на такой гигантский поток, который бывает в эти даты. И здесь именно благодаря практикантам мы даём хороший сервис.

— Как же сами студенты относятся к работе в ресторане?

— Работа с опытными официантами, поварами, барменами, конечно, очень важна для молодых людей. Они имеют возможность очутиться на месте персонала ресторана. Понять его чувства, отношение и к самому ресторану, и к администрации, и к политике заведения. Всё это очень поможет, когда вчерашние студенты сами дорастут до управленцев. К профессии тогда они точно будут относиться совсем по-другому! А впрочем, пусть об этом студенты расскажут сами (улыбается — ред.).

Сергей Хохлов, тренинг-менеджер сети ресторанов «Мясо&Рыба».

«Когда я поступил в университет, на первом курсе у нас началась практика. И с самого начала я, 18-летний парень, уже шагал официантом по ресторану «Мясо&Рыба»! Ипостаси прошёл все: бар, касса... Ну и закрутилось. Сейчас я на втором курсе. И учусь, и работаю здесь тренинг-менеджером: педагоги относятся с пониманием. Я работаю в своей сфере. Да, это нелегко. Но зато я определился сразу, чем буду занят по жизни. Укрепился в мысли: это дело моей жизни. Явно вижу свой карьерный рост в этой сети. Ведь сейчас я изнутри узнал здесь всё, познакомился с концепцией, и она пришлась мне по душе. Как ко мне относятся в коллективе?»

Как себя поставишь. Да, лет мне не так много. Но мой практический опыт уже сейчас заметен и ощутим. И я с радостью передаю его тем нашим сотрудникам, кому должен. Что я думаю про идею со студентами-практикантами? Что она рабочая! Более того: только Сергей Миронов сегодня даёт такую возможность. Где ещё нянчатся с первокурсниками? Вот так дают им попробовать себя в деле? Часто к таким молодым людям относятся как к неразумным детям. А у нас дают реальные знания. Растят в крутых специалистов!»



Как правильно рассчитать фуджкост

Отличия расчета себестоимости на предприятиях общественного питания

Как известно, фуджкост (food cost) в ресторанном бизнесе — это процентный показатель затрат на продукты относительно выручки с продаж. Разница между выручкой и фуджкостом называется маржинальный доход (или маржинальная прибыль) — важный показатель в ресторанном бизнесе

С точки зрения организации процессов и видов деятельности ресторанный бизнес, на самом деле, включает в себя три вида бизнеса: производство, продажи и сервис. И принципиальное отличие общественного питания по сравнению с другими производственными отраслями в расчете себестоимости за единицу продукции.

Во многих производственных отраслях, кроме ресторанного бизнеса, себестоимость считается, как совокупные затраты на производство единицы продукции. Например, при расчете себестоимости производства машины в себестоимость будут включены не только стоимость основных и вспомогательных материалов, стоимость покупных и комплектующих изделий, но и зарплата производственных рабочих,



Наталья Милеенкова, товарищ по менеджменту товарищества рестораторов UnoDosTres



отчисления зарплатных налогов, аренда, накладные расходы, внепроизводственные расходы, расходы на рекламу и продвижение.

Производственная себестоимость машины = Материалы (сырье) + Амортизационные отчисления + Оплата труда + Прочие расходы

Полная себестоимость машины = Производственная себестоимость + Реализационные затраты

В реализационные затраты включают расходы на упаковку, хранение, транспортировку, рекламу и продвижение — то есть, все то, что связано с продажей готовой машины

В ресторанном бизнесе себестоимостью блюда считается сырьевая (прямая) себестоимость входящих в состав блюда ингредиентов, а все остальные затраты

вычитаются из маржинальной прибыли за период. Таким образом, себестоимостью, например, пирожка с капустой, будет считаться только набор продуктов, входящих в этот пирожок и она будет составлять 3—5 рубля за 1 единицу, в зависимости от того, какая рецептура фарша и теста применяется

Виды и структура Food-cost

Какие виды фудкоста можно выделить?

Во-первых, расчетный. Он же теоретический. Это когда полученную расчетную себестоимость блюда мы умножаем на коэффициент. Например, если себестоимость пирожка в капустой 4 рубля, мы умножаем на 5, получаем цену реализации 20 руб. и в этом случае, расчетная доля себестоимости в цене пирожка составит $4/20 \cdot 100\% = 20\%$.

Во-вторых, фактический. Этот фудкост включает не только себестоимость реализации за период (себестоимость продаж), но и все потери, которые возникли в процессе производства и реализации продукции

Структура фактического фудкоста

Фактический (или полный) фудкост = себестоимость продаж + все потери на производство и реализацию

Из чего складывается фудкост:

1. Себестоимость продаж — закупочная себестоимость ингредиентов. Входящих в состав блюда с учетом коэффициентов отхода и потерь на обработку: оттайка, обвалка, зачистка, отваривание, жарка и пр
2. Потери на производстве:

Списания
Проработки
Бракераж
Порча

Питание персонала
Итоги инвентаризации
3. Потери в зале:
Отказ гостя
Ошибки официанта
Комплименты гостям
Неплательщики сотрудники и акционеры
Бартер

Себестоимость продаж

На себестоимость продаж влияют три фактора: закупочные цены, правильный расчет потерь на обработку и приготовления сырья и структура продаж. Рассмотрим каждый из факторов

Закупки. Закупочные цены

Каждое предприятие общественного питания в России имеет от нескольких десятков до нескольких сотен поставщиков товаров и продуктов, в том числе небольшие предприятия общественного питания. Это неудобно, непрозрачно, но дает, на сегодняшний день, возможность более низкой цены на основные группы товаров

Для начала необходимо создать справочник продуктов и поставщиков APL (advanced procurement list).

Справочник продуктов и поставщиков

У 80% предприятий общественного питания в первую тройку закупаемых продуктов входят группы: мясо/птица, рыба/морепродукты и овощи/зелень. Эти группы могут меняться местами в зависимости от региона и типа предприятия. Например, у ресторана, специализирующегося на рыбе и морепродуктах, на первом месте по сумме затрат на продукты будет рыба/морепродукты, на втором овощи/фрукты и на третьем мясо/птица. Если ресторан мясной, то вероятно, на первом месте будет мясо/птица и так далее. И именно эти три группы товаров будут в Вашей таблице первыми, именно на эти группы товаров Вы потратите наибольшие деньги.

В компаниях, специализирующихся на продаже кофе (кофейни

и такие сети, как Шоколадница, Кофе Хаус, Кофемания) доля продаж кофе будет составлять до 40–45% от общих продаж, поэтому в структуре закупок у этих компаний большую долю займет закупка кофе.

В компаниях, специализирующихся на продаже суши и роллов, наибольшая доля придется не только на рыбу, морепродукты и овощи, но и рис.

Если же у вас пивной бар, то основная доля в структуре выручки (и закупках) составит пиво, она может достигать более 40%

Справочник должен содержать именно те характеристики, которые шеф-повар считает важными. Если продукт должен быть калиброванным, то необходимо указать вес, размер. Если имеет значение производитель, то эта информация также должна быть указана, может быть приложена фотография производителя и упаковки, если важен именно этот продукт. Но надо понимать, что чем больше ограничений по продукту и товару, тем вероятнее выше будет его закупочная стоимость. Например, разница в

Пример APL

Наименование	Описание. Производитель	Фото	Вес упаковки, кг	Сроки и условия хранения	цена за 1 кг	Поставщик 1. Контакты и ФИО менеджера, сайт	Поставщик 2. Контакты и ФИО менеджера, сайт	Поставщик 3. Контакты и ФИО менеджера, сайт
СВИНАЯ ВЫРЕЗКА ОХЛ	Охлажденная поясная мышца, овально-продолговатой формы, весом 0,4-0,6 кг, без соединительной и жировой ткани, светлорозового цвета. Россия		От 0,4 кг	5 дн – температура + 2 - + 4 градуса	231-254 руб./кг	А	В	С
БАКЛАЖАНЫ СВЕЖИЕ	грушевидной формы, поверхность глянцевая, без повреждений и вмятин. Вес 0,3 – 0,5 кг/шт.. Цвет фиолетовый. Турция		От 0,3 кг	5-7 дней – температура + 2 - + 4 градуса	249 – 280 руб/кг	Д	Е	И
БАМБУК БЕЛЫЙ КОНСЕРВИРОВАННЫЙ	Ростки бамбука в сиропе, напоминают початки кукурузы. Мякоть зеленовато-белая, чуть сладковатая. Таиланд		12 банок по 540 гр = 6,8 кг	хранить в сухом прохладном месте 3 года	147 – 156 руб/банка	К	Л	М



стоимости картофеля обычного от мытого и калиброванного отличается в разы

Необходимо внести не только основного поставщика товара и продукта с оптимальной ценой, но и поставщиков-дублеров. По практике цена между первым и последним поставщиком имеет отклонение не более 10%, в этом случае, Вы сможете рассчитать плановую себестоимость блюда таким образом, чтобы это отклонение не влияло на Вашу маржинальную прибыль, то есть рассчитать по среднему или максимальному значению входящей цены за товар.

Соотношение «цена / качество»

Важно отметить, что не всегда самая низкая цена за товар является оптимальной.

Возьмем пример, филе трески на коже охлажденное и замороженное от разных поставщиков со стоимостью 720 руб и 690 руб. за 1 кг соответственно. Стоимость замороженного сырья дешевле на 30 руб. за 1 кг, но при оттайке замороженной рыбы потери составят не менее 5% (Технический регламент Евразийского экономического союза “О безопасности рыбы и рыбной продукции”, ТР ЕАЭС 040/2016, принят 18 октября 2016 № 162, цитата:

«При производстве мороженой пищевой рыбной продукции из рыбы масса наносимой на эту продукцию глазури не должна превышать 5 процентов от массы глазированной продукции (с учетом погрешности методики определения)». По факту же потери на оттайку замороженной рыбы обычно еще выше и эта разница «перекроет» разницу в стоимости между охлажденным и замороженным сырьем.

Этот пример очевидный, но есть менее очевидные примеры, когда себестоимость полуфабриката будет ниже и более выгодной, сырье при этом не с самой низкой стоимостью. Поэтому основной поставщик и поставщики -дублеры в Вашем справочнике будут выстроены не всегда по минимальной цене за единицу товара, а по оптимальной себестоимости полуфабриката из этого товара.

Эдвард Деминг «Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами, процессами». ... «Отдел снабжения должен переместить центр внимания с поиска наиболее низкой цены покупаемых материалов на достижение самых низких суммарных затрат»

Справочник товаров и продуктов можно дополнить другой информацией, например, существенными условиями поставки: минимальная партия, отсрочка платежа, фиксация цены на

период. Рассмотрим каждый из пунктов.

Минимальная партия товара

Логистика или затраты на доставку товара всегда включены в стоимость товара, поэтому поставщики определяют минимальную партию поставки, ниже которой либо Вам предложат самовывоз товара, либо оплату доставки, либо просто откажут в поставке. Если у нас несколько десятков или даже сотен поставщиков, то закупать товар всегда с минимальной ценой у Вас не получится, чтобы не увеличивать товарные остатки по всем складам. Именно по этому выделяется группа А (будет рассмотрена дальше в ABC анализе закупок), которая формирует основные затраты на продукты за период. Товары из группы С (мало влияющие на продуктовые затраты и себестоимость в целом) закупаются у поставщиков из групп выше (А или В), но по цене выше, чем минимальная из Вашего справочника

Отсрочка платежа

То есть фактически поставщик дает нам краткосрочный кредит на товар и всем понятно, что это тоже не бесплатно и тоже входит в стоимость килограмма сырья. Тем не менее, практика эта распространена и в ритейле, и в ресторанах. В группе А этот показатель особенно важен, он дает возможность нам продать блюда и товары, заработать на этом маржинальную прибыль и только потом отдать деньги за товар. Идеально, когда отсрочка платежа (срок отсрочки) дает возможность продать товар полностью за этот срок. Например, минимальная партия говядины охлажденной 3000 руб., мы продаем этот объем за 2 дня, отсрочка платежа

14 дней. Это значит, что при правильном планировании закупок и производства, мы 7 раз получим и продадим товар, получим маржинальную прибыль и только после этого заплатим поставщику причем всегда только сумму фактической поставки, которая была 14 дней назад

Фиксация цены поставщиком на период

Это условие, как требование к договору поставки, могут позволить себе только крупные операторы общественного питания, чьи объемы реализации представляют интерес для поставщиков.

В любом случае, при подписании договора поставки к нему должна прилагаться спецификация с ценами и условием, что цена может быть увеличена поставщиком в одностороннем порядке, но с предварительным письменным уведомлением покупателя за (срок этого уведомления определяете Вы на переговорах, обычная практика 1—2 недели, кроме овощей и фруктов, которые являются аукционным товаром, и цена на них меняется не реже, чем 1 раз в 10 дней в любую сторону).

Стратегия закупок

В завершении главы про закупки и закупочную деятельность ресторанов, не могу не сказать, что рынок поставщиков меняется также быстро, как меняется ресторанный рынок, меняются и подходы рестораторов.

2014 год резко изменил российский рынок производителей, начался их качественный и количественный рост. С 2014 года и рестораторам пришлось пересматривать и подходы и продуктам, и к российским производителям, перестраивая свои рестораны под локальные, местные продукты. Именно в этот период основной

критерий был все же цена. Работая в Мезон Деллос, мы достигли настоящего мастерства в проведении электронных торгов, которые обеспечивали максимальную прозрачность и открытость всех сделок, дали возможность участвовать любым поставщикам, кто подтверждал заявленные условия электронных торгов и условий поставок, предоставлял оптимальную цену и другие наилучшие условия поставок. Но минимальная цена для нас была основным ориентиром. Мы, не задумываясь меняли поставщиков, если на торгах появлялся новый поставщик с более низкой ценой. В тот период тактика была верной, продуктовый рынок, как и ресторанный, был в периоде роста и развития

Так, например, компания Кофемания одна из первых стала закупать зеленые, не обжаренные зерна кофе, построив цех по обжарке. И сделано это не только с целью иметь высокое качество зерна и обжарки, но и более низкую себестоимость этого зерна

На текущий момент я считаю более правильной в среднесрочной и долгосрочной перспективе другую стратегию, а именно

партнерские отношения с ключевыми поставщиками и производителями, позволяющими развиваться обоим участникам процесса, совершенствоваться и совершенствовать и продукт, и его качество.

Есть много примеров, когда ресторанная компания выкупает весь будущий объем (и потом фактический) у производителя (творога, сыра, консервации). У небольших фермеров и хозяйств. Это партнерство дает одним (производителям) иметь гарантированный сбыт и развивать свое производство, работать над своим качеством, снижать свои издержки, другим (ресторанным компаниям) иметь стабильное качество, фиксированные цены, выигрывают обе стороны и в целом наши гости

Эдвард Деминг «Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами, процессами». Четвертый ключевой принцип Деминга. «Покончите с практикой закупок по самой низкой цене. Вместо этого, наряду с ценой, требуйте серьезных подтверждений её качества.....Целью в этом случае является минимизация общих затрат, а не только первоначальных».



Остерегайтесь: анти-шеф!

Каждый ресторатор мечтает заполучить к себе на кухню лучшего шеф-повара и лучшую команду поваров. В телепередачах образ шеф-повара сформировался как талант, который только и делает, что тиранит свою командой. Ключевое слово здесь «команда», а шеф-повара, которые играют в «Гордона Рамзи» со своими подчинёнными, очень часто являются как раз разрушителями поварских команд. И именно из-за них иногда даже закрываются рестораны. Я таких шефов называю «недорамзитые», что созвучно с «недоразвитые», и это имеет под собой основания. О том, как шеф-повара создают эффективные команды, написано много. А я расскажу об анти-шефах, которые также встречаются часто, и о том, как их распознать своевременно, пока они не развалили кухню.

Работа шеф-повара оценивается общими результатами работы кухни

В качестве первого примера приведу историю одного «специалиста» из Санкт-Петербурга. Дело было в 2008 году, я устраивался на работу шеф-поваром в один из устричных баров, которые на данный момент уже давно закрылись, и на собеседовании, выясняя причины увольнения предыдущего шефа, выяснил, что послужило последней каплей для принятия решения о смене главного повара.

Когда прежний шеф-повар был на смене, то гости всегда положительно оценивали



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

работу кухни, а когда у него оказывались выходные, то повара готовили не так вкусно, и постоянные гости об этом говорили. На собрании коллектива у шефа спросили, почему сложилась такая ситуация, неприемлемая для ресторана. Он даже не понял, что это претензия, и с довольной улыбкой ответил: «Видите, как я классно готовлю, и соусы у меня лучше получаются, чем у «этих»!».

«Эти» — это повара, которые находились у него в подчинении и которых он должен был научить готовить, более того — создать технологические карты и прописать раскладки так, чтобы любой повар даже с минимальным опытом смог бы по ним приготовить блюда по меню. А этот человек, занявший должность шефа, испытывал нехватку признания своих заслуг, дефицит положительного внимания и за счёт принижения достоинства своих подчинённых старался показать себя лучше.

Он не понимал, что его работа оценивается общими результатами работы кухни и что если повара идеально готовят и выполняют свои обязанности, то это и есть его заслуга как эффективного руководителя. У правильного шеф-повара всегда есть ученики, последователи и вообще коллеги, которые готовы идти за ним и вместе с ним поднимать рестораны.

Эффективный шеф-повар должен быть хорошим организатором и психологом

Многие повара получают должность шефа потому, что являются творческими личностями, придумывают новые блюда, умеют создавать действительно уникальные вкусовые сочетания и красиво подавать еду. Но чтобы быть эффективным шеф-поваром, уметь только готовить недостаточно: надо быть организатором и хорошим психологом.

Чтобы таковым стать, надо заниматься самообразованием именно в этих направлениях, поскольку нет в России специальных программ по подготовке шеф-поваров. И вот история об одном таком «недорамзитом» творце, работавшем в ресторане, с которым я сейчас сотрудничаю в рамках программы «ШефАут».

Как повар он, возможно, хорош: с опытом работы более 20 лет можно научиться готовить и придумывать новые блюда. Но отношение к поварам и поведение на кухне — это дикий ад! Этот человек позволял себе матом разговаривать

со своими подчинёнными, более того — орать так, что гости в зале ресторана слышали и жаловались на это администрации заведения. Он позволял себе распространять сплетни о своих подчинённых, и постоянные издевательства и хамство приводили к тому, что некоторые работники увольнялись.

После смены руководства безобразника уволили, и директор с облегчением вспоминал момент его увольнения. Кстати, этот кадр до сих пор работает шеф-поваром, но в другом ресторане, а я удивляюсь, как такого человека вообще кто-то берёт на работу, ведь несложно узнать историю кандидата на должность и принять объективное решение. Взаимное уважение в коллективе — одна из важнейших составляющих эффективного управления кухней, и первым, кто подаёт положительный пример, должен шеф-повар.

Звёзды должны сиять на небе, а не на кухне

Ещё одна категория шеф-поваров, под управлением которых невозможно построить эффективную команду, — это «самолюбовальнички», такие зазвездившиеся повара высокой кухни.

Один мой коллега, профессиональный шеф-повар, решил устроить себе обучение и пошёл на стажировку в ресторан, где практикуют молекулярную кухню, с возможностью в перспективе остаться там работать. Отмечу сразу, что мой коллега действительно профессионал, с которым простые повара с удовольствием работают: он всегда научит, выслушает, даст совет, покажет, как надо делать, вовремя сделает замечание и так далее — словом, сделает



Взаимное уважение в коллективе — одна из важнейших составляющих эффективного управления кухней, и первым, кто подаёт положительный пример, должен шеф-повар.

всё ради того, чтобы кухня дала необходимый ресторану результат.

Но на стажировке он столкнулся с тем, что сам организатор кухни ничего не организует, ничего не объясняет, не вводит в курс дела, и все повара на кухне — под стать зазвездившемуся маэстро.

По результатам наблюдения работы этой команды: все повара предоставлены сами себе, блюда отдаются с задержками из-за несогласованности в процессах, и ресторан в итоге несёт убытки. Владельцы заведения, судя по всему, так и не узнают, почему их новый ресторан скоро закроется: они-то думают, что у них крутой шеф, супер-меню и очень престижное заведение.

Мой коллега, видя происходящее на кухне, через пару часов покинул её.

И вновь — об организации работы

Однажды я взял себе на кухню ученика, который три месяца проработал под началом старого шеф-повара, эдакого постсоветского кашевара — по-другому назвать его не могу. Когда у меня в кафе начался час пик, молодой повар вдруг начал себя вести агрессивно — материться, суетиться, якобы проявляя искреннюю озабоченность к скорейшей отдаче заказов.

Я, увидев такое неадекватное поведение, его остановил:

«Во-первых, у нас нет запары, а во-вторых, мы здесь готовим с удовольствием, без матов и в хорошем настроении, более того — радуемся каждому новому гостю потому, что это положительный показатель нашей работы!». В итоге выяснилось, что он подражал манере работы того шефа, от которого пришёл.

На той кухне шеф-повар не мог правильно организовать процессы, и у него постоянно случались так называемые запары — естественно, он выходил из себя и крыл всех вокруг, от поваров и мойщиц до гостей, потому что сам ничего не успевал и не понимал, что происходит.

И такое бывает, коллеги, как бы ни странно это было: человек с более чем 25-летним опытом не может организовать работу свою и кухни.

Я могу привести ещё множество реальных примеров о работе шеф-поваров, которые разрушают команды и рестораны, но лучше, если вы об этом узнаете в видеороликах на моем канале в Ютубе:



Почему повару стоит не торопиться становиться шефом

Когда ты становишься шеф-поваром, то перестаёшь быть поваром

Все мы слышали вымышленные истории «из жизни европейских шеф-поваров»: французский шеф приходит на рынок, видит помидоры, рождает идею блюда и восклицает: «Из них мы приготовим сегодня отменный томатный суп — я вижу, каковы они на вкус, и моя душа просит супа!». И наши шефы иногда пытаются вести себя точно так же. Но мало кто из них понимает, что это иллюзия импровизации. На самом деле человек просто потратил 25 лет своей жизни в десяти ресторанах, и он действительно знает, каковы эти помидоры на вкус.

И когда ко мне сейчас подходят ребята и спрашивают: «Мне 22, 23, 24 года, я хочу быть шеф-поваром, что мне делать?», мы все — и я, и другие шефы — умоляем их этого не делать. И они думают: «Ну понятно, они уже стали шефами,



Антон Абрезов, петербургский шеф-повар

и теперь им не нужны конкуренты...». И это фактически уже очень напоминает классическую проблему отцов и детей!

Хотя мне тоже не так уж и много лет. Но я стал шеф-поваром в тот момент, когда ресторанов в

Петербурге стало очень много, а шефов было очень мало — и су-шефов стали выхватывать на работу шефами, просто потому что на безрыбье никого больше не было. Такое время было, и оно прошло!

А современное время позволяет повару дольше учиться, дольше наслаждаться своим замечательным и достаточно свободным статусом! Потому что, становясь шеф-поваром, ты мгновенно замыкаешься на документации, замыкаешься на управлении, ты фактически не развиваешься и только стрессуешь и нервничаешь из-за всего, что происходит в заведении. Когда ты становишься шеф-поваром, то по большей

Антон отучился в International Culinary Center в Нью-Йорке, а также в Le Cordon Bleu в Париже. Также в 2018 году он работал приглашенным шефом-инструктором в Brightwater — современной кулинарной школе, построенной компанией Walmart в городе Бентонвил, США.



Современное время позволяет повару дольше учиться, дольше наслаждаться своим замечательным и достаточно свободным статусом! Потому что, становясь шеф-поваром, ты мгновенно замыкаешься на документации, замыкаешься на управлении, ты фактически не развиваешься и только стрессуешь и нервничаешь из-за всего, что происходит в заведении.

части перестаёшь быть поваром! На 90 процентов перестаёшь быть: максимум — на раздаче постоять, блюда повывкладывать.

В должности повара ты можешь стать по-настоящему крутым

И мы умоляем их подождать, но... как? «Я тут зарабатывал 50, а мне предлагают 80 или 100 — как отказать?»... Я их понимаю. Я тоже проходил через это. Ведь на этом этапе всё воспринимается напрямую — всё очень просто: раз мне предложили работу шефа, значит, я крутой повар! Значит, я достиг какого-то уровня.

И это нормально. И я таким был, и многие мои коллеги. Но только в какой-то момент, и очень быстро, ты спрашиваешь себя: «Если я такой уж крутой, то почему же у меня ничего не получается? Почему у меня всё сыпется?». И если ты честен перед собой, то отвечаешь: «Да, наверное, мне надо ещё подумать, где-то поработать...».

Давайте признаем: тебе 25 лет, ты среднестатистический шеф-повар в России и просто ничего не знаешь — ничего. У тебя нет актуального образования, ты почти никуда не ездил, ты не знаешь английского языка, а значит — не читал этих книг, и у тебя ещё слишком мало опыта. Так что стоит за тобой, кроме пузыря, в котором ты живёшь в

этом рынке, переходя от ресторана к ресторану на повышенную зарплату?

Почему за рубежом по-другому

Молодые шеф-повара действительно являются современной тенденцией во всём мире. Но связано это с тем, что и в Европе, и в Америке скорость жизни и информации так сильно выросли, что они в свои 25—27 лет успевают пройти по-настоящему большой путь. Начиная в 14, они к своим 20-ти годам прошли сильную поварскую школу, много работали, обучались онлайн, читали книги, быстрее впитали информацию и быстрее получили опыт.

Поэтому если сравнить усреднённого шеф-повара в России с усреднённым шеф-поваром в Европе или Америке, различия будут огромными — это небо и земля. Не надо только делать неверный вывод, что там лучше, а у нас хуже. Нет! Там уровень конкретного повара может быть даже ниже, но его подход к своей работе в любом случае будет серьёзнее, сильнее!

Я даже не говорю о звёздных заведениях или ресторанах высокого уровня — я говорю об очень большом количестве средних заведений, где сохраняется тот же самый подход, что в звёздных или премиум-ресторанах. Именно поэтому, когда ты заходишь в любой

стране мира в какую-нибудь «забегаловку», там часто вкуснее, чем во многих наших ресторанах.

И улыбается мне официант или нет — это вовсе не ключевой момент. Но он меня грамотно встретит, примет заказ, правильно объяснит, правильно порекомендует, быстро нальёт, быстро принесёт и унесёт, быстро примет чек и попрощается. А это важнее, чем просто улыбаться и не особенно понимать, что ты делаешь в целом.

Попробуйте спросить знакомого, не работающего в этой индустрии, какие рестораны порекомендует вам в вашем городе. В России он может надолго задуматься. А, будучи на учёбе в Америке, я спросил в одном небольшом городке, что мне стоит здесь попробовать, и мне тут же начали перечислять: «Вот этот ресторанчик, и этот, и ещё туда надо зайти обязательно, а там азиат открыл, а здесь такую рыбу готовят — ты не поверишь!» — а городок на 30 тысяч жителей. «А там пироги, а там вот это!» — и это действительно круто. И чаще всего, даже если гостям готовят и продают просто пончики, они будут очень правильными пончиками!

Да, там тоже есть проблемы, и есть плохие места — и их достаточно много. Но там и ресторанов гораздо больше, и хороших мест гораздо больше!

Словом, учиться нам ещё и учиться!

Качественный сервис для людей с ограниченными возможностями

В любой момент на пороге вашего ресторана может появиться гость на инвалидной коляске, но будет ли ему удобно сидеть за обычным столом? Слепой или слабовидящий человек не может самостоятельно прочесть меню. Гость с нарушением слуха будет плохо слышать то, что ему говорит официант. А ещё может попасться такой, который сам не сможет ничего сказать и будет пытаться показать официанту карточку, на которой написано, что же он хочет. Готов ли ваш персонал приложить все усилия, чтобы качественно и на должном уровне обслужить этих гостей?

Не все предприятия Петербурга готовы к встрече гостей с ограниченными возможностями

В рамках инициации проекта «Качественный сервис для людей с ограничениями» была сделана попытка оценить готовность предприятий общественного питания Санкт-Петербурга предоставлять высокий уровень сервиса для



Анна Антонова, кандидат технических наук, преподаватель магистерских программ «Сервис» и «Управление качеством» Санкт-Петербургского политехнического университета, бизнес-тренер и консультант по клиентскому сервису, мотивации персонала, операционному менеджменту

таких гостей. Были проведены опросы и несколько посещений тайными гостями сетевых ресторанов. В результате оказалось, что в большинстве случаев персонал контактной зоны предприятий общественного питания попросту не готов к обслуживанию гостей с особыми потребностями, которые несколько отличаются от среднестатистических посетителей.

Так, например, в одной из сетевых пиццерий официантка на просьбу гостя с ухудшенным зрением объяснить разницу состава между двумя видами пицц из меню ответила просто: «Там всё написано, смотрите в меню!». Когда человек заметил, что не может прочесть мелкий шрифт, официантка, даже не извинившись, в довольно грубой манере произнесла: «Здесь с курой, здесь со свининой» — и на этом её процесс продажи был завершён. Тайный гость в пиццерии был с семьёй, заказал четыре пиццы на всех, но в своей анкете по результатам посещения указал, что не станет больше посещать данный ресторан, несмотря на то, что до этого пользовался программой лояльности.

Ещё одна проблема для

заведений общепита — это гости с аутизмом (термин «аутисты» считается для них грубым). Такие посетители, как взрослые, так и дети, воспринимают мир по-особому. Они могут пугаться громких звуков и ходить в строительных шумоподавляющих наушниках, локализовать, испытывая сенсорный перегруз, использовать карточки с надписями вместо речи, чтобы объясниться с персоналом. Им рекомендовано безглютеновое и безказеиновое меню — так же, как и людям с целиакией или непереносимостью молочного белка.

Как устроить в ресторане комфортное пребывание особых людей

Ресторанами, отелями, конференц-центрами, банкетными залами и другими предприятиями предлагаются различные варианты общественного питания. Обеспечение доступности этих услуг для гостей с ограниченными возможностями имеет смысл для бизнеса. Люди с ограниченными возможностями (не говоря уже о членах их семей, друзьях и коллегах, которые их часто сопровождают) представляют большой и растущий рынок. Вот несколько советов для работников общественного питания и организаторов мероприятий.

Подготовьте маршруты для перемещения по вашему заведению людей в инвалидных колясках — по станциям самообслуживания, стойкам заказа и приёма, местам для сидения. Убедитесь, что для людей, пользующихся инвалидными колясками, другими приспособлениями для передвижения

В 2012 году Россия ратифицировала Международную Конвенцию о правах инвалидов, которая накладывает на государство ряд серьёзных обязательств по обеспечению реализации прав инвалидов в основных сферах социальной жизни — образовании, здравоохранении, рынке труда, социальной защите и прочем. Государства, ратифицировавшие Конвенцию, обязуются обеспечивать доступность и равноправие для людей с инвалидностью. В законе «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» чётко зафиксирована недопустимость дискриминации людей по признаку инвалидности. Кроме того, закон обязывает собственников зданий и руководителей организаций создавать на своей территории условия для доступа инвалидов и оказания им услуг, предполагая персональную ответственность руководства за его действие или бездействие.

или служебными животными, достаточно свободного места, особенно когда стулья выдвинуты и заняты. Официанты и хостессы должны знать данный маршрут и уметь его показать, если потребуется.

Обеденные зоны должны включать в себя несколько доступных сидений для пользователей инвалидных колясок и скутеров, расположенных по всем доступным столикам.

Доступный стол — это поверхность столешницы не выше 85 см над полом, а свободное пространство под ним — не менее 68 см в высоту, чтобы пользователи инвалидных колясок

могли поставить ноги и колени под стол.

Временное размещение, предназначенное для специальных мероприятий, должно также включать доступные столы. Для размещения людей, которые остаются в своих инвалидных колясках или скутерах для обеда, там, где это необходимо, могут быть сняты стулья.

Всегда запрашивайте разрешение владельца, прежде чем перемещать мобильное устройство (костыли, ходунки, инвалидную коляску или скутер) в зону, которая безопасна и находится вне зоны доступа других посетителей и серверов.

Анна Антонова работает и ведёт проекты в сфере обслуживания и услуг с 2000 года, в том числе за рубежом. Она занимала руководящие позиции на предприятиях гостеприимства, а также принимала участие и осуществляла собственные консалтинговые проекты:

- руководила службой приёма и размещения, отвечала за качество клиентского сервиса в проектах: открытия Health SPA по европейской франшизе, открытия трёхзвёздочного отеля после реновации в Шарм-Эль-Шейхе, Египет;
- руководила службой клиентского сервиса в 5-звёздочном отеле в Шарм-Эль-Шейхе, Египет;

- руководила организацией питания и обслуживания участников научно-представительских и представительских мероприятий (конференций, форумов, праздников), в том числе международного уровня;
- руководила консалтинговыми проектами в сфере гостеприимства в Санкт-Петербурге (конкурентный анализ, изучение потребителей, разработка рекомендаций и стандартов операционной работы для сети кофеен, загородного комплекса, ирландского паба и прочих). Сертифицированный внутренний и ведущий аудитор Систем менеджмента качества ISO 9001 (IRKA). Проводит исследования сервисных систем,



включая изучение качества клиентского сервиса в том числе для людей с ограниченными возможностями, а также вопросы безопасности клиентов. Опубликовала более 30 статей в научных и отраслевых журналах.

Подумайте о вариантах рассадки и удобном месте для хранения вещей.

Организация зон самообслуживания

Столешницы столов или прилавков самообслуживания не должны быть выше 90 см над полом. На линиях самообслуживания блюда часто располагаются в задней части стола или прилавка или на стойках, расположенных выше, чтобы гости могли ставить подносы, тарелки или посуду для еды и напитков. К сожалению, это может затруднить возможность самообслуживания для посетителей на инвалидных колясках.

Вы можете проверить доступность шведского стола таким образом: возьмите стул и сядьте рядом со шведским столом или зоной самообслуживания. Если вы можете увидеть

блюда и добраться до них, они, вероятно, доступны.

Чтобы помочь гостям с пищевыми ограничениями или предпочтениями сделать осознанный выбор, ускорить процесс питания и сократить количество отходов, рекомендуется в начале шведской линии или зоны самообслуживания поставить меню, в котором первыми пунктами будут указаны диетические блюда. Если вы заботитесь о гостях с ограниченными возможностями, то рекомендуется меню и этикетки на продуктах напечатать крупным шрифтом: они должны иметь высокую контрастность и не быть блеклыми.

Некоторым людям с ограниченными возможностями трудно поднимать или держать стаканы, чашки или другие ёмкости для напитков. Вы можете позаботиться о них, предоставив соломинки,

особенно такого типа, который изгибается.

Предложение помощи

Людам с различными нарушениями, а также пожилым клиентам может потребоваться помощь. Но прежде чем её оказывать, всегда следует спросить, нужна ли эта помощь, и обязательно дождаться ответа или указания от гостя.

Люди, имеющие слабое зрение или слепые, могут нуждаться в серверах для чтения меню, помощи с предметами самообслуживания или представления указаний для сидения или туалетов.

Людам с нарушениями слуха или слабослышащим может потребоваться обменяться заметками или использовать другие методы для общения и получения информации об элементах меню.

Людам, которые используют

служебных животных или имеют инвалидность, влияющую на силу, ловкость или подвижность, может понадобиться помощь с подносами или другими предметами самообслуживания.

Всегда стоит помнить, что человек с ограниченными

возможностями приходит в ресторан не один. Он является членом общества, у него есть семья, друзья, коллеги. В любой момент среди гостей на банкете или корпоративе может оказаться тот, у которого особые потребности. И если ваш персонал будет готов к

обслуживанию таких гостей, будет знать их особые потребности, даже невысказанные, то ваши усилия будут оценены по достоинству всеми присутствующими гостями! И можно не сомневаться, что число лояльных клиентов заведения сразу увеличится!

Не говорите «инвалид», или Как общаться с человеком с ограниченными возможностями

В мировой практике разработано множество рекомендаций по общению с людьми, имеющими различные виды ограничений.

Так, говоря о людях с ограничениями, рекомендуется использовать выражения, подчеркивающие, что речь идёт о личности, имеющей достоинство и права. В 2018 году в адрес Минтруда РФ поступила рекомендация комитета ООН по правам людей с ограниченными возможностями, согласно которой России необходимо отказаться от использования термина «инвалид». Фразы «человек с инвалидностью» или «человек с особыми потребностями» на русском языке звучат адекватнее: акцент в них делается именно на человека, а не на его ограничения.

Международные организации дают следующие советы по общению с гостями с ограниченными возможностями:

- разговаривайте напрямую с особым гостем; не избегайте зрительного контакта и не говорите только с его спутниками;
- будьте терпеливы и уделяйте всё свое внимание людям, которые могут испытывать трудности в общении; некоторым из них нужно больше времени для самовыражения;
- если вы не понимаете кого-то, не притворяйтесь, что понимаете: задавайте вопросы, которые помогут вам понять;
- говоря с глухим или слабослышащим человеком, говорите чётко, смотрите ему в лицо

и не закрывайте рот, потому что чтение по губам помогает ему понять собеседника. Если вы говорите через переводчика, направьте своё внимание на человека с ограниченными возможностями, а не на переводчика;

– держите под рукой бумагу и ручку для обмена заметками с глухими, слабослышащими людьми, с людьми с речевыми или другими нарушениями, которые влияют на общение. Используйте любые другие средства коммуникации, которые может иметь ваш бизнес (большие печатные материалы, вспомогательные устройства для прослушивания и прочее);

– в разговоре с гостем низкого роста или человеком, использующим инвалидную коляску или скутер, может быть полезно сесть, если это возможно, на уровне его глаз, чтобы облегчить разговор. Хотя встречаются и противоположные рекомендации: напротив, не присаживаться, а отойти немного подальше, чтобы человек мог видеть вас полностью. Решайте индивидуально, исходя из ситуации;

– говоря с человеком, который является слепым или имеет слабое зрение, идентифицируйте себя и тех, кто с вами, и сообщите этому человеку, если вы уходите. Используйте конкретные слова, чтобы дать информацию или указания: помните, что человек может не видеть, как вы указываете направление, киваете и прочее. Предлагайте вслух прочитать печатные материалы, если это необходимо.

Дмитрий Грозный:
**«И чтобы хвалить,
и чтобы критиковать,
нужно определённое
мужество»**



О ресторанной критике в России ведётся множество дискуссий: что это такое, зачем? И вообще есть ли она? В Санкт-Петербурге живёт и работает Дмитрий Грозный, который с 2007 года регулярно, каждую неделю пишет ресторанную критику. Этот человек – признанный ресторанный критик, и мы говорим с ним о том, для кого он пишет свои статьи, зачем ресторатору нужна критика и чем ресторан похож на космический аппарат.

Быть ресторанным критиком — это значит идти по тонкой линии

— Дмитрий, писать критику и оставаться при этом в хороших отношениях с рестораторами очень сложно. Для этого надо обладать знаниями на уровне профессионала рынка и отменным чувством слога — чтобы писать ярко, будучи интересным очень широкому кругу читательской аудитории, и, одновременно, конструктивно, оставаясь уважаемым людьми, которые работают в ресторанах. Ведь, как ни крути, ваша главная задача — увеличивать число подписчиков...

— И для того, чтобы хвалить, и, чтобы ругать, нужно определённое мужество. Понятно, что не стоит впадать в крайности. Неумеренное критиканство так же неуместно, как сладостные восторги. Вообще, во всём очень важна интонация. И само собой, разумеется, в определённый момент нужно уметь забыть о своих личных пристрастиях или «непристрастиях» — так же, как и о своих взаимоотношениях с данным конкретным ресторатором или шефом. Знаком ты с ними или не знаком — дело 25-е или 225-е. Потому что самое главное — это твой читатель. И если ты ему соврёшь один раз, то он тебе больше никогда не поверит, да и читать не станет. А для кого тогда ты будешь заниматься своим делом?

— Но вы на стороне читателя или ресторатора?

— Я всегда на стороне читателя, который в эти рестораны придёт или не придёт после того, как пробежит глазами твою заметку. Причём давно известно, что никакого значения не имеет,

«ругательная» эта заметка или нет. После критики, напротив, у многих возникает горячее желание проверить, так ли всё на самом деле. Эту мысль подтверждает и знаменитая история с разгромной рецензией на лондонский ресторан Аркадия Новикова, в который гости пошли как раз после публикации.

Итак, с читателем нужно быть правдивым — и это не подвергается сомнению. Но при этом я отлично знаю, как непросто ресторанный бизнес. И ко всем предпринимателям отношусь с огромным уважением — как к людям, которые рискнули деньгами, чтобы что-то построить для всех нас. Настоящих предпринимателей в России и так мало, их пора внести в Красную книгу. Поэтому я всегда на стороне ресторатора. Легче всего придирается к мелочам, раздуваясь при этом от собственного величия. Я же стараюсь говорить о каких-то существенных вещах, о которых не сказать невозможно.

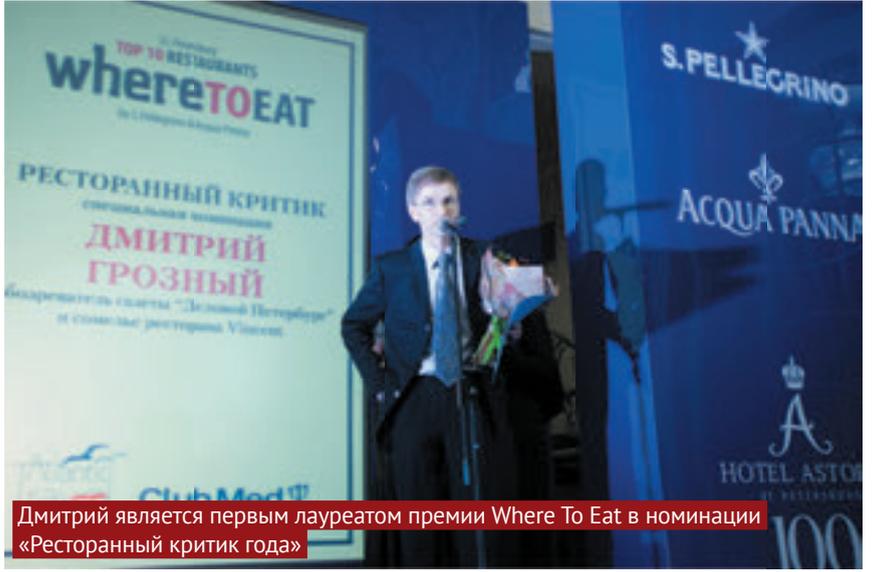
Вообще, быть ресторанным критиком (в скобках замечу, что сам себя я так не называю, но смирился, что так делают довольно много людей) — это

значит идти по тонкой линии, с одной стороны которой читатель, с другой — ресторатор. К предпринимателям ты относишься уважительно, поэтому не смешиваешь их с чем-то непотребным, но всё же стараешься аккуратно показать им — и читателям! — что именно они не учли, в чём, возможно, промахнулись и где ещё можно сделать этот бизнес лучше.

Журналист не рубль, всем нравится не может

— Однако наверняка не все рестораторы адекватны критике. И даже когда порой просят «сказать всю правду», вряд ли ожидают, что правда может быть столь болезненной.

— И это абсолютно нормально: ты упирался, ты что-то делал в течение долгих месяцев, а тут пришёл некто «очень умный» и пишет про твоё детище всякие гадости. А что делать — вот такая у нас «собачья работа»... Журналист — он ведь не рубль. Нравиться всем ты не можешь. Я всегда прихожу как обычный посетитель и стараюсь понять объективную картину.



Дмитрий является первым лауреатом премии Where To Eat в номинации «Ресторанный критик года»

Наша справка

Согласно канонической версии, предложение заняться ресторанной критикой Дмитрий получил, проходя курс лечения в Мариинской больнице Санкт-Петербурга от язвенной болезни. В результате свою первую ресторанную рецензию он написал для газеты «Деловой Петербург» в 1998 году. Потом переехал в Москву, где стал главным редактором журнала «Ресторатор». Там, в частности, впервые в России подготовили рейтинги богатейших отечественных рестораторов и крупнейших ресторанных компаний по оборотам, а также энциклопедию «Кто есть кто в ресторанном бизнесе». После возвращения в Петербург стал исполнительным редактором газеты «Деловой Петербург», входящей на тот момент в крупнейший швед-

ский медиа-концерн Bonnier. С тех пор гастрономия по всем формальным признакам является его хобби. С 2007 года Дмитрий ведёт еженедельную пятничную ресторанный колонку, известную под брендом «Грозный обзор».

К Петербургскому международному экономическому форуму он в течение пяти лет готовил проект «Обеденная карта. 33 ресторана для голодных акул бизнеса».

Дмитрий — колумнист и эксперт печатных и интернет-изданий о ресторанах. Он является первым лауреатом премии Where To Eat в номинации «Ресторанный критик года», экспертом и членом жюри международных и российских гастрономических и ресторанных премий и рейтингов, автором серии интервью с великими шефами — Аленом



Дюкассом, Пьером Ганьером, Мишелем Бра, Мауро Колагреко и другими.

Сегодня Дмитрий Грозный — ресторанный критик, признанный и уважаемый и читателями, и рестораторами и, кстати, очень скромный человек, — является главным редактором интернет-портала, посвященного розничной торговле и ресторанному бизнесу.

Ну да, иногда узнают. Да, иногда ко мне может подойти либо владелец, либо управляющий, либо шеф-повар, чтобы узнать моё мнение. Но ведь кухня от этого другой тут же не станет. И сервис не сможет мгновенно измениться кардинально.

— И вы пишете то, что видите — вернее, то, что едите. А люди уже рассержены! Как справляетесь?

— Отлично помню, что когда моя колонка только начала выходить, появились комментарии: «Кто этот человек? И почему он это пишет?». Очень важно не зацикливаться на негативе. Ты работаешь, и результаты твоей работы вызывают какой-то отклик. Хуже было бы, если бы никто её не замечал, если бы она оставляла

всех равнодушными. Так что отклик — это прекрасно! Но на некоторые вещи нужно уметь не обращать внимания. Иначе ты эту свою работу не сможешь делать. Здесь главное — уметь отличать, когда тебя хотят просто ужалить, сказать неприятное, или говорят конструктивно, указывают на какие-то вещи, где ты, возможно, действительно неправ. Да, все ошибаются, и я тоже, и если тебе указали на промашку, важно сказать человеку «Спасибо».

Самое главное — это насмотренность и «напробованность»

— Ровно то же самое можно посоветовать и рестораторам, и

шеф-поварам: научитесь отличать, когда просто пишут, условно говоря, «абы чего», а где есть некий конструктив. Но для этого нужно сначала научиться быть придирчивым и критичным к самому себе... А у критика, как ни крути, должны быть некие знания, а не просто «моё мнение».

— Человек, который занимается ресторанной критикой — впрочем, как и любой другой, театральной, музыкальной или, например, арт-критикой, — конечно, должен однажды набраться наглости, чтобы высказывать своё мнение. Оно может быть с чьей-то точки зрения неправильным, но это именно твоё мнение, основанное на твоих представлениях о прекрасном и, да, на твоих знаниях.

Безусловно, у тебя должны быть эти знания. Самое главное в этой профессии, если это можно назвать профессией, — это насмотренность и «напробованность». Если ты попробовал это блюдо в самых разных местах, городах, странах, в самое разное время года и, может быть, у одного и того же повара, но в разном его настроении, ты уже на автомате чувствуешь разницу. Кроме того, важна такая штука, как независимость в суждениях. Конечно, очень лестно, если перед тобой расстелили красную ковровую дорожку, а навстречу вышел шеф с хлебом-солью, который ещё и подробно рассказал о тонкостях приготовления каждого блюда. Но после этого довольно трудно понять, какой набор ощущений получит в ресторане обычный гость. Поэтому я пишу рецензии не после пресс-ланчей, а когда сам зашёл на ужин и сам за него заплатил. И, наконец, ресторанный колонка — это не сухой оценочный лист: она должна быть яркой и интересной. Нельзя быть равнодушным. Нужны эмоции!

Критик — это обратная связь для ресторана

— *Дмитрий, и всё же. Я понимаю интерес к ресторанной критике читателя. А зачем это ресторатору, шеф-повару — которые, как ни крути, должны быть профессионалами рынка? Если они не профессионалы, они всё равно ничему не научатся, а рынок их и так наверняка выдавит. Если профессионалы, они, по идее, и без вас должны понимать свои недостатки...*

— В своё время я получил специальность под названием «инженер по системам управления космических аппаратов». И

”

Я пишу рецензии не после пресс-ланчей, а когда сам зашёл на ужин и сам за него заплатил.

с тех пор хорошо помню: чтобы космический аппарат не сошёл с орбиты, а работал в нормальном режиме годами — столько, сколько ему положено, — в системе управления спутником должна функционировать обратная связь. Если какие-то внешние условия изменились, а система управления не получила об этом информацию, то космический аппарат, скорее всего, через неделю или через месяц сойдёт с орбиты и грохнется, дай Бог, где-нибудь в Тихом океане. А если обратная связь есть, то аппарат будет жить. Ненавижу пафос, но критик, журналист или обозреватель — называйте, как угодно, — по идее, выполняет для ресторана примерно ту же самую задачу.

— *Дмитрий, у вас две дочери: они также растут гурманами*

и будущими ресторанными критиками?

— Когда такой вопрос задают детям артистов или певцов, то всякий раз слышишь: «Боже упаси, только не это, нужно что-нибудь нормальное, надёжное...» (улыбается — ред.). И ведь всё равно чада никого не слушают и выходят на сцену. Я, зная, что по статистике 146% ресторанных критиков страдают какими-то профзаболеваниями и всякий раз, садясь за стол, хватают не только ложку, но и таблетки тоже, конечно, могу сколько угодно причитать: «Ни в коем разе!». Но разве это имеет значение? Ведь главное — «наши дети будут лучше, чем мы!»

Беседовала

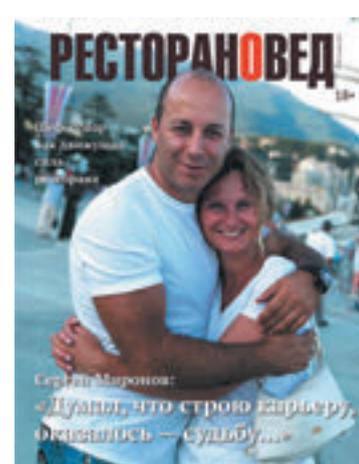
Светлана Куликова

Фотографии предоставлены

Дмитрием Грозным



Дмитрий брал интервью у очень многих мировых знаменитостей. На фото он с Аленом Дюкассом



Все номера журнала доступны по ссылке:



Taste

MOSCOW

ЛУЖНИКИ | 27-30 июня 2019

#tastemoscw



Taste Moscow – международный фестиваль лучших ресторанов и высокого стиля жизни!

еда
телеканал



Подробности на: www.tastefestival.ru



facebook.com/TasteMoscow



instagram.com/tastemoscw



Реклама

r_keeper



_профессиональная
система автоматизации
для ресторанов,
кафе и баров_>

r_keeper_7 – ГИБКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ВАШИХ ИДЕЙ

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ:

ВОЗМОЖНОСТЬ
БЫСТРОГО
ВНЕДРЕНИЯ



ON-LINE
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
ЗАКАЗОВ НА КУХНЕ



УПРАВЛЕНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТЬЮ
ГОСТЕЙ



МИНИМАЛЬНЫЕ
ТРЕБОВАНИЯ
К «ЖЕЛЕЗУ»

