

РЕСТОРАНОВЕД

04 (92) сентябрь-октябрь 2019

18+

тема номера

Ресторан на грани

ЗАКРЫТЬ НЕЛЬЗЯ СПАСТИ

Игорь Бухаров:

**Мы всегда находили
возможность донести
нашу позицию до власти**



**> БОЛЬШЕ, ЧЕМ
ПОСУДА**



На фото:

WL-771056. Блюдо бамбуковое 35.5 x 25.5 см, WL-993007. Чашка кофейная 90 мл

Professionals' CHOICE

Wilmax

Узнайте больше о
коллекциях Wilmax!



wilmax.uk



WL-992767
Салатник
30 см 11630 мл

по **ПИР**уем?

7-10
ОКТАБРЯ

PIR
EXPO

«Крокус Экспо»

📍 павильон 3 | зал 14 | стенд 2E10

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

Редакторы сайта:
Александр Марков-мл.
life@restoranoved.ru
Антон Матвеев
dev@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

Корреспондент:
Юлия Козлова
editor@restoranoved.ru

Журнал «Ресторановед» 04 (92)

сентябрь-октябрь 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 01.10.2019

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 бесплатно

медиагруппа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

d.ru

От редакции

Осень 2019 года — поистине революционная пора для российского ресторанного бизнеса. Во-первых, близится к концу многолетняя и тяжёлая борьба всего профессионального сообщества за отмену устаревших норм регулирования предприятий общественного питания. И, судя по-всему, победа не за горами. Возможно, она будет не окончательной, а промежуточной. Но, лёд тронулся! Правительство четко и однозначно показало, что слышит голос бизнеса и намерено его учитывать.

Это в общих интересах. Особенно с учетом того, что принятая недавно Стратегия развития туризма в Российской Федерации предполагает увеличение более чем в два раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя. Решить такую задачу без создания по всей стране качественного ресторанного бизнеса невозможно. Еда была, есть и будет одним из главных факторов выбора туристических маршрутов и мест отдыха. Значит нужно создавать условия для открытия новых, качественных и доступных ресторанов.

Тем более, что проблем у рестораторов хватает и без драконовских проверок. Рентабельность ресторанного бизнеса находится на очень скромном уровне, мягко говоря. Многие проекты убыточны и закрываются в первый год работы. Почему это происходит? Что делать с проблемным заведением? Как открыть эффективный проект и зарабатывать деньги? Обо все этом — в нашей Теме номера.

Но даже, если у вас вполне успешный проект, всегда есть зона особого внимания и, вместе с тем, потенциального риска. Это кадры, которые, как известно, решают все. А в ресторанном бизнесе — даже и больше! Сотрудники — ваш главный актив. Как привлечь в свой ресторан лучших из лучших, как организовать работу и мотивировать? Об этом рассказывают лучшие эксперты отрасли.

Постоянное обучение и получение новых знаний — это то, что дает уверенность в успехе и вам, и вашим сотрудникам. Осень открывает массу возможностей для развития.

Одним из первых мероприятий нового делового сезона стал второй ежегодный форум FOOD BUSINESS SHOW, проведенный журналом «Ресторановед». По традиции в начале сентября в Петербурге собрались сотни представителей бизнеса из разных городов России и зарубежных стран. Отчет о мероприятии — в этом номере.

Отдельного внимания заслуживают и другие профессиональные события, главным из которых, безусловно, является 22-я международная выставка ПИР Экспо.

И, конечно же, предлагаем вашему вниманию интереснейшую встречу с героем нашей рубрики COVER STORY. Это Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров. Кстати, человек, играющий далеко не последнюю роль в упомянутой выше борьбе за введение цивилизованных правил регулирования сферы гостеприимства.



Александр Марков,
Учредитель журнала «Ресторановед»

Надежно. Просто. Эффективно.

Профессиональное отстирывание даже сильных загрязнений



P&G
Professional™

опыт бесценен.™

- Новая улучшенная формула
- Удаление сложных загрязнений даже при низкой температуре

Разработано профессионалами
для профессионалов

Подробную информацию смотрите на www.pgprof.ru

Содержание

Ресторановед 04 (92) сентябрь-октябрь 2019

стр. 20

Хиты продаж

Новый офис компании UNOX в Санкт-Петербурге

.....

стр. 24

Автоматизация — это основа управления бизнесом

Дмитрий Янушкевич, директор по продажам компании «Тиллипад»



Чаевые картой — просто!

Евгений Загоруйко, основатель сервиса «Чаевые картой просто»



стр. 26



Дизайнерская одежда для персонала — неотъемлемая часть стиля ресторана

стр. 27

Ирина Тивелева, создатель и руководитель студии текстильного дизайна «Вайт Рэббит»

Тема номера ЗАКРЫТЬ НЕЛЬЗЯ СПАСТИ Ресторан на грани!

Почему закрываются рестораны?

Ирина Рубачёва, эксперт ресторанного бизнеса и франчайзинга.



стр. 30



стр. 36

Инвесторы, рестораторы и управляющая компания: важно правильно разделить их роли и компетенции в проекте

Владислав Евдокимов, управляющий партнёр компании EVDOKIMOV GROUP, рассказывает о построении правильных отношений между инвестором и управляющей компанией. И, вообще, кто такой инвестор и чем он отличается от ресторатора?

LELIT



LELIT на выставке **Host 2017** представил новую модель **BIANCA PL162T**, которая с этого времени прочно заняла свое место в мировой линейке эспрессо-машин премиум-класса.

На фестивале **Coffeefest 2019** в Нью-Йорке BIANCA была признана **ЛУЧШИМ** инновационным продуктом и заняла **3-е место** в номинации **Best New Product**.



BIANCA - ЭТО ЭКСКЛЮЗИВНАЯ КОФЕМАШИНА ВЫСОЧАЙШЕГО КЛАССА.
Группа **E61** с ручным управлением потока воды **PADDLE** во время экстракции
PID контроль температуры в бойлерах
Мультибойлерная система и **ротационная помпа**
LCC центр - управление функциями кофемашины
Подключение воды в **3-х вариантах**

НО BIANCA намного больше, чем всё это!
Бронируй TEST DRIVE l elitespresso-ru@yandex.ru
и узнай её получше!

Содержание

Тенденции и концепции: как они взаимодействуют между собой

На Food Business Show 2019 Данил Герасимиди, основатель и руководитель компании GastroNorma, выступил с темой «Определение концепции объекта питания: факторы устойчивости концепций и типичные ошибки». В своём интервью «Ресторановеду» Данил рассказал об этапах грамотной проработки концепции, а также о том, какие концепции являются востребованными сегодня.



стр. 42

Зрелый выбор

Любить мясо и относиться к нему с уважением – эти ценности близки хорошему мяснику, шеф-повару и, конечно, гостю. Семья Лэндиг, поддерживая эту философию, почти десять лет назад создала шкафы для сухого вызревания мяса Dry Ager. И это во многом революционный формат win-win. Генеральный директор Кристиан Лэндиг рассказал о компании и преимуществах Dry Ager.



стр. 48

Ребрендинг ресторана можно сделать за месяц, если к нему подготовиться заранее



стр. 50

Александр Котюсов, ресторатор, президент группы компаний «ПИР», учредитель «Тиффани-групп», президент Приволжской ассоциации рестораторов



Игорь Бухаров: Мы всегда находили возможность донести нашу позицию до власти

Игорь Бухаров – легенда российского ресторанного бизнеса, человек, который при первом знакомстве может называть на выбор одну из многих своих нынешних должностей. Но для нас он прежде всего – ресторатор и Президент Федерации рестораторов и отельеров России.

стр. 54

Как привлечь в ресторан лучших сотрудников

Нина Макогон, основатель CEO кадрового агентства RABOTARESTORAN, основатель он-лайн портала FOODIKA, руководитель пресс-службы Федерации Рестораторов и Отельеров (ФРИО)



стр. 62



Наталья Богатова, ресторатор-практик, автор книг «Современный ресторан. Книга успешного управляющего», «Эффективные переговоры в ресторанном бизнесе. Техники и приёмы убеждения», «57 шпаргалок по управлению рестораном»

стр. 66

Эффективные и простые способы мотивации персонала в ресторане

Повышение производительности труда в ресторане

Эффективность персонала – один из ключевых показателей бизнеса. Ресторанного – особенно.

Наталья Милеенкова,
товарищ по менеджменту
товарищества рестораторов
UnoDosTres



стр. 70



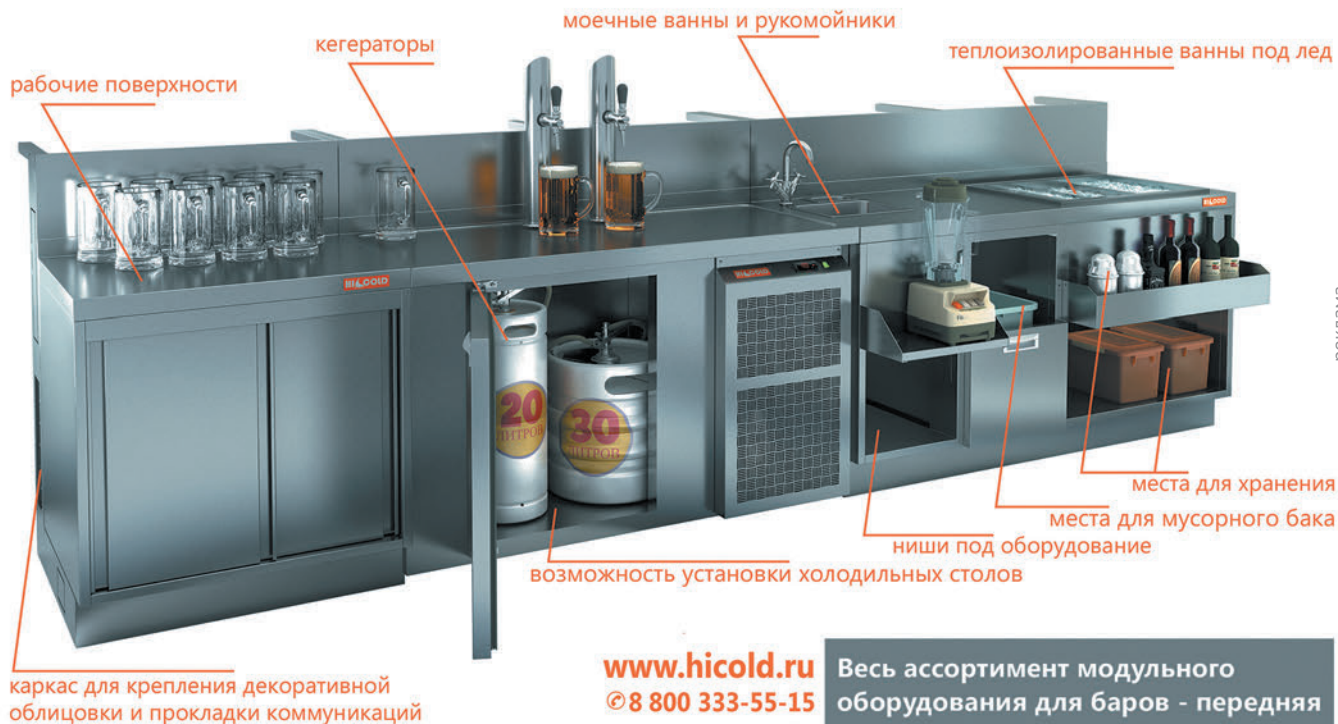
Дмитрий Трушкин: «Я всегда проявлял инициативу»

стр. 73

Сегодня Петербург может похвастаться многими шефами, которые создают поистине уникальную кухню. Гость этого номера - Дмитрий Трушкин, шеф-повар премиального ресторана авторской итальянской кухни Il Lago dei Cigni.

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

Уникальный поварской курс даёт шанс на бесплатное обучение

стр. 78

Novikov School проводит конкурс для талантливых шеф-поваров. Главный приз – бесплатное место на поварском курсе All Stars с участием звёздных шеф-поваров

Александр Островский, руководитель конгрессного центра «ПетроКонгресс»:



Тема НОРЕСА нам близка и знакома

стр. 80

Генеральный директор РІВ ЕХРО

Елена Меркулова:

«Все знания, которые мы транслируем, – результат долгой и кропотливой работы»

стр. 84



Москва и Санкт-Петербург отличаются и в кулинарных пристрастиях, и в оценке стандартов сервиса

стр. 86

В феврале 2020 года пройдет в 18-й раз Международная выставка индустрии гостеприимства ExpoHoReCa. О этом мероприятии и о нынешнем состоянии индустрии гостеприимства Ресторановед поговорил с директором выставки Еленой Виноградовой.

Масштаб развития

Директор компании «Noreca solutions», руководитель представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Калининграде Ольга Тесленко о ежегодном региональном форуме индустрии гостеприимства West Noreca Forum III

стр. 88



FOOD BUSINESS SHOW 2019: ИТОГИ

В Петербурге прошел второй ежегодный форум шеф-поваров и рестораторов

стр. 90

ФИЛЬТРЫ ДЛЯ ВОДЫ BRITA PROFESSIONAL (ГЕРМАНИЯ)



Область применения фильтров

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

- источник чистой воды для питьевых целей

Основные преимущества фильтр-систем



1. Очищенная вода заданного стандарта, для разных видов потребляющего оборудования.

Результат — здоровая пища, с более длительным сроком свежести, без посторонних запахов и привкуса, аппетитный внешний вид, посуда без пятен и разводов

2. Защита оборудования от образования накипи и коррозии
3. Срок службы системы до 10 лет
4. Малые габаритные размеры
5. Удобный сервис: на обслуживание фильтра требуются считанные минуты
6. Опция точного контроля за своевременной заменой картриджа



ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ВАШЕГО КОФЕ

Обратный осмос для кофеен: Brita ProGuard Coffee - это сочетание надежной защиты от коррозии и инновационной технологии минерализации - всё, что необходимо для получения воды и кофе великолепного качества

ФИЛЬТРЫ BRITA - ВАШЕ ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ!

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

Эксклюзивный дистрибьютор в РФ и СНГ:
ООО «АкваБрит», г. Москва,
Карамышевская наб, 44, офис 304
тел. +7 (495) 280-70-02
mail@aquabrit.ru
www.аквабрит.пф

Представительство в Центральном ФО
г. Воронеж +7 (910) 247-26-61 a.i@aquabrit.ru

Представительство в Приволжском ФО:
г. Уфа +7 (917) 767-25-01 volga@aquabrit.ru

Представительство в Южном ФО:
г. Краснодар +7(918) 678-24-02 kuban@aquabrit.ru

Представительство в Северо-Западном ФО
г. Санкт-Петербург +7 (905) 222 33 43 neva@aquabrit.ru

НА ПИРЕ-2019 НАС МОЖНО НАЙТИ В ПАВИЛЬОНЕ 3, ЗАЛ 15, СТЕНД 3F103



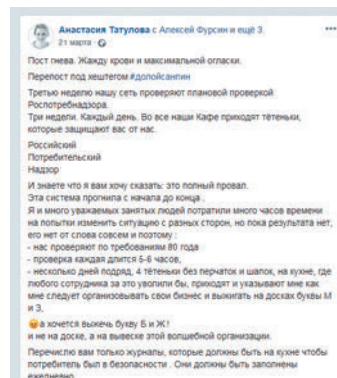
Анастасия Татулова, основательница сети кафе «Андерсон»:

«Я никак не могу понять почему нельзя просто полностью убрать эту никому не нужную структуру (Роспотребнадзор - прим. ред.), жрущую деньги и время, и сделать на основе мирового опыта критерии, проверка по которым займёт полчаса и будет предъявлять требования ТОЛЬКО к результату»

<https://www.facebook.com/tatulova/posts/2136217889789232>

(21 марта 2019 года)

Пожалуй, этот пост в соцсети, цитату из которого мы привели, вызвал волну обсуждений, переросшую в настоящую революционную бурю, способную окончательно снести устаревшие нормы регулирования ресторанного бизнеса.



Падение СанПиНа

После многочисленных консультаций, публичных и кулуарных обсуждений Глава правительства Дмитрий Медведев поручил пересмотреть санитарно-эпидемиологические правила и нормы (СанПиН) для предприятий общественного питания. Поручение имеет сразу несколько адресатов: Роспотребнадзор, Минпромторг, Минюст, Минэкономразвития и бизнес-омбудсмена Бориса Титова. Они также должны подумать о переходе к правилам

организации питания, установленными техническими регламентами Евразийского экономического союза; об изменениях наказания за нарушение санитарных норм. В частности, срок приостановки деятельности может сократиться в девять раз – с 90 до 10 дней. Новую модель регулирования работы заведений общественного питания правительство предлагает опробовать с 1 января 2020 года в отдельных регионах – Москве, Татарстане и Калининградской области.



Председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев личным примером показывает, как надо учитывать мнение бизнеса по актуальным проблемам

«Оборот московских организаций общественного питания за 7 месяцев 2019 года достиг 110 млрд рублей, увеличившись на 10,7 процента по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. По крупным и средним предприятиям общепита рост оборота превысил 11 процентов и составил 83 млрд рублей», — сообщил заместитель мэра Москвы по экономической политике и имущественно-земельным отношениям Владимир Ефимов.



20 000
бургеров с растительным мясом съели гости ресторанов группы White Rabbit Family за пять месяцев 2019 года



DRY AGER

BUILT FOR BEEF

ВЫЗРЕВАНИЕ МЯСА ЕЩЕ НИКОГДА НЕ БЫЛО ТАКИМ ПРОСТЫМ.

Дома. В ресторане.
В любое время. Для вас!



Technoflot

Официальный дистрибьютер
Dry Ager в России



tfdecor.ru



Сеть McDonald's начнет открывать рестораны в отделениях Сбербанка.

Соглашение об этом компании подписали на Восточном экономическом форуме. Отмечается, что стороны будут развивать сотрудничество в сферах проектного финансирования, изучения потребительского рынка, программ лояльности и развития цифровой экосистемы.

“Соглашение также предусматривает возможность разработки инновационных концепций обслуживания, когда предприятия McDonald's будут объединены с отделениями Сбербанка общей зоной ожидания, а также другие варианты сотрудничества, которые обсуждаются в настоящее время”, — рассказали в пресс-службе Сбербанка.

Там добавили, что первые совмещенные площадки Сбербанка и McDonald's запустят в Москве и в Петербурге.

TechnoTec

professional equipment HoReCa

www.techno-tec.com

Профессиональные проекты
Надежное оборудование

г. Санкт-Петербург

реклама

28 тысяч

квадратных метров составит общая площадь нового гастрономического проекта Angarmarket в Сколково. Комплекс «Ангар» представляет концепцию, которая объединяет два актуальных направления: еду и искусство во всех их проявлениях. Пока в комплексе «Ангар» работает только фудкорт (здесь представлены проекты начинающих гастроэнтузиастов - Genso sushi, «Я в Тай», Masala House, Propelmeni, Ciao Ragazzi, Crab'n'Caviar, «Дорогая я в Тбилиси», Meat and Beer point, Green Bar и многие другие) и гастромакет.

В ближайшее время планируется открытие еще 40 гастрономических концепций разного формата, а также кинотеатра, развлекательного центра, концертного зала, площадок для мероприятий, отдельного арт-пространства и арены для мастер-классов. Полная сдача комплекса запланирована на весну 2020 года.

Проект представляет команда Юрия Басина, осуществившего перезапуск Черемушкинского рынка.

ГК «Хлеб насущный» (управляет одноименными кафе-пекарнями) намерена существенно переориентировать свой бизнес. Компания намерена через два года получать до 50% от всего дохода через дистрибуцию — поставки выпечки и сэндвичей ритейлерам и на автозаправки. Сеть уже поставляет выпечку и сэндвичи в 750 автозаправок «Газпромнефти», магазины IKEA, супермаркеты «Да!», а также в «Яндекс.Лавку». «Хлеб насущный» производит до 450 артикулов свежей продукции и в глубокой заморозке.

Выручка ГК в 2018 году, по данным «Infoline-Аналитики», превысила 1,7 млрд руб. без учета НДС. Уже в этом году ГК объявила о старте продаж франшизы «Хлеба насущного» по всей стране. Таким образом, группа планирует открыть количество объектов до 150–200 кафе в течение четырех лет.

La Vue

ВИДОВОЙ РЕСТОРАН
PANORAMIC VIEW RESTAURANT

РЕСТОРАН
С УНИКАЛЬНЫМ ВИДОМ
НА НЕВУ И НА ГОРОД
RESTAURANT WITH A UNIQUE VIEW
OF THE NEVA RIVER AND THE CITY



ГЛАВНОЕ
ОТКРЫТИЕ
ЛЕТА *

THE MOST IMPORTANT
OPENING OF SUMMER

ЛУЧШАЯ
ОРИГИНАЛЬНАЯ
ВИННАЯ КАРТА **
THE BEST ORIGINAL
WINE LIST

ЛУЧШИЙ
ВИДОВОЙ
РЕСТОРАН ***
BEST PANORAMIC-VIEW
RESTAURANT

реклама

Крыша Отеля Санкт-Петербург, Пироговская наб., 5/2
Saint Petersburg Hotel rooftop, 5/2 Pirogovskaya embankment

+7 (812) 633-06-46 la-vue.ru

* По версии «Ресторанный рейтинг». According to Restaurant Rating. ** По версии Russian Wine Awards. According to Russian Wine Awards. *** По версии журнала Time Out. According to Time Ot magazine.

Настольные холодильные витрины NICOLD с распашными дверями



Сегодня настольные холодильные витрины в ресторане, кафе и даже в столовой — это не просто функциональное оборудование, призванное охлаждать готовые блюда. Это и часть имиджа и интерьера заведения, и гарантия качества продукции для ваших гостей, и залог спокойной работы персонала, если выбранные вами витрины

работают долго и надёжно.

NICOLD представляет вашему вниманию настольные витрины с распашными дверями.

Модельный ряд включает в себя 20 вариантов исполнения.

Два варианта вместимости:

- на две полки;
- на три полки.

Два варианта дверей:

- распашная дверь со стороны

продавца;

- распашные двери с обеих сторон.

Пять вариантов цвета:

- нержавеющая сталь;
- бежевый;
- шоколадный;
- бронзовый;
- чёрный.

NICOLD №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

В 300 миллионов рублей оценил бюджет своего нового проекта со-владелец ресторанный группы, предприниматель и ресторатор Алексей Фурсов (Евразия, Che Group, Fitness House). В поселке Солнечный на берегу Финского залива под Петербургом открылся ресторан Che Dor от ресторанный группы Che Group.





Михаил Рейдер — CEO проекта «Варламов Есть» - о развитии рынка доставки в России и культуре посещения ресторанов:

- Рестораны никуда не денутся, но доставка будет одновременно отъедать доли и у eat out и у grocery. Наш главный конкурент — холодильник.

1 млрд рублей - сумма инвестиций ресторанного холдинга Ginza Project в первый отель группы. Гостиница появится в Ростове-на-Дону и будет называться Arka Hotel.

Отель займет новое девятиэтажное здание площадью 4700 квадратных метров. В нем разместят 70 номеров, рестораны кавказской кухни Lilo и азиатской Ten June, площадки для мероприятий и гастропро пространство. В Ginza Project рассчитывают, что аттестационная комиссия поставит отелю 4–5 звезд.



Прибыльная франшиза грузинского ресторана «Хачапури тётушки Марико»

Успешная федеральная сеть



Зарабатывайте от 12 млн рублей прибыли в год

Рентабельность 35%

Окупаемость от 12 месяцев

✿ Узнайте условия! ✿



8 (800) 500-38-57

ООО "РЕСТОРАННАЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ"



хачапури
тётушки Марико
ресторан грузинской кухни

Модный формат фуд-моллов осваивает Санкт-Петербург

Два столичных гастропроекта StrEat и «Депо» ищут в Северной столице площадки для новых заведений

О том, что фуд-молл «Депо» (контролируется «Киевской площадью» Года Нисанова и Зараха Илиева, Проект «Депо» развивает ресторатор Алексей Васильчук) подбирает помещение под новый проект в Санкт-Петербурге, сообщил «Ъ». Площадку от 1,5 тыс. до 3 тыс. кв. м под свой проект ищет и основатель гастрономической улицы StrEat Максим Попов. Он подтвердил эту информацию, добавив, что открытие намечено на 2020 год.

Общая площадь «Депо» на Мисусской достигает 11 тыс. кв. м, включает в себя более 70 различных концепций.

Гастрономическая улица StrEat располагается на площади около 2,2 тыс. кв. м в районе метро «Автозаводская» в Москве, включает более 35 различных концепций.

Сейчас в Петербурге уже работают несколько площадок, включая Василеостровский рынок (около 3 тыс. кв. м). Другой проект «Сити фуд», который развивает девелопер «Форт групп», открылся в торговом центре «Сити молл».



Создание еще одного большого фудмаркета — около 3 тыс. кв. м — запланировано Zemskiy Group на территории крупнейшего в Петербурге торгового центра «Галерея». При этом в Москве работает около 30 заведений подобного формата. Ginza недавно разработала концепцию обновления заброшенных теплиц Таврического сада в Санкт-Петербурге.

«Мы придумали, как они смогут трансформироваться в многофункциональное общественное пространство, одну из частей которого займет гастромаркет с фермерским рынком», — рассказывает Максим Ползиков.

Петербург с точки зрения развития фуд-моллов — неосвоенный рынок с большим потенциалом.

Искандар Слаев из Оренбурга победил в номинации «Поварское дело» на мировом чемпионате WorldSkills 2019

В этом году Чемпионат мира по профессиональному мастерству WorldSkills Kazan проходил в Казани. Участниками соревнований стали порядка 1,3 тысячи молодых людей до 22 лет (в некоторых компетенциях — до 25 лет) из 63 стран. Молодые профессионалы боролись за победу по 56 компетенциям.

Представляющий Россию на чемпионате профессионального мастерства WorldSkills Искандар Слаев победил в номинации «Поварское дело». Второе место в этой компетенции у представителя Польши, третье — Китая.



24 ресторана Dark Kitchen, которые работают только на доставку, откроют совместно сервис доставки Delivery Club и ресторатор Аркадий Новиков. Delivery Club займется доставкой и продвижением заведений, Novikov Group — кухней.

Ожидается, что одно заведение в месяц будет выполнять около 10–20 тыс. заказов, средняя стоимость каждого ориентировочно составит 1000 — 1200 рублей.



Первый ресторан с конвейером для сыра открылся в Лондоне.

Заведение Pick & Cheese пользуется большой популярностью благодаря конвейеру для сыра: по ленте длиной 40 метров перед посетителями проезжают более 20 сортов сыра с максимально правильно подобранными приправами. Ресторан предлагает и особую винную карту, вина в которой максимально подходят к тому или иному виду сыра.

Гость может выбрать любую тарелку, на которой под стеклянным колпаком может быть гауда, пекорино, и даже веганский сыр, и многие другие сорта английского сыра. Тарелки окрашены в несколько цветов, их цвет означает стоимость блюда (от 2,95 до 6,10 фунтов). Также можно заказать и горячие блюда из сыра.

Идея заведения принадлежит группе The Cheese Bar, которая специализируется на молочных продуктах.





ПРОИЗВОДСТВО СОУСОВ КЛАССА ПРЕМИУМ

Торговая марка «Луксурия» на рынке с 2015 года

Наши соусы сочетают в себе традиционность и оригинальность вкусов

Изготавливаем продукцию для больших и малых производств

Широкая линейка соусов на любой вкус

Возможность создания любого соуса под собственной торговой маркой (СТМ)

ООО «Тетрис-Групп»
г. Санкт-Петербург
www.luxuria.guru
instagram: luxuria_guru
e-mail: info@luxuria.guru





**WORLD CHEFS
CONGRESS & EXPO
ST. PETERSBURG
RUSSIA
28-31 JULY 2020**

WORLD CHEFS CONGRESS & EXPO 2020

ПЕРВЫЙ И ПОСЛЕДНИЙ РАЗ В РОССИИ
28 – 31 ИЮЛЯ 2020 | EXPOFORUM



4 дня
мастер-классов,
тренингов,
лекций



3 дня
Global Chefs
Challenge Final



9 000 кв. м
выставки



4 000
международных
участников



110 стран



Томас Гуглер

Шеф-повар Голливуда и королевских семей
КОТОРЫЙ ГОТОВИЛ ДЛЯ ПРЕЗИДЕНТА ФРАНЦИИ, КАНЦЛЕРА ГЕРМАНИИ,
КОРОЛЯ САУДОВСКОЙ АРАВИИ, МАДОННЫ, МАЙКЛА ДЖЕКСОНА, ЭЛТОНА ДЖОНА
И МНОГИХ ДРУГИХ.

реклама

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2020

БЛЮДА, ПОКОРИВШИЕ МИШЛЕН

FOOD AND DISABILITY

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА ЧЕРЕЗ РЕСТОРАНЫ

АЛКОГОЛИЗМ И ДЕПРЕССИЯ В ПРОФЕССИИ

И МНОГОЕ ДРУГОЕ НА WORLD CHEFS CONGRESS & EXPO

Vasilchuki из «Чайхоны №1»

Сеть ресторанов «Чайхона № 1» братьев Васильчуков будет называться Vasilchuki, впрочем, сохранив пока отсыл к прежнему бренду. Полностью новое название пишется как Vasilchuki chaihona nomer odin.

Известно, что уже с 2010 года существовали две сети «Чайхона № 1», появившиеся из-за разделения бизнеса прежними партнерами, — «Чайхона № 1» Тимура Ланского и «Чайхона № 1» братьев Васильчуков, превратившиеся в последнее время в «Ч1».

Судя по всему, Васильки не только проведут ребрендинг, но и существенно поменяют концепцию.

До весны 2020 года вывеска Vasilchuki появится на всех московских ресторанах сети, в течение года будут заменены

вывески всех ресторанов во всех регионах присутствия.

Инвестиции в смену вывески составят около 1,5–2 млн руб. на ресторан, там, где потребуются более существенные изменения, вложения могут составить 10–12 млн руб. на один ресторан.

В настоящее время «Чайхона № 1» братьев Васильчуков объединяет около 40 ресторанов в Москве и области и около 10 франчайзинговых ресторанов в Санкт-Петербурге, Воронеже, Казани, Сочи и Саратове. До конца 2019 года или в начале 2020 Vasilchuki chaihona nomer odin

планирует выйти на рынок АОЭ и открыть первый ресторан в Дубае



СТУДИОПАК

**ЛИДЕР
В МИРЕ
УПАКОВКИ**

**ПРОИЗВОДСТВО
И БРЕНДИРОВАНИЕ:**
АЛЮМИНИЕВЫХ КОНТЕЙНЕРОВ
ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ (бумага, картон, пластик)
ВЛАЖНЫХ САЛФЕТОК

Тел.: +7 (495) 245-03-21, 8 (800) 505-84-73 E-MAIL: info@studiopak.ru сайт: studiopak.ru



INVENTIVE SIMPLIFICATION

Новый офис компании UNOX в Санкт-Петербурге

В Северной столице открылся новый офис компании UNOX – одного из ведущих производителей оборудования для профессиональных кухонь.

Компания UNOX рада вам сообщить об открытии нового офиса UNOX в городе Санкт-Петербург, который находится по адресу: Санкт-Петербург, ул. Кременчугская, д. 17, корп. 3.

В новом офисе компании клиенты могут получить консультацию от бренд-менеджеров, которые помогут подобрать оборудование, провести обучение по работе с печами UNOX, проработать меню и многое другое.

В новом офисе компании клиенты могут получить консультацию от бренд-менеджеров, которые помогут подобрать оборудование, провести обучение по работе с печами UNOX,

проработать меню и многое другое.

В офисе UNOX регулярно проходят различные мероприятия, такие как, мастер-классы, на которых специалисты UNOX рассказывают про все запатентованные технологии, внедрённые в пароконвектоматы UNOX, и показывают на примере, как работают данные технологии и в каких сферах применения их можно использовать. Технологии UNOX помогают облегчить работу поварам на кухне, позволяя автоматизировать процесс и время приготовления, чтобы освободить время повара для более важных и нужных дел.

В офисе UNOX клиенты всегда

могут приготовить свои блюда на печах UNOX и своими глазами увидеть, на сколько идеальный результат приготовления или выпечки.

Если вы сомневаетесь в выборе модели оборудования, специалисты UNOX помогут вам определиться, ведь в шоу-руме нового офиса представлены различные модели оборудования и аксессуаров фабрики UNOX, подключённые и готовые к использованию.

PIR EXPO

7-10 ОКТЯБРЯ
10:00-18:00

МОСКВА КРОКУС ЭКСПО 3 ПАВИЛЬОН
UNOX стенд 2D30

реклама



Тепло – это новый холод.

EVEREO® – это инновационное и технологическое оборудование, предназначенное для хранения еды при высокой температуре, равной температуре подачи готового блюда. EVEREO® – это революция. Революция – это блюдо, которое подаётся горячим. UNOX был награждён золотой медалью на выставке Commercial Kitchen Show 2018. EVEREO® от Unox назван «радикальной инновацией на рынке» и «абсолютно переломным моментом в игре». Хранение еды при температуре подачи готового блюда – запатентованная технология.

Данная технология позволяет Вам держать в горячем виде приготовленную еду, без заморозки и регенерации, и подавать готовые блюда в течение нескольких секунд в любое время суток и с нулевым временем ожидания для ваших клиентов. Хранение при

температуре подачи готового блюда требует гораздо меньше энергии, чем любой процесс замораживания и регенерации. EVEREO – это комбинация качества ресторанной еды и скорости обслуживания сегмента быстрого питания.

С особенностями оборудования EVEREO вы можете ознакомиться в офисах UNOX в городе Москва по адресу: ул. Большая Новодмитровская, д. 36, стр. 1 и в городе Санкт-Петербург по адресу: ул. Кременчугская, д. 17, корп. 3.

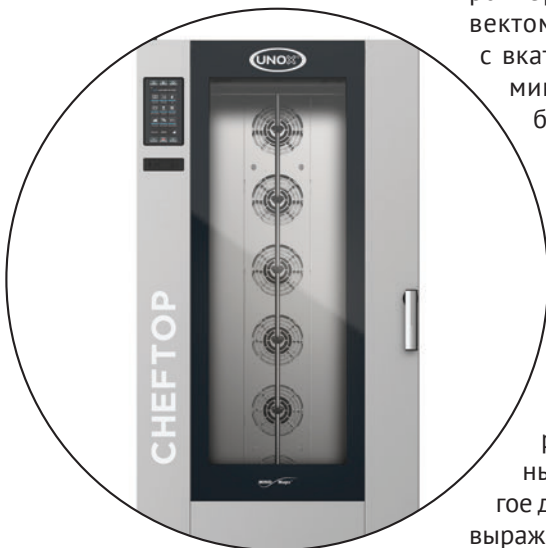
На выставке PIR.EXPO компания UNOX проведёт презентацию оборудования EVEREO с дегустацией 7, 8, 9, 10 октября, на которой покажут и расскажут все преимущества технологии хранения готовой продукции при температуре подачи.

НОВАЯ РЕВОЛЮЦИОННАЯ РАЗРАБОТКА UNOX – EVEREO®



+7(499) 702-00-14 (Moscow) +7 (812) 30-99-007 (St. Petersburg) www.unox.com/ru

Новые обновленные напольные пароконвектоматы серии MIND. Maps BIG



**Stronger
Harder
Faster
Better**

Именно эти четыре слова характеризуют новые пароконвектоматы BIG. Напольная печь с вкатной тележкой - это неутомимый пароконвектомат для больших кухонь, которым требуется максимальная повторяемость качества приготовления и высокая производительность. BIG использует новейшие технологии для обеспечения поддержки вашей работы.

Варка на пару, жарка, регенерация приготовленных блюд в тарелках и многое другое: максимальная отдача выражается всегда в оптимальной

полной загрузке. Качество и равномерность приготовления всегда гарантированы при любой загрузке продуктов, а повторяемость процесса не зависит от оператора. Усиленная рамная конструкция и мечта любого повара – дверь с функцией push-to-close, испытанная более 1 миллиона циклов, функция толкания двери снижает нагрузку на оператора во время работы. Прочность и безопасность двери гарантированы толщиной 70 мм. Симметричное совершенство высокопроизводительных линейных нагревательных элементов и шести реверсивных вентиляторов. Максимальная эффективность, минимум усилий.

Посетив выставку PIR.EXPO, вы сможете лично познакомиться с обновлённым напольным пароконвектоматом от UNOX.



SADKO

ВЕКОВЫЕ ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА

«Садко» является торгово-производственной компанией, с 2003 года производящей мясную продукцию премиального качества для сегмента HoReCa.

Мы производим продукцию из охлажденного мяса высших сортов, в натуральной бараньей и свиной череве, с добавлением свежих трав и швейцарских специй компании Rasovis.

Наша продукция производится на современном высокотехнологическом оборудовании немецких компаний VEMAG и REICH.

Мы осуществляем контроль качества производства на каждом этапе, в соответствии со стандартом ISO 9001.

Мы не используем ГМО при производстве продукции.

Мы реализуем мясную продукцию только в сегменте HoReCa и имеем более 700 точек сбыта.

КОНТАКТЫ


<https://sadkopremium.ru>

+7 (495) 972-28-67

+7 (916) 582-19-03

sadko1@mail.ru

info@ganzfrisch.ru



Marshallkin V.M



БАЛЫК ГОВЯЖИЙ
«КОРРИДА» С/К



КОЛБАСКИ
ДЛЯ ЖАРКИ ГРИЛЬ
«ГОВЯЖЬИ»



КОЛБАСКИ ДЛЯ ЖАРКИ
«ДОМАШНИЕ» № 14

СОТРУДНИЧЕСТВО С НАМИ

+7 (495) 972-28-67
+7 (916) 582-19-03

<https://sadkopremium.ru>

Автоматизация — это основа управления бизнесом

Функциональность, скорость внедрения, качество сопровождения, стоимость — базовые ценности системы автоматизации в ресторанном бизнесе.

«Тиллипад» — система автоматизации ресторанного бизнеса из так называемой «большой тройки» комплексных программных продуктов. Система постоянно совершенствуется, дорабатывается и старается учесть все запросы меняющегося бизнеса. Сегодня открывается много небольших заведений, для которых главные критерии при выборе системы автоматизации — цена, скорость внедрения и простота использования. Что предлагает «Тиллипад» своим клиентам? Об этом мы поговорили с директором по продажам компании «Тиллипад» Дмитрием Янушкевичем.

Правильное внедрение автоматизации — залог эффективности повседневной работы ресторана

— Как устроена система автоматизации «Тиллипад»? Есть ли у вас стандартное решение, дополнительные модули?

— У «Тиллипад» нет модулей, всё крутится в единой базе. Покупая полную лицензию, клиент получает доступ ко всем возможностям системы. Стандартные решения у нас есть, но важно понимать, что каждый



Дмитрий Янушкевич, директор по продажам компании «Тиллипад»

ресторан — это отдельная история со своими нюансами. Стандартная комплектация существует, но под каждого клиента мы настраиваем систему отдельно.

— Персональное внедрение — это история долгая и дорогая?

— Если у клиента нет преysкyранта из тысячи блюд, то внедрение «под ключ» занимает один-два дня. Предварительно мы изучаем бизнес заказчика и настраиваем необходимые ему бизнес-процессы. Если речь идёт о переходе с действующей системы, то всё занимает буквально один день.

— Назовите причины, по которым ресторатор решает сменить систему автоматизации?

— Как правило, это

неудовлетворённость чем-то в текущей системе: от дизайна до скорости работы и отсутствия какого-либо функционала. Или, например, ресторатор запускает доставку, а в текущей системе её нет. Решение, которое предлагает «Тиллипад», покрывает все эти потребности.

Несомненный плюс: в «Тиллипад» можно настроить интерфейс под тот вид, который был у клиента. Для сотрудников внешне ничего не меняется, что позволяет снизить количество ошибок при работе с новой системой.

Для управляющих и владельцев бизнеса у нас есть огромный аналитический блок: любые показатели работы заведения, а в случае сети — как по всей сети, так и по отдельным заведениям.

Начинающий ресторатор не всегда понимает, что такое автоматизация

— Велик ли процент клиентов, которые уже понимают, что им нужна автоматизация, но не представляют, какая именно?

— Да. Неподготовленные клиенты — самые сложные, и для них основным критерием выбора является цена. Но важно понимать, что есть чёткая корреляция между ценой и возможностями, которые вам будут доступны. Сэкономив при первой покупке, вы очень быстро упрётесь в потолок и придёте к решению о замене системы автоматизации.

Сложно, когда заведение

открывает новичок в ресторанном бизнесе. Об автоматизации, как правило, он думает в самый последний момент. И начинается судорожный поиск: мы завтра открываемся — сегодня нужно автоматизироваться. Не вопрос, мы моментально установим систему. Наш портал разворачивается за 20 минут, а ресторатору нужно только вбить свой преЙскурант.

Людам, которые уже хотя бы раз столкнулись с системой автоматизации, мы можем предложить более эффективные решения, дополнительные инструменты.

— Но цена имеет значение...

— Мы постоянно работаем над тем, чтобы «Тиллипад» могли позволить себе заведения разных форматов. Только что вышло обновление нашей программы с возможностью работы на веб-портале в

облаке. Все отчёты формируются и хранятся на удаленном сервисе, а в ресторане установлены ПОС и касса. У заведения есть все необходимые возможности по обслуживанию гостей и отчётности. При этом мы не зависим от Интернета! Касса работает автономно, а при появлении Интернета обновляет информацию в облаке.

Качественная автоматизация — это безграничный набор возможностей

— В чём главные преимущества системы «Тиллипад»?

— В наборе возможностей, гибкости, постоянном развитии, понимании сути управления ресторанным бизнесом на основе данных и ключевых показателей.

Существует стереотип, что автоматизация — прежде всего

учёт. Но учёт — это лишь поставщик данных для анализа, управления и создания эффективных бизнес-процессов.

Возьмём в пример доставку. С точки зрения клиента всё просто: взял телефон и позвонил. Дальше его не интересует, что происходит. Ему нужно, чтобы через полчаса привезли горячую пиццу.

А для ресторатора всё только начинается. Сначала заказ должен максимально быстро попасть на кухню. Затем блюдо должно приготовить быстро и с соблюдением технологий. Далее заказ необходимо быстро отдать курьеру, который должен быстро доехать до клиента.

Чтобы понять, насколько эффективно работает ваша доставка, вам нужно максимально точно и подробно видеть всю картину. Когда был принят звонок, когда заказ был отдан на кухню, когда приготовлен, когда отдан курьеру, когда курьер его довёз. Чтобы все эти данные можно было проанализировать, они должны быть в системе.

Всё это недостижимо без правильной автоматизации и чёткого построения бизнес-процессов в ресторане и на производстве. Вот почему цена на систему автоматизации — не всегда показатель целесообразности её установки.

Мы в «Тиллипад» постоянно совершенствуем эффективность и функциональность нашей системы, гарантируя высочайшее качество её работы и сопровождения наших клиентов.



Касса работает автономно, а при появлении Интернета тут же обновляет информацию в облаке.



www.tillypad.ru
8 800 755 11 11

реклама

Чаевые картой — просто!

Сервис, который помогает гостям оставить чаевые банковской картой

Несколько лет назад я понял, что более 60% гостей в ресторанах платят картами и после оплаты счёта, гость отеля или ресторана часто желает отблагодарить сотрудника за хороший сервис, но у него нет с собой наличных.

В результате сотрудник не получает чаевых. Это сказывается на мотивации персонала, особенно в тех случаях, когда оклад небольшой и чаевые являются дополнительным источником средств.

Сервис «Чаевые картой просто» решил эту проблему, предоставив гостю, возможность оставить чаевые банковской картой».

В нашем сервисе могут регистрироваться как получатели чаевых самостоятельно, так и управляющие.

Управляющему доступен



Евгений Загоруйко, основатель сервиса «Чаевые картой просто»

дированной визитке, тейбленте или предварительном чеке.

Мы интегрировали возможность оставлять чаевые на странице оплаты не только банковской картой, но и Apple Pay, Google Pay и Samsung Pay. Всё работает без терминалов и скачивания приложений.

При оплате чаевых гость может оценить официанта по пятибалльной шкале и оставить непубличный отзыв – эта информация сразу попадает в систему.

Это отличный инструмент для оценки персонала. Бывает так, что гостю как-то неловко жаловаться администратору или наоборот – официант проявил себя на отлично, но писать о нём хороший отзыв в книге предложений или на сайте ресторана гостю лень. А в нашем сервисе можно и чаевые перечислить, и своё мнение высказать. Удобно.

На текущий момент сервисом пользуются уже более 1700 получателей чаевых по всей России. Для новых клиентов мы проводим акцию – первые три месяца без комиссии, а далее 5% от чаевых.

Подключайтесь и начните получать чаевые как раньше.

личный кабинет, где он может добавить получателей чаевых и заказать бесплатную интеграцию QR в предчек.

Все работает довольно просто: гостю достаточно навести камеру смартфона на QR-код официанта – открыть страницу, ввести сумму и оплатить. Всё работает в браузере, а QR код может быть размещён на пластиковой карте, брен-

Чаевые
картой просто

Закажи настройку предчека для получения чаевых (Rkeeper и iiko)

Чтобы оставить чаевые, наведите камеру на QR-код или отсканируйте любым приложением сканером.

или введите код получателя
000090
на сайте Чаевые.РФ

ИНН:	0000000000
Дата Время	05.09.19 12:00
РН ККТ:	00000000000000
ФН №	00000000000000
ЗН ККТ:	0000000000



+7 (495) 981-03-28
+7 (916) 779-58-79
www.chaevieprosto.ru

реклама

Дизайнерская одежда для персонала – неотъемлемая часть стиля ресторана

Образ официанта, внешний вид повара и одежда других сотрудников ресторана говорят о заведении не меньше, чем меню и интерьер

Опытные рестораторы продумывают визуальный стиль одежды сотрудников также тщательно, как и другие концептуальные решения своего проекта. И после анализа рынка многие из них отказываются от покупки готовых шаблонных образцов униформы, а отдают предпочтение индивидуальным решениям. Затраты по меркам всего проекта сопоставимые, а качество и вау-эффект — в разы выше!

Студия текстильного дизайна «ВАЙТ РЭББИТ» (@alicewr.ru) — мастерская по пошиву одежды для персонала, является одним из лидеров сибирского рынка по изготовлению корпоративной одежды.

Сотрудники более 300 заведений общественного питания щеголяют в дизайнерских нарядах от «ВАЙТ РЭББИТ». Их клиентами являются многие известные



Ирина Тивелева, создатель и руководитель студии текстильного дизайна «ВАЙТ РЭББИТ»

рестораны, клубы, отели многих городов России и конечно Новосибирска, такие как сеть кофеен «Чашка кофе» (@chashka_coffee), сеть ресторанов «Beerman» (@beerman_nsk), сеть суши-баров «Рыба-Рис» (@ribaris), сеть трактиров «Печки лавочки», ресторан «Библиотека», салон красоты «Король & Королева», «Дровамука», «Мятный карась», «Хамовники», ресторан «Skopin» (@skopin_omsk) и «Хороший год» (@good_year_winebar), сеть пивных магазинов «Кега», сеть пивных магазинов «Келлерс», коктейль-бар «Black Milk» (@blackmilkbar), ресторан на Алтае «ВКУСНЫЙ СЕВЕР» (@vkusnyisever), COFFEECELL (@polezny_coffee), АМБАР (@ambar_rest), БАРАК (@barak_grill), гостиница МИРОТЕЛЬ (@mirotelnovosibirsk), ресторан КУРАГАДИВАН (@kuragadivan), и многие другие.

Креативные дизайнерские решения от студии текстильного дизайна, индивидуальный пошив и готовые изделия, униформа и футболки, вышивка и печать, столовый текстиль и чехлы на мебель. Да! Текстиль — это их конёк!



Работает по всему СНГ и по всей России

Вайт Рэббит

студия текстильного дизайна

<http://alicewr.ru>
г. Новосибирск,
ул. Серебренниковская, 16,
оф. 55, 1 этаж
+7 960 787-51-83
+7 (383) 239 51 71
i.tvl@mail.ru

18-я Международная специализированная
выставка индустрии гостеприимства



EXPOHORECA



26-28 ФЕВРАЛЯ 2020

Санкт-Петербург, КВЦ «ЭкспоФорум»

ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С НОВИНКАМИ



Трендовые
решения



Готовые
технологические
цепочки



Современные
бизнес-модели

➔ **ДЛЯ ВСЕХ СЕГМЕНТОВ
HoReCa**

Организатор выставки:



+7 (812) 777-04-07, 718-35-37
horeca@farexpo.ru; horeca-expo.ru



реклама

ЗАКРЫТЬ НЕЛЬЗЯ СПАСТИ

Ресторан на грани

В заголовке темы номера мы использовали незамысловатую, общеизвестную игру в слова и знаки препинания. «ЗАКРЫВАТЬ НЕЛЬЗЯ СПАСТИ» – где вы поставите точку в случае, если речь пойдет о вашем проблемном ресторанном проекте?

Закрытие ресторана это тяжелая история, которая почти всегда связана с потерей денег (иногда – последних) и человеческими драмами. А ведь этому предшествуют еще и многие месяцы борьбы за выживание, мучительного поиска путей выхода из кризиса, бесконечных проб и ошибок, сомнений и разочарований.

Ежегодно в стране закрываются тысячи ресторанных проектов. И открывается почти равное им количество новых, многие из которых тоже обречены еще до начала работы.

– Почему закрываются рестораны?

– Как правильно открыть ресторан, чтобы потом не пришлось его закрывать?

– Как провести перезагрузку и перезапуск проблемного проекта?

– Кому доверить свои деньги и как защитить, сохранить и вернуть свои инвестиции?

Какие форматы и концепции дают максимальные шансы на успех?

Давайте разбираться вместе с нашими экспертами

Почему закрываются рестораны?



Этот вопрос в последнее время все чаще звучит в ресторанном бизнесе.

С одной стороны, закрываются целиком давно известные и крупные сети, исчезают, так и не успев заявить о себе, маленькие ресторанички и кафе. С другой, есть рестораторы, которые открывают и открывают все новые успешные проекты, не замечая ни кризиса, ни конкурентов. Что же происходит на самом деле? В чем главные проблемы убыточных проектов? Какие секреты знают успешные рестораторы?

Ирина Рубачёва, эксперт ресторанного бизнеса и франчайзинга.

Ещё несколько лет назад закрытие ресторана на 80% означало, что это стартап. Как правило, закрывались свежееоткрытые рестораны с новой, не известной ранее на ресторанном рынке концепцией, привезённой откуда-нибудь из-за рубежа, подсмотренной где-то в литературе или придуманной на основе любимого домашнего блюда.

Тут все более или менее понятно: стартап, как правило, связан с гастроэнтузиастами, которые не имеют опыта не только в ресторанном бизнесе, но и в бизнесе вообще. Отсутствие предпринимательского опыта и профильных специальных знаний в сфере гостеприимства — это двойные риски, которые обычно

заканчиваются провалом.

Но ведь с рынка ушли целиком крупные сети, благополучно существовавшие полтора-два десятка лет, — настолько мощные, что сложно было представить себе рынок без них.

Что же происходит?

Не в силах объяснить эти явления, предприниматели стали окутывать ресторанный бизнес ореолом тайны и непредсказуемости, называть лотереей или рулеткой. Результат зачастую ожидался в формулировке «повезёт — не повезёт», «пойдёт — не пойдёт».

При этом есть небольшая доля известных всем российских рестораторов, которые открывают заведения-бестселлеры всегда, независимо

от экономической ситуации в стране.

Какой секрет знают они? Как во всем многообразии находят темы, актуальные настолько, чтобы создать очередь из посетителей? Чем привлекают они сотни людей, проходящих в это же самое время мимо дверей других заведений?

Ответы на эти вопросы на примерах нескольких десятков кейсов вы найдёте в моей новой книге «Почему закрываются рестораны». А сегодня мы коснёмся только части самых главных вопросов, без которых немислим успех нового заведения.

И первая причина закрытия многих ресторанов — это их концепция. А чаще — её полное отсутствие.

А концепция — это основа любого кафе, ресторана, закусочной.

Я всегда говорю о том, что концепция — как зубчатая передача, состоящая из нескольких шестерёнок.

Если каждый зуб правильно входит в каждый паз, передача отлично работает.

Если хоть один зуб (а тем

более два-три и более) не входят в предназначенные для них пазы, то передача быстро сломается.

В концепции должно друг друг соответствовать всё: тип предприятия, его часы работы, форма обслуживания, средний чек, дизайн интерьера, посуда, текстиль, приборы, мебель, спецодежда, декор,

ассортимент блюд и напитков, способы подачи, уровень предлагаемого комфорта и обслуживания, цены, перечень дополнительных услуг, способы продвижения и рекламные каналы, методы привлечения гостей и формирования системы лояльности, внешний вид персонала, название заведения.



Давайте рассмотрим пару примеров неудачных концепций. Они взяты из жизни. А точнее, из социальных сетей.

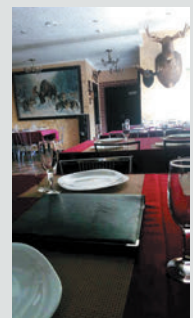
ПРИМЕР 1.

Прочитала такой пост.

Реалии рестораторов в послеобеденное время.

С 14.30 до вечера большинство ресторанов пустует (Могилёв), как рестораторам справиться с отсутствием заказчиков.

Данное фото с места, где проходимость отличная (трафик есть), но...



Итак, чтобы рестораторам справиться с отсутствием заказчиков, необходимо следующее.

1. Найти и чётко описать свою целевую аудиторию (ЦА).

2. Дать ей то, что она хочет.

Причём именно то, что она хочет, а не то, что ей нужно. Вспомните, как часто люди думают и говорят о том, что нужно питаться правильно, а в момент голода идут за бургером вместо салата.

Или вспомните, как ваша девушка, идя в магазин за зимними сапогами, которые нужны ей прямо сейчас, вдруг видит красные босоножки на шпильке и покупает их вместо сапог.

Мы покупаем то, что нам нравится, вместо того, что нам нужно.

3. Сделать это лучше всех.

1. Начнем с ЦА.

А целевая аудитория — это не те люди, которых хочет видеть у себя ресторатор. Это те, кто живет, учится, работает и отдыхает в непосредственной близости от данного заведения. Рыбу ловят там, где она водится.

Конечно, ради неповторимого эксклюзивного ресторана посетители готовы ехать в другой конец города, но, судя по фото, это не о данном ресторане.

ЦА надо описывать подробно — не только пол, возраст и социальный статус. Это — что она любит, чего боится, чего не приемлет, что её беспокоит и не даёт спать по ночам, чего хочет на самом деле, где она отдыхает и как проводит время, какую музыку слушает, в каком автомобиле ездит и многое другое.

Надо наладить коммуникацию со своей целевой аудиторией — знать адрес электронной почты и номер телефона,

делать полезную рассылку, сообщать об акциях, интересных мероприятиях, персонализированных предложениях, не забывая поздравлять с днём рождения, напоминать о возможности отпраздновать в заведении праздник или юбилей на особых условиях и т. д.

Эта же ЦА сама расскажет, что ей нужно, почему она давно не заходит в этот ресторан и как сделать, чтоб её вернуть.

А теперь давайте разберёмся в том, насколько ресторатор сузил свою ЦА искусственно — только тем, что выбрал тему охотничьего ресторана и подал её в таком своеобразном прочтении.

Обратите внимание на атмосферу.

Тёмный интерьер. Немножко зловещий. Малиновые скатерти (веет малиновыми пиджаками из 90-х). Лосиные головы и рога на стенах. Картина с сюжетом, где волки вот-вот растерзают лося. Прямо за твоей спиной или перед твоими глазами.

Кто сюда не придёт:

- мамы или семейные пары с детьми;
- романтические парочки;
- подруги на чашку кофе;
- пожилые люди;
- приверженцы вегетарианства;
- люди с социальной ответственностью за экологию;
- защитники прав животных;
- люди, которые не едят дичь (а таких большинство, даже среди охотников такие есть);
- сюда также не придут люди с импульсным решением (проходил мимо) — слишком «обязывающая» охотничья тема.

Кто придёт?

В основном мужчины, охотники, или гости из других регионов как на экзотику.

Даже те, кто ест дичь и готов

зайти — как часто он может это сделать?

Сколько раз в неделю или месяц можно есть дичь? (а подсознательно этот ресторан в головах посетителей выглядит, как охотничий).

2. Проведите АВС-анализ блюд (блюда-лидеры и аутсайдеры по обороту, рентабельности и количеству, любимые сочетания, соотношения и многое другое).

Много интересного можно узнать о своём заведении. Ну, например, что в этот ресторан в основном ходят, чтоб попить пива с крылышками или съесть пирожков с кофе.

Стоит задуматься, почему идут одни блюда, и совсем не покупаются другие, проанализировать состав блюд, цены, выходы, способ подачи, оформление меню и т. д.

3. Сделайте анализ потока чеков.

- Посмотрите, в какие дни и часы максимальная нагрузка, а в какие зал пустует.

- Изучите, кто ваш основной гость, приносящий самый большой доход (на него и надо ориентировать основную деятельность).

- Разберитесь, по сколько человек чаще всего сидят за столиком, что предпочитает каждая из категорий гостей.

- Разберитесь с выходами блюд (слишком большой, слишком маленький).

- Разберитесь с величиной среднего чека на одного гостя, на один столик.

- Подумайте, какие столики лучше всего будут работать — на два, четыре, шесть или более мест.

- Посмотрите, кто из официантов как работает, выявите закономерности в их выручках на разных позициях.

И ещё многое полезное

получите из этих данных.

4. Вам станет понятно, что нужно вашей целевой аудитории.

5. А как дать ей самое лучшее — задача менеджмента.

И если с трафиком всё в порядке — ваша задача выполняема. Надо просто дать людям то, что им действительно очень

нужно. Это — задача маркетинга. Абсолютно понятная и выполнимая.

Мудрость тут только одна — весь коллектив, от гардеробщика до управляющего, должен искренне делать всё для безупречного сервиса и доверительных добрых отношений с гостями. Всегда.

6. Когда сделаете всё вышесказанное, вам не составит труда заполнить часы с 14.30 до вечера.

Мои пожелания рестораторам: любите своих гостей и своё дело.

Тогда у вас всё будет прекрасно и в бизнесе, и в жизни. Успехов вам!

ПРИМЕР 2.

Прочитала такой пост:

Наверное, все или почти все рестораторы сталкиваются с этой проблемой: безжалостно закрыть или реформатировать заведение, которое не приносит прибыли, или все-таки ещё немного потерпеть, подождать, поддержать бедолагу на плаву: а вдруг? Мы же не раз читали в бизнес-книгах: как часто люди не выдерживают и бросают какой-то проект буквально за шаг до успеха!..

Чудеса в ресторанном бизнесе, конечно, бывают, но гораздо реже, чем в сказках.

Увы, приведу пример из собственной практики.

Весной 2017 года мы открыли на Верхней Радищевской, в двух шагах от станции метро и знаменитого Театра на Таганке, ресторан Edge. С небольшим, но вполне разнообразным авторским меню, где упор был сделан на блюда, приготовленные на гриле. В первую очередь, на мясо. И на хорошее вино. Ресторан и позиционировался как «первый винный на Таганке». Средний чек — 1500—2500 рублей. Ничего подобного поблизости не наблюдалось.

Расположен он был в особняке XIX века. Шестьдесят посадочных мест. Мы сделали строгий и стильный дизайн в скандинавском стиле. Во внутреннем дворике устроили летнюю веранду. Гости нередко отмечали, что у нас и кухня на высоте, и сервис. Казалось бы, всё, что нужно для победы. Но ресторан, как говорится, «не пошёл». Он оказался не для Таганки.

Года два мы пытались спасти эту лодку. Тащили её, тащили, вкладывали, проводили пиаровские и маркетинговые акции. Но в итоге решили: хватит работать в убыток! Мы изучили конкурентов, посчитали риски и в начале февраля нынешнего года Edge стал ещё одним рестораном нашей пивной сети Lambic. И он очень хорошо пошёл! Приходите — убедитесь сами.



Налицо несоответствие элементов концепции друг другу. Давайте проанализируем сказанное автором.

1. С небольшим, но вполне разнообразным авторским меню, где упор был сделан на блюда, приготовленные на гриле. В первую очередь, на мясо. И на хорошее вино. Ресторан и позиционировался как «первый винный на Таганке».

Основная причина прямо здесь.

В концепции получилось два основных продукта вместо одного — блюда на гриле и вино. Если ресторан позиционировался как «первый винный», не стоило привязывать его к мясу на гриле.

Человек, прочитав данное позиционирование ресторана, придёт на вино. И захочет взять к своему вину то, что к нему больше всего подходит. А это может быть и деликатная рыба, и фрукты, и десерты. Мясо на гриле будет хорошо сочетаться далеко не со всеми винами.

А значит, виноман будет разочарован. Он ведь шёл в «первый винный»!

2. Мы сделали строгий и стильный дизайн в скандинавском стиле.

Вопрос к автору: как именно вписывается в концепцию первого винного ресторана (и тем более с мясными блюдами-гриль) северный скандинавский стиль?

Заглянем в справочники. Что едят и пьют в скандинавских странах?

А едят там много закусок и блюд из рыбы и морепродуктов: балтийскую кильку, селедку, много разных бутербродов, уху, пироги из рыбы.

Мясо, птицу тоже едят, но приготовленную обычным способом. Предпочитают блюда из дичи. Ко вторым блюдам лучше давать им отварные овощи.

Используют в кухне травы и ягоды.

Пьют больше крепкий алкоголь.

То есть разрыв шаблона и когнитивный диссонанс гость испытывает с самого начала, и подкрепляет его во время всего пребывания.

То есть человек находится в прострации и не понимает, чего ждать от ресторана — какого меню, каких цен, каких

блюд и напитков.

3. Давайте поговорим о названии.

Оно тоже является частью концепции и должно поддерживать творческое единство концепции. А что же у наших коллег?

Ресторан называется Edge.

Возможно, авторы хотели придать ему смысл ребра или хребта, в намёке на гриль. Но слово имеет несколько вариантов перевода. А это — окраина, преимущество, лезвие, бордюр, обрезать, точить и даже выметать.

Ни одно из этих слов не раскрывает тематики ресторана, скорее снова запутывает потенциальных посетителей.

Не понимаю, прочему не взять русское название, понятное всем, запоминающееся, которое невозможно перепутать с другим и легко вспомнить?

4. Казалось бы, всё, что нужно для победы. Но ресторан, как говорится, «не пошёл». Он оказался не для Таганки.

Тут вопрос не в Таганке. Этот ресторан не пошёл бы и в другом месте. Слишком нечёткая, размытая концепция и отсутствие правильного позиционирования. Авторы и сами не разобрались, про что их ресторан, и посетителям не смогли донести идеологию и концептуальное единство своего заведения.

5. Edge стал ещё одним рестораном нашей пивной сети Lambic. И он очень хорошо пошёл!

Естественно! Потому что сейчас посетителям стало всё понятно — это пивной ресторан. Понятно, что в нём готовят и подают, что пьют. Понятно, как вести себя и чего ожидать.

Ещё больше интересных и полезных кейсов вы сможете найти в моей книге «Почему закрываются рестораны».



Международный ежегодный
форум по развитию ресторанного бизнеса

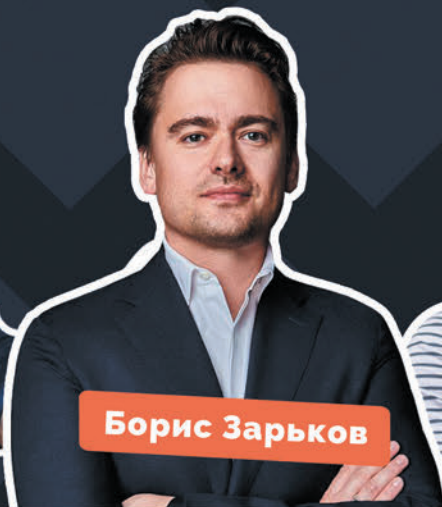
Ресторан 2019

15-17 октября, Москва

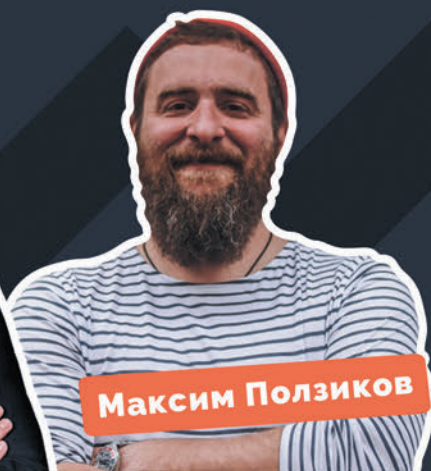
СПИКЕРЫ



Хенрик Винтер



Борис Зарьков



Максим Ползиков

Считайте сами

Эти цифры помогут вам понять, почему на Форум стоит зарегистрироваться:

2+1

2 дня насыщенной программы от практиков
+ 1 гастротур по лучшим заведениям Москвы

19+50

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

500

Рестораторов, управляющих и партнеров, которые будут обмениваться своим опытом на мероприятии

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

До встречи на форуме!

Инвесторы, рестораторы и управляющая компания: важно правильно разделить их роли и компетенции в проекте



Владислав Евдокимов, управляющий партнёр компании EVDOKIMOV GROUP, рассказывает о построении правильных отношений между инвестором и управляющей компанией. И, вообще, кто такой инвестор и чем он отличается от ресторатора? Почему порой неправильное поведение инвестора приводит к закрытию ресторанов?

Инвестор влезает в операционное управление...

— Причина номер один, почему закрываются рестораны?

— Инвестор — это человек, который дал деньги. Точка! Конечно, правильный инвестор всё тщательно анализирует, взвешивает, исследует, просчитывает риски и возможные доходы, оценивает проект и так далее. Он должен максимально защитить свои инвестиции, выстроить

понятные и обоюдовыгодные отношения с теми, кому он доверяет свои деньги. Это понятно и логично. Но он прежде всего и только инвестор потому, что сфера его компетенции — выгодное вложение денежных средств. Как только он начинает говорить, каким он хотел бы видеть проект по формату, концепции, позиционированию на рынке, он перестаёт быть инвестором и становится искажённой вариацией ресторатора. Если при этом он вошел в проект без партнера-ресторатора или

управляющей компании, теряется ценность менеджмента и управляющего, которых он нанял. Если он не готов доверять и ждать, тогда не будет успеха.

— В чём опасность ситуации, когда инвестор хочет стать ресторатором?

— Когда инвестор сам начинает искать управляющих, менеджеров, он становится буфером принятия решения. Именно он начинает ставить цели и задачи. И он уже не инвестор. Нужен эффективный профессиональный

союз инвестора и ресторатора. Среди партнёров по бизнесу должен быть и инвестор, и ресторатор-управляющий, который отвечает за результат и даёт определённые сроки реализации. В качестве ресторатора в проекте может выступить и управляющая компания. В чём сила управляющей компании? Во-первых, в смелости. УК как бизнес-структура в отличие от одного пусть даже очень профессионального человека может позволить себе более рискованные, но при этом и более оправданные шаги. Во-вторых, в опыте. Опытная управляющая компания уже, как правило, выводила на рынок много проектов разных форматов (порой, и в разных локациях и даже в разных городах), она уже не раз выстраивала взаимоотношения с инвесторами, она знает, как правильно выстроить правила игры на старте. Управляющая компания регламентирует свои отношения с инвесторами. И тогда инвестор, глядя на предлагаемую схему работы, начинает понимать свою роль. Он инвестор! Он, оценивает предоставленный бизнес-план и принимает решение об инвестициях.

— То есть инвестор оценивает инвестиционный проект и принимает решение: заключать ему с компанией контракт, или не заключать?

— Да. Управляющая компания тоже в свою очередь оценивает инвестора. В начале отношений мы узнаём, какие у инвестора источники финансирования проекта. Если человек кредитуются, или это его последние деньги, мы не работаем с таким инвестором. Кроме того, у нас выведен и психологический портрет инвестора. Потому что, когда человек, например, кредитуются, он уже находится

Наша справка:

EVDOKIMOV GROUP — петербургская группа компаний, в состав которой входит: управляющая компания в сфере ресторанного бизнеса, диджитал-агентство, ивент-агентство и сеть автосервисов. Рестораны под управлением EVDOKIMOV GROUP:

- караоке-ресторан «Паруса» в яхт-клубе на Петровской косе;
- караоке-ресторан «Паруса на крыше» в БЦ «Толстой Сквер»;
- ресторан-банкетный зал More на Петровской косе;
- банкетный зал «Панорамный» на Петровской косе;
- банкетный зал «Паруса на речке» на Крестовском острове;
- банкетный зал «Паруса Крестовский» на Крестовском острове;
- банкетный зал «Паруса в Атриуме» на 7 этаже БЦ «Толстой сквер»;
- караоке-ресторан CHICHI GAGA, г. Сочи, Черноморская, 12;
- ресторан «Синее море», г. Сочи, Черноморская, 11/2;
- ROMEO VIP TERRACE, г. Сочи, Черноморская, 11/2.

в искажённом эмоциональном состоянии. Он не готов трезво идти к цели, фиксируя достигнутые результаты. Любой проект по своей сути как ребёнок. Мы не знаем, во сколько он заговорит или пойдёт. Представьте, родитель ставил на то, что ребёнок в три года начнёт говорить, писать, а потом станет олимпийским чемпионом. В бизнесе то

же самое.

Что такое бизнес вообще? Бизнес — это регламентированные процессы и люди. Деньги — это энергия. Человек взял у кого-то деньги для того, чтобы вложить во что-то. А что они в этот момент могли чувствовать? Возможно, страх. А мы взяли и вложились этой энергией в стулья, столы, декор. Какая в ресторане



Караоке-ресторан «Паруса на крыше» в БЦ «Толстой Сквер»



будет энергетика? Она будет заточена на получение денег. Гости будут это чувствовать. Будут ли процессы строиться качественно? Не будут! Поэтому быть инвестором — это искусство, так же, как и быть управленцем.

— Управляющий ресторана и управляющая компания — это разные вещи?

— Да. Управляющий ресторана — это старший менеджер. Часто бывает так, что инвесторы берут на себя ответственность в случае успеха, а при неудаче, делегируют поражение всем вокруг. Особенно попадают под раздачу управляющий, шеф-повар и другие топ-менеджеры. Управляющая компания так не делает. Это группа людей,

которая признаёт свои поражения и всегда находит решения.

Открываешь ресторан не для гостей, а для себя? Будь готов к скорому закрытию

— Владислав, какие ещё причины закрытия ресторанов вы можете назвать?

— Мы уже говорили, что губительно, когда инвестор хочет передать в проекте яркие впечатления от своего отдыха. Например, такой бизнесмен сначала покупает эксклюзивную посуду, потом берёт на работу зятя, брата, свата и вперед... Ведь у многих существует такое упрощённое восприятие ресторанного бизнеса: «Ну что там делать? Повар готовит, официанты приносят, а я ресторатор».

Вот и получается, что иногда они открывают рестораны по-красоваться, но не понимают, что за красоту нужно платить. В итоге наступает момент, когда жизнь сама заставляет таких инвесторов смотреть на всё это как на настоящий бизнес. Ему говорят, что он сделал не так, но он этого зачастую принять не может. Это классика. Необходимо в момент осознания, что это всё-таки бизнес, принять ошибки и взять на себя ответственность. Если инвестор открыл шикарный ресторан, а рядом нет людей, которым он был бы нужен, необходимо смотреть, а готов ли инвестор с психологической точки зрения сделать там пельменную, например. Это как если бы он в ребёнка долго вкладывал все свои средства, а потом оказалось, что его даже на приличную работу не берут. Становится стыдно. Он забывает, что когда ребёнок родился, он был маленьким и не давал

обещаний стать кем-то великим, оправдывать чужие ожидания крутизны и пафоса. Как только этих ожиданий нет, то всё становится гармоничным и бизнес начинает расти.

— Вы закладываете в проект негативные сценарии?

— Если вы их не предусматриваете, их заложит сама жизнь. Это тоже нужно учитывать, быть готовыми к тому, что проект может развиваться не совсем так, как предполагали, расти не так быстро (вспомним аналогию с ребёнком). И здесь важны терпение и холодная голова. У всех — и у инвесторов, и у менеджмента. Поэтому и должен быть запас прочности, о котором я уже говорил. Но, я считаю, что негативный сценарий — не совсем правильное определение. Всегда сложно разобраться, почему что-то не получается, и легче обвинить кого-то конкретно или обстоятельства в целом. Но я всегда прихожу к одному выводу: как инвестор достоин управленцев, с которыми он коммуницирует, так и руководитель достоин тех сотрудников, с которыми он работает. Не бывает плохих сотрудников. Всё зависит от того, как ты ими руководишь.

Слишком мудрёная концепция может убить проект

Иногда бывает, что инвесторы создают настолько мудрёную концепцию, что потребителя это отталкивает. Всегда нужно чётко осознавать, в каком регионе ты открываешься и для кого.

— А из-за чего появляется мудрёная концепция?

— Из-за желания выделиться. Показать, что у меня не так, как у всех, круче. Мы говорим про

Россию. Я считаю, что мы консерваторы в плане еды. А некоторые люди непременно хотят открыть ресторан с молекулярной кухней. Они берут какого-то может быть даже известного шеф-повара и хотят, чтобы на эту концепцию к нему приходило много людей. Но они такой концепцией отрезают большую часть потребителей. Человеку каждый день нужна котлетка с пюре, а не пена из бекона.

— Не секрет, что есть шефы, которые находят инвесторов на сложные концепции, потому что сами опасаются выходить на рынок с какой-то простой идеей и при этом не выдерживают конкуренции. А может присутствовать психологический страх того, что на простой концепции не заработать?

— Это может вызывать восхищение, но это не бизнес. Чаще всего это вопрос эмоций. Все хотят быть новаторами, менять мир, но не каждая концепция, увиденная за границей, получит популярность в нашей стране. Вопрос ресурсов. Когда нет постоянных доходов, очень сложно быть новаторами.

Управляющий не разбирается в рекламе? Это проблема!

— Какую роль играет реклама в судьбе удачных и, наоборот, провальных проектов?

— Мы считаем, что прошли те времена, когда ты мог просто поставить стулья, столы и назвать это место рестораном. Из-за отсутствия желания готовить дома люди идут в ресторан. Люди имеют выбор: какой канал включить, на каком транспорте поехать, что и где съесть, как провести свободное время. В

связи с этим человеку необходимо, как минимум, элементарное предложение «выбери меня». Мы пришли к выводу, что многие рестораны сейчас закрываются из-за отсутствия эффективной и правильной рекламы. Может и ресторан был классным, со вкусной едой, хорошим обслуживанием, но там не было людей. А некоторые инвесторы живут старыми стереотипами: «— Тебе понравилось? — Понравилось. — Расскажешь знакомому? — Расскажу». Возлагают надежду на сарафанное радио. Но ведь о негативном опыте расскажут 40 людям, а о положительном максимум трём. Эта история без какого-то внешнего форсирования становится бессмысленной.

— За какое время вы начинаете рекламную кампанию новых проектов?

— Мы не делаем рекламную кампанию, пока не откроем ресторан. На данный момент мы активно занимаемся банкетными залами, которые мы построили в прошлом году. И мы понимали, что у нас там дублируются заявки. Саму рекламную кампанию мы не делали. Мы сначала привели заказчиков, показали, что у нас есть такой проект. Они дали обратную связь, и после этого мы очень многое поменяли. Для нас очень важна обратная связь.

— То есть рекламная кампания у вас не статична?

— Совершенно верно. Изменения у нас происходят раз в две недели. Если мы этого не будем делать, то не будет результата. Любой бизнес — как автомобиль, у нас есть приборная панель, на которую мы смотрим: количество звонков, заявок, выручка, количество посетителей, средний чек, количество переходов по ссылкам, оферты, акции и так далее.



— Сколько вы тратите на рекламу?

— Когда ресторан открывается, мы тратим 15% от оборота, а затем уже в зависимости от ситуации. Но получается не меньше 10%. Когда мы объясняем инвесторам, сколько мы потратим на рекламу, у них появляется желание сэкономить, но я говорю: «Нет, ребята, это наш бензин». Если хочешь, чтобы двигатель у тебя быстрее работал, увеличивай его объёмы. А в этом случае тратится больше топлива. Везде должна быть гармония, иначе может произойти надрыв. Ведь какой бы у тебя не был крутой двигатель, если ты его будешь выводить на максимальное количество оборотов, он сдохнет. Соответственно, если вы где-то сэкономили, то через два-три месяца вы увидите негативный результат.

Также у меня есть принцип «к» или «от». «От» — это сокращение расходов, урезания, увольнения и тому подобное. Ты отрезаешь, отходишь от ситуации. «К» — это значит понять, принять и идти вперёд. Это приближение себя к реальной ситуации, в которую ты попал, даже если она негативная. Ты принял, что у тебя долг, и пошёл к большим выручкам. Когда расходы не меняются, все говорят, что управленец классный, молодец, сбалансировал. Но так не бывает. Когда человек ходит в тренажёрный зал, у него растут мышцы и потребление еды у него становится выше, спать ему необходимо больше. Всегда где-то есть компенсация. Поэтому мы вынуждены вкладывать, чтобы сохранять и приумножать свои позиции.

— «Иногда надо бежать быстрее, чтобы просто

оставаться на месте».

— Да, именно так.

Низкая арендная ставка — это не всегда хорошо, так как локация может быть мёртвая

— Иногда люди находят помещение условно по 800 рублей за кв.м.. Оно не очень проходное, но человек думает, что он крутой бизнесмен и низкая аренда — это большой кост. Но лучше было бы, если бы он взял помещение за 1 500 рублей за кв.м. и его заведение было бы не где-то во дворе, а на бойком проходном месте. Но человек на старте боится этих расходов. Стоит отметить, что хорошая локация — это существенное сокращение затрат на рекламу. Если есть трафик, привлекать людей будет на много легче.

WEST HORECA FORUM

Заряжен
На успех

23 и 24 ноября

- 8 образовательных секций для специалистов сферы HoReCa;
- 1 000 человек целевой аудитории индустрии гостеприимства;
- 20 спикеров мирового и федерального масштаба;
- 1 000 кв.м. пространства под выставку "HoReCa под ключ" - оснащение объектов HoReCa.



«HoReCa под ключ»

- Выставка поставщиков и производителей товаров и услуг в сфере HoReCa

«GASTROLand»

- Гастрономическая выставка от шеф-поваров и представителей ресторанной сферы в разделе «Мастер-классы»

Ресторанный и Отельный Туры

- Лучшие заведения и отели Калининградской области;
- Талантливые шеф-повара региона и демонстрация номерного фонда отелей;
- 12 часов в гастрономическом экстазе и удовольствии от дизайн-решений.



WESTHORECA.RU

тел: 8 (9814) 77-30-33
e-mail: office@horeca-solutions.ru

Мероприятие организовано при поддержке:



реклама

На Food Business Show 2019 Данил Герасимиди, основатель и руководитель компании GastroNorma, выступил с темой «Определение концепции объекта питания: факторы устойчивости концепций и типичные ошибки». В своём интервью «Ресторановеду» Данил рассказал об этапах грамотной проработки концепции, а также о том, какие концепции являются востребованными сегодня.

Тенденции и концепции: как они взаимодействуют между собой

Почему людям нравится ходить на фудмаркеты

— *На ваш взгляд, какие концепции являются наиболее популярными на сегодняшний день в Петербурге и Москве?*

— В Санкт-Петербурге и Москве продолжается затяжной тренд микрообъектов — фудкорнеров на фудмаркетах. Он ещё очень долго будет работать. Более того, мы сейчас наблюдаем уже в регионах начало развития глобальной тенденции того же самого концепта. Там сейчас будет запускаться все больше маркетов. У нас есть данные, запросы, сигналы с большей части городов о намерении создавать такого рода проекты. Их сложно сделать, потому что они дороги в реализации, но тем не менее есть такая тенденция. Что касается Санкт-Петербурга, есть такое видение, что он нашел себя на гастрономической карте России. У него будет расти образ города высокой кухни. Количество



гастрономических объектов будет продолжать расти, вытесняя собой средние кафе.

— *Существует ли какое-то определение понятия фудмаркет?*

— Следует разделять фудмаркет западного (американского и европейского) образца от того, что сейчас происходит в России. Фудмаркет — это собрание не менее 15-20 уникальных, разнородных концепций вплоть до экзотических, каждая

из которых представляет ограниченный ассортимент аутентичного продукта. Фудмаркеты эксплуатируют потребность клиента не в калориях, не во времяпрепровождении, а в первую очередь в микро-отпуске. Они перемещаются на два часа в страну, куда они не могут поехать вживую. Они делают это по средствам прикосновения к продукту. Они касаются культуры этой страны через продукт, через гастрономию. За одно посещения фудмаркета можно посетить несколько стран, а за продолжительное — объездить весь мир.

— *На практике, сколько фудкорнеров посещает покупатель во время одного визита на фудмаркет?*

— Как правило, не больше двух, но он возвращается пробовать что-то новое. Даже тех людей, которые всегда едят одну и ту же кухню, на фудмаркете тянет на экзотические приключения и эксперименты.

Биография и карьера

Данил Герасимиди — соприкоснулся с миром общепита еще в студенческое время. На втором курсе института попал в топовое кафе «Бэд Жэк» в г. Астрахань. Очень быстро стал администратором. Вместе с шефом запустил пивной ресторан Beer House. В 2009 году переехал в Петербург и попал на открытие сети Удонья Сан. Участвовал в запуске производства и трёх точек питания. Занимался открытием Soho Bar с партнёром Денисом Седуновым. После чего познакомился с компанией поставщиком оборудования Altek, где прошел карьерный путь с менеджера по оборудованию до руководителя отдела продаж и соучредителя дочерней проектной компании «А1», основанной в 2015 году. В 2017 году его пригласили младшим партнёром в сеть пекарен

«Пане», где Данил запустил производство и пять пекарен. После чего Данил Герасимиди создал собственную компанию — Gastro Norma — компанию комплексного проектирования и строительства предприятий общественного питания, ресторанного и гостиничного бизнеса по России и СНГ.

На данный момент Данил Герасимиди является также спикером на всевозможных профильных семинарах и форумах, бизнес-тренером и лектором в Swissam School.

Помогать начинающим и опытным рестораторам призваны компании:

GastroNorma — проектирование и запуск объектов питания и досуга;

GastroProfi t — увеличение прибыльности действующих объектов и выведение в плюс убыточных заведений;

GastroStudy — онлайн-школа с двухмесячным обучающим курсом для начинающих рестораторов.

— Какие концепции уже являются популярными за границей, но пока ещё не дошли до России?

— Я считаю, что у нас огромный провал в стритфуде, в его настоящем понимании. Стритфуд — это еда, которая продаётся прямо на улице. У нас, к сожалению, ввиду административных бюрократических препятствий, концепция не реализована. Точно также нормально не реализованы фудтраки из-за того, что нет нормативной базы. Можно увидеть, что в большинстве городов других стран, не обязательно на западе, на востоке тоже, это одни из самых распространенных форматов. Они очень полезны, очень аутентичны. Мы загоняем людей всегда в какие-то помещения, что не очень хорошо. Также очень хочется верить, что у нас будут появляться крупноплощадные форматы пивных ресторанов. Сейчас они немного отошли в тень. Но это не очень понятно и правильно. Большие

проходимые пивные рестораны распространены по всему миру. У нас сейчас таких объектов мало.

Как на тенденции влияет то, что в Москве все торопятся, а в Петербурге наслаждаются моментом

— Булочные и бургерные будут оставаться востребованными?

— Есть нюанс, что в каждом городе свои региональные особенности развития спроса гостей. И иногда они не поддаются никакому анализу. Например, кто может объяснить, почему в Калужской области все фанатеют от пончиков? Или почему в Вологде во всех объектах, даже в премиальных ресторанах, обязательно есть салат-бар в дневное время? Воложжанам надо обязательно наложить салат самостоятельно. Поэтому вынести вердикт по всей России по какой-то

из концепций сложно. В Москве все пекарни-кондитерские, которые выжили и стали процветать, фактически являются столовыми. Сеть братьев Караваяевых, которая изначально была названа «Караваяевы» и на логотипе был колосок, сейчас является евро-столовой. Это столовая хорошего уровня ближе к кафе. Там быстро продают хорошую еду. То же самое с «Хлебом Насущным» в Москве. Изначально это была французская буланжерия, сейчас это евро-столовая со своим хлебом. В Москве есть огромный запрос на быстрые калории, потому что все торопятся. У большинства людей нет возможности разводить длинные ритуалы по еде, поэтому там стреляют в столово-подобные форматы. В Санкт-Петербурге обратная ситуация. Здесь никто не торопится. Локаций, где работает система свободного потока на большой проходимости, очень мало. Их можно пересчитать по пальцам.



За одно посещения фудмаркета можно побывать в нескольких странах, а за продолжительное — объездить весь мир

Петербуржцам нравятся длинные ритуалы: спокойно пойти, потратить два часа, выпить более дорогой кофе, съесть дорогое изделие на основе более дорогого сыра. Например, бренд «Коржов» очень здорово эксплуатирует эту особенность петербуржцев. У них однозначно очень дорогое сырье, в следствие этого и высокие цены. Но гости к ним идут, потому что им очень важен сам продукт. У наших гостей есть возможность такого рода отдыха. Поэтому пекарни остаются пекарнями, кондитерские остаются кондитерскими, а формат востребованным. Я не знаю другого города в России, где было бы такое количество пекарен и кондитерских на душу населения, как здесь. У нас одних сетей больше двух десятков.

Каков будет спрос на бургеры, азиатскую и японскую кухни

Бургеры ярко вспыхнули в Москве. Два года назад этот круг докатился до Санкт-Петербурга. Если обратить внимание, сейчас в бургерных прошла стабилизация. Их количество сократилось на 40—50%, перестали открываться новые. Моё мнение, что не

надо ставить крест на существующих, предсказать им закрытие. Мне кажется, у них идёт стабилизация, а не падение. У бургеров всегда есть свой спрос. Сеть Ketch Up Burgers этому подтверждение. Они себя прекрасно чувствуют, идут в регионы. В регионах наступает бум бургеров. Туда идут Black Star, Ketch Up, B&V. В Петербурге же сейчас ажиотаж по Азии. Дошло до того, что «Буше» открывает сеть ramenных по всей России. Конечно, они не делают это под тем же брендом. Часть ramenных, открытых в 2019 году, уже закрылись. Я могу сказать точно, что закроются ещё процентов тридцать. Эту тему сильно раздули, и люди быстро наедятся.

— Что сейчас происходит с японской кухней?

— Давайте разделим японскую кухню на два основных продукта. Первый это суши и роллы, которые не особо являются японскими. Вообще, этот продукт относится к двум долгоиграющим трендам, возникшим в постсоветском пространстве: «Италия» и «суши-роллы». Когда тренд суши появился в 90-ых годах, это был супер премиум. Это были безумно дорогие объекты.

Их посещение было показателем статуса. После этого, как обычно бывает со статусными концепциями, их начали спускать немного ниже, зарабатывая на этом. Так в свое время появились такие сети как «Евразия» и «Япоша». Эти сети сделали премиум доступным для всех. В головах у людей было представление, что японская кухня — это очень круто, маст хэв на свидании. Сети сделали это более доступным, введя счастливые часы и прочие акции. После чего продукт суши и роллы пошёл вниз. Сначала он стал демократизироваться, а в конце потерял свою репутацию совсем. Появились суши-маркеты, суши-шопы, собранные из ДСП, с неумелыми поварами, которые лепили роллы как домашнюю кашу, красили имбирь, красили лосось. Всё это до сих пор продаётся. Суши и роллы ушли на дно. Какое-то время не было хороших, качественных объектов с суши и роллами. Но произошел отскок, который мы сейчас наблюдаем. Сейчас появляются аутентичные объекты с суши и роллами, которые становятся очень популярными. У людей уже нет восприятия, что это премиум-продукт. Сейчас это один из продуктов, который может и должен быть качественным и интересным. Поэтому у нас появились такие проекты, как Suki, Subzero, Gills. Это базовая «Япония» новой волны. И она абсолютно в формате Санкт-Петербурга, потому что она гурмэ — более высокая кухня. Более того, она уже проникает в доставку. В частности, проект «Важная рыба» тому подтверждение. Это дорогие ингредиенты, долгая доставка. Но люди заказывают, потому что продукт очень хороший. Поэтому тем, кто планирует играть в Санкт-Петербурге на таком поле, скажу, что я расцениваю эту концепцию как очень выигрышную.

Второй гигантский блок продуктов — это рамены. Рамены — это повседневная японская пища, которую едят сами японцы. Это блюдо с лапшой, огромным количеством бульона (500—600 мл.) и какими-то компонентами на выбор. Похоже на вьетнамский фобо (блюдо вьетнамской кухни, суп с лапшой, в который при сервировке добавляют говядину или курятину, а иногда кусочки жареной рыбы или рыбные шарики — *прим. ред.*), на том-ям и так далее. Это некая монопродуктовая история. Раменные вспыхнули в 2018 году. Её открыл даже Дмитрий Блинов, потом закрыл. Почему я считаю, что этот формат не будет настолько популярным, насколько все это видят. Была такая сеть «Удонья Сан». Я занимался открытием питерского подразделения этого бренда. Там основным продуктом была

лапша удон. Точно так же как рамен сейчас. Тогда это была хайповая история. В Москве её открыла Надежда Маэда. Её объекты получили кучу премий. Появились инвесторы и захотели открыть его в Петербурге. Когда открыли производство и три точки, этот формат никак не вошёл в постоянное потребление питерского гостя. Казалось, что его создавали специально, чтобы он не вошёл. Во-первых, в предложении отсутствовали классические японские блюда, которые человек ожидал увидеть. Во-вторых, они предлагали экзотическое блюдо для того, чтобы попробовать, но не для того, чтобы постоянно за ним приходиться. А в Петербурге не такое большое количество людей, которые будут вечно приходиться и пробовать. Гости заканчиваются. Нужно иметь повторные посещения. Стоит

также помнить, что мы не японцы, мы не можем каждый день на обед есть суп по пол-литра на основе лапши. Для нас это экзотика. Поэтому вся сеть очень быстро осталась без гостей и закрылась в течение полутора лет. Она не окупилась, и закончилось всё печально. Но обратите внимание, что, двигаясь в этом направлении, не обязательно останавливаться на монопродуктовой концепции. Хитрые и опытные игроки рынка, как, например, Саша Бугаевский (проект Gills) делают иначе. У него есть рамены, они великолепны, но это не раменная. Это гастро-кафе универсальной азиатской кухни. Вот что он делает. И у него будут гости. Там есть и роллы в прочтении его шеф-повара, там есть много чего. Он подстраховался и не сделал монопродуктовый формат.



Рамены — это повседневная японская пища, которую едят сами японцы



Bò — сеть вьетнамских кафе

Монопродуктовый формат будет хорошо идти на фудмаркетах. Как раз потому что там концентрация целевой аудитории, которая приходит за микро-отпуском. Но если мы зайдем вечером в любую стационарную раменную с посадочными местами, половина ресторана будет пустой. Потому что недостаточно гостей, влюбленных в этот продукт, и он не подходит для постоянного потребления.

«Азия будет наступать»

Будет экспансия на «Японию» со стороны других азиатских стран, потому что до нас внезапно дошло, что есть Вьетнам. Пока ещё не дошло, что есть Камбоджа. В Петербурге до сих пор нет ни одной монопродуктовой том-ямной, которые есть в Москве. «Азия» будет наступать. Полно ещё стран, с кухней которых нам стоит познакомиться. Для тех, кто хочет запускать объект с азиатской кухней и не знает, какую кухню выбрать. Выберите кухню той страны, куда люди ездят отдыхать, или об отдыхе в которой мечтают. Сделайте

балийскую кухню, сингапурскую. Да какую угодно из экзотической знаменитой страны — люди точно будут ходить, потому что им хочется поехать в эту страну.

— *Либо если они там уже были.*

— Да, либо если они там уже были, и хотят воскресить воспоминания.

— *Однажды Алексей Буров в своем интервью сказал, что индийская кухня — это будущий тренд. Насколько вы с ним согласны?*

— Я с ним абсолютно согласен. На данный момент это абсолютно недоработанная история. Особенно в формате фастфуда, фудмаркетов, нас ждёт какой-то взрыв. Когда кто-то из профессионалов возьмёт и сделает, на неё пойдёт мода. Я уже понимаю, что там будет работать естественный аромаркетинг. Ведь как работает «Bò»? Когда мы заходим на Василеостровский рынок, тут же пахнет их варевом, и мы сразу понимаем, что хотим в «Bò». Они не просто так ставят гигантские кастрюли. По технологии такой необходимости нет. Они

их ставят для того, чтобы весь рынок пах их супом. И если это будет Индия, то «Bò» будет nervно курить в стороне. Там очень мощная история со специями. Классный тренд, абсолютно согласен с Алексеем.

«Всё это происходит от того, что нет структуры проработки концепции»

— *Из чего складывается концепция?*

— Хорошо, если люди задаются вопросом проработки концепции. Именно проработки, а не попытки угадать тренд или натянуть концепцию на уже имеющееся помещение или уже имеющиеся навыки. Чаще всего бывает три истории. История первая. «Я хорошо пеку булочки. Я открою булочную, у меня будет такой хороший продукт, что ко мне придёт весь город». Это «ошибка мастера». Он купается в обратной связи от всех, кто пробует его изделия, и думает, что гостям это также понравится. Это не так. У него определённая группа, которая необъективна. Это характерно для инста-мастеров, домашних кондитеров. У этих людей обычно самые жёсткие падения.

Вторая история — это попытка перехитрить всех и угадать некий волшебный тренд. Как правило человек выдумывает что то отсутствующее на рынке, не думая о том, что отсутствует на рынках как правило то, что этим самым рынкам не нужно.

Третья ошибка — это когда человек открывает заведение согласно своему образу жизни. Например, человек, пожив в Италии, проникается к теме завтраков. Проникается и думает, как же так, люди в Петербурге не знают, насколько

это здорово — завтракать как в Италии. Открывает специфическое заведение с завтраками в итальянском стиле. Но туда никто не ходит, потому что в этом спальном районе все уже уехали на работу. Всё это происходит от того, что нет структуры проработки концепции. Самое основное: ещё до поиска локации надо определить, для кого будет работать объект. Самый первый этап — это выявление целевых аудиторий. И этих целевых аудиторий должно быть, по моему мнению, не менее десяти, и они не должны противоречить друг другу. То есть, например, друг другу противоречат аудитория мам с колясками и аудитория туристов. Набрав этот минимум целевых аудиторий, мы переходим ко второму этапу. Второй этап — это определение потребности данных целевых аудиторий. Мы часто думаем, что потребности целевой аудитории ограничиваются двумя-тремя: поесть, провести время, пообщаться. Но это не так, их очень много. Какие могут быть потребности:

- **калории;**
- **приключение;**
- **занять время перед** (*Очень важно!*);
- **общение;**
- **свидание;**
- **спасение вечера** (*Хоть куда, лишь бы не дома*);
- **повышение настроения** (*Никотин, алкоголь, углеводы, сахар. Классический случай, когда у девушки плохое настроение, она пошла в пекарню-кондитерскую, наелась пирожных, выпила кофе с молоком и ей стало хорошо*).
- **повести переговоры;**
- **произвести впечатление;**
- **климат контроль** (*В большинстве случаев, когда идут отклонения в климате, люди идут только для того, чтобы*

согреться или остыть);

- **заглушить боль;**
- **примерить чужую жизнь;**
- **досуг детей;**
- **мини-отпуск;**
- **знакомство с объектом;**
- **любопытство.**

Мощнейший фактор для первых трёх месяцев открытия. Рестораторы его губят на корню, вводя такой фактор, как техническое открытие для гостей. Чего хочет гость, когда до него доходит сарафанным радио весть о том, что будет новый объект? Ему любопытно, и он хочет получить максимальное количество услуг. Для объекта это единственный шанс восхитить гостя для того, чтобы он пришёл к ним повторно. Объекты делают техническое открытие: половина деталей интерьера не прикручена, воняет краской, вентиляция толком не работает, половины блюд в наличии нет. Зато у них техническое открытие и скидка 20%. Человек может быть мозгами понимает, что это объективно, но подсознание ему говорит: здесь плохо. И он никогда больше туда не придет. Потому что в подсознании у него останутся неприкрученные светильники, шатающийся стол и так далее. Я считаю, что этого категорически делать нельзя. И сам первые два месяца после открытия не хожу в заведение. Объект может и не объявить о техническом открытии, но косяки, как правило, там будут.

- **Взять с собой для себя;**
- **взять с собой для других;**
- **попасть в круг своих.**

Это должно быть конечной целью каждого объекта. Если они не хотят каждые три года строиться заново, то им надо выращивать свою субкультуру, своих фанатов. Про это мало кто знает, но некоторые объекты так

делают. Например, сеть пабов O’Hooligans. Можно посмотреть группы их гостей, какая там активность, как они собираются и так далее. Объекты расположены не всегда в самых топовых местах. Но там хорошее дорогое пиво, простое и дорогое меню, и всегда есть гости.

• **Зависимость** (*Алкогольная, кофейная*);

• **Отомстить другому проекту.**

Сходить на зло, лишь бы не туда, где не понравилось. Особенно это распространено в фаст фуде. Как это использовать? Максимально отличаться от конкурентов. В Штатах была сеть кофеен, которая делала всё анти-старбакс, все элементы ровно наоборот. Она стала очень популярна, потому что туда шли люди, которые не идут в «Старбакс». И что произошло потом? «Старбакс» ее купил. Потом? Они ее не превратила в «Старбакс», а продолжили развивать, работая одновременно для фанатов и хейтеров «Старбакса».

- **Потешить эго;**
- **создать образ;**
- **самотивироваться.**

На самом деле это только начало. То есть второй этап — это определение таких потребностей. Третий этап — это определение, какими элементами продукта и ритуала данная потребность закрывается. То есть если мы у нас есть потребность «мини-отпуск», то мы не можем там предлагать оливье. Если потребность «произвести впечатление», мы не можем сделать стиль лофт. Дальше идут продукты и ритуалы (элементы сервиса), которые подходят под данные потребности. Когда это все собралось, можно заниматься выбором локации, поиском помещения и проектированием реализации данного объекта.

Зрелый выбор

Любить мясо и относиться к нему с уважением – эти ценности близки хорошему мяснику, шеф-повару и, конечно, гостю. Семья Лэндиг, поддерживая эту философию, почти десять лет назад создала шкафы для сухого вызревания мяса Dry Ager. И это во многом революционный формат win-win. Генеральный директор Кристиан Лэндиг рассказал о компании и преимуществах Dry Ager.

— Кристиан, как в вашей семье родилась идея открыть производство?

— Наша компания производит оборудование для охлаждения, консервирования, хранения и переработки мяса уже более 35 лет. Новую марку, Dry Ager, мы решили запустить в 2010 году, а в 2014 году уже завершили разработку целой линейки. Сейчас мы продаём шкафы вызревания мяса более чем в 60 странах, они очень востребованы. Мы признанные авторитеты технологии Dry Aging во всем мире: только Dry Ager даёт превосходные результаты и может использоваться для сухого вызревания всех видов мяса, включая говядину, свинину, птицу, а также колбасных изделий. Можно его использовать и для хранения овощей и фруктов. Да, наш продукт — это не просто холодильник, а целая климатическая камера, в которой можно установить практически любой климат. Мы сочетаем отличную технологию с дизайном, который ежегодно отмечают престижные премии. Каждый ресторатор начнёт продавать больше высококачественного мяса, красиво презентуя его в зале, пока оно вызревает в прекрасных условиях.

У нас есть отделение в легендарном Harrods в Лондоне, мы представлены в лучших мясных



Кристиан Лэндиг, совладелец и генеральный директор компании Dry Ager

лавках в Германии, например, в Moser в Ландсберге, известные гостиничные группы — наши постоянные клиенты: Radisson, Hilton, Sheraton, One & Only, Shangri La, Jumeirah The Ritz-Carlton. Кроме того, мы осуществляем доставку в 60 стран. В России мы представлены в «Мираторге» и Primebeef Academy — у лидеров локального мясного рынка. А еще примем участие в международной выставке ПИР.

— В чем сила вашего бизнеса, как вы думаете?

— Наша сила — это любовь и страсть, которые мы передаём каждому новому продукту, а ещё гибкость. Мы производим Dry Ager исключительно в Германии. Мы никогда бы ничего не продали без стопроцентной уверенности в том, что это работает хорошо. Честно говоря, Dry Aging — не такой уж и простой процесс, это сочетание правильной технологии и серьёзные знания о мясе.

— Вы можете привести примеры успешных проектов в Европе, от мясных лавок, авторских ресторанов до больших производств?

— У нас есть отделение в легендарном Harrods в Лондоне, мы представлены в лучших мясных лавках в Германии, например, в Moser в Ландсберге, известные гостиничные группы — наши постоянные клиенты: Radisson, Hilton, Sheraton, One & Only, Shangri La, Jumeirah The Ritz-Carlton. Кроме того, мы осуществляем доставку в 60 стран, и у нас тысячи и тысячи счастливых клиентов. В России мы представлены в «Мираторге» и Primebeef Academy — у лидеров локального мясного рынка.

— Что вы думаете о российском рынке?

— Мы видим хороший потенциал для нашего бренда, потому что российским покупателям нравится качественная продукция. Совместно с нашим российским импортёром Technoflot мы можем предложить общенациональную сеть продаж и обслуживания, включая курсы и мастер-классы. Каждый повар или мясник может учиться у наших специалистов.

— Как вы думаете, работает ли мода на выдержанное мясо, влияют ли камеры вызревания мяса в зале на приток гостей?

— Конечно, камеры вызревания всегда привлекают гостей — ресторан продаёт в среднем на 20% больше мяса, когда внедряет Dry Ager в свои проекты. Кроме того, устройство окупается всего через два месяца, поскольку ресторан может производить собственное выдержанное мясо. Маржа очень большая и радует владельца ресторана, поверьте мне. Здесь очень важно: правильное оборудование, потому что только Dry Ager гарантирует одинаково хороший результат на каждом этапе. У гостя всегда отменное мясо, а у ресторатора — стабильность работы, удобство и эргономичность.

— Как ваше оборудование помогает в экономии ресурсов?

— Наша система помогает выпускать больше высококачественного мяса, потому что для сухого вызревания можно использовать только мясо высокого качества, чтобы раскрыть его во всей полноте. Так что Dry Ager помогает клиентам выбирать правильное мясо для выдержки. В нашем шкафу можно отслеживать температуру, фиксируя оптимальную, от 0 °C до +25 °C. А правильный микроклимат уменьшит потерю веса и усыхание в процессе вызревания мяса. За четыре недели вызревания уходит всего 7—8% веса.



Фильтр с активированным углем и умная система стерилизации DX AIRREG обеспечивает идеальное качество воздуха, а блоки из гималайской соли — ароматику и вкус.

— Расскажите ещё о специальных настройках шкафа, можно ли, например, работать с сырами? Наверняка, какие-то разновидности сыра могут вызревать в шкафу.

— Вызревание сыра — тоже не проблема, у нас есть хорошие деревянные полки и другие дизайн-решения, как раз для выдержки свежего сыра. Но, конечно, всё зависит от типа и стиля сыра. А вот ферментировать овощи я бы не советовал, для них кислород

попросту губителен.

— Можете ли вы поделиться парой лайфхаков для шеф-поваров или рестораторов по работе с камерами вызревания?

— Их так много, сложно с чего-то начать. Например, у Гордона Рамзи можно что-то подглядеть, да и у других шеф-поваров со звездами Мишлен по всей Европе. Как пример, шкафы Dry Ager в ресторане не только демонстрируют продукт и его качество, но и правильное, бережное отношение. Гость обязательно вернется: он знает, что выглядывающие из-за стеклянных створок камеры мясо, сыр или колбаса будут всегда отменного качества.

Санкт-Петербург, Заневский пост, д. 3, стр. 1
+7 (812) 454-69-19 INFO@TFDECOR.RU
Москва, ул. Щербаковская, д. 3, оф. 603
+ 7 (495) 739-42-79 INFO_MSK@TFDECOR.RU

реклама

Ребрендинг ресторана можно сделать за месяц, если к нему подготовиться заранее

Самое простое в ресторанном бизнесе — это открыть ресторан. Любой ресторатор в жизни испытывал это чувство окрылённости, надежды и уверенности. Вот сейчас мы завершим стройку, повесим картинку на стены, подберем и обучим персонал, разместим рекламу. И всё пойдёт! Гости начнут собираться возле входа еще до открытия, администратору каждые пять минут придется принимать брони, Трипадвизор быстро выведет нас в десятку лучших.



Александр Котюсов, ресторатор, президент группы компаний «ПИР», учредитель «Тиффани-групп», президент Приволжской ассоциации рестораторов

К сожалению, жизнь оказывается намного сложнее, чем она представляется при работе над дизайн-проектом и при его реализации. Сегодня построить ресторан — это даже не полдела. Это просто факт. В наше время практически каждый, имеющий некоторое количество свободных миллионов рублей, может его открыть. А вот привести в него гостей, вдохнуть жизнь, не позволить ресторану состариться на протяжении долгих лет — совершенно другое дело и на это способны далеко не все.

Обратная сторона моды

С точки зрения ресторанного бизнеса Россия — страна удивительная. Во всём мире популярными являются рестораны аутентичные, национальные. В Праге и Мюнхене — пивные со свиными рульками и колбасками, в Италии — пиццерии и пастечерии, в Японии — суши-бары, в Грузии — хинкальные.

Русской кухне было уготовано стать в России кухней номер один. В любом городе, тем более в туристической Москве или Питере, щи, пельмени, пироги, блюда из стерляди, сома, олеины обязаны являться самыми продаваемыми блюдами. Рестораны русской кухни должны работать на каждом углу. Но этого не происходит. В чём причина?

До 80-х годов в стране ресторанов было немного. Население, исходя из имеющегося у них бюджета, ело в столовых. Вначале школьных, потом институтских, следом в заводских и снова институтских. Квартирные кухни с бутербродами по вечерам заменяли рестораны. Падение железного занавеса привело к началу выездов сограждан за рубеж. Выезжать первыми начали кооператоры, кто за шубами и машинами, кто за пивом и сигаретами. Там они

стали ходить в рестораны и, вернувшись, попытались построить что-то похожее в своих регионах. В России начали появляться суши-бары, пиццерии, немецкие пивные, американские гриль-бары, английские пабы. Первые десять-пятнадцать лет это было интересно для населения, 99% которого ранее не выезжало из страны, и возможность сходить в ресторан «как у них» приравнивалась к поездке «туда». Но рано или поздно всё заканчивается. Та целевая группа, которая ходит в рестораны, побывала в Испании, в Италии, во Франции, Чехии, Германии. Некоторые съездили в Японию. Таиланд стал одной из самых посещаемых стран. Людям стало неинтересно есть у нас то, что там вкуснее, свежее, а часто и дешевле. На costume аутентичности стали видны белые нитки копирования, ведь как не старайся, крайне сложно нашему

русскому повару сделать суши, как в Японии, а пиццу, как в Италии. Даже джюшбару, как в Узбекистане, сделать сложно. Другие руки, менталитет и, конечно же, продукты. А если привезти повара и продукты оттуда, получается слишком дорого.

Мода на рестораны с иностранной кухней, как мне лично кажется, прошла. Но это поняли ещё не все. А ещё многие никак не хотят усвоить, что мода проходяща. Сегодня реже, но всё же большинство ресторанов, открывающихся в России, возникают в первую очередь под влиянием гастрономической моды. Ресторатор — это предприниматель — и он стремится к большой прибыли, а потому строит модные рестораны, в которые гость захочет пойти. Именно поэтому мы читаем о второй волне японской кухни, новой перуанской, проснувшейся любви россиян к





бургерам и так далее. Даже простая, всем понятная с советских времен грузинская кухня (хинкали и хачапури мы ели в восьмидесятые в Батуми и Сухуми) в одночасье несколько лет назад вдруг стала не просто вкусной, а именно модной. Как это ни странно звучит, но и массовое увлечение фастфудом — тоже мода и стремление рестораторов подстроиться под современный ритм. Также самое скажем про ЗОЖ и веганство.

У моды есть обратная сторона, про которую многие забывают. Имя ей — конечность. Мода на одежду меняется стремительно. Каждый год новые цвета, фасоны, объёмы. С кухней немного не так, но тем не менее именно по причине того, что большинство ресторанов в нашей стране открывались, чтобы следовать моде, они начинают закрываться сразу после того, когда эта мода проходит. Всё как с одеждой. Разница в том, что модно одеться стоит несколько десятков (ну пусть даже сотен) тысяч рублей, а вот построить модный ресторан — десятки миллионов. Если мода прошла, то поменять одежду легко, а вот сменить интерьер ресторана не столько

сложно, сколько накладно, особенно если в строительство предыдущего вложено миллионов 30—40 и он ещё не отбил.

Время перемен

Сегодня любой ресторан, проработавший в России десять лет, считается стариком, требующим закрытия, глобальной перестройки, смены концепции и формата, а пятилетний рассматривается как отставший от жизни и не современный. А уж найти в среднестатистическом городе нашей страны заведение общественного питания, проработавшее двадцать и более лет без смены формата, меню и названия, ограничиваясь лишь косметическим ремонтом, в отличие от Праги, Парижа или Рима практически невозможно. И если в Москве и Питере с их умопомрачительным трафиком пятилетняя окупаемость проекта рассматривается даже как длинная, то в регионах этот срок давно уже не считается большим. А потому в реальности подавляющее большинство рестораторов, вставших перед трудным выбором — закрыть плохо посещаемый ресторан или сделать

его ребрендинг, часто так и не смогли вернуть все потраченные на его строительство деньги.

Но вот терпеть уже невозможно, убытки растут, любые попытки перенастроить старый формат не срабатывают. Надо принимать решение. Либо закрывать, либо проводить глубокий ребрендинг. Как быть? Самое страшное в ситуации, которая возникает перед ресторатором, — это желание построить очередной сиюминутно модный ресторан, способный немедленно и прямо сейчас привлечь гостей и деньги. У вас был ресторан грузинской кухни, он стал работать плохо? Давайте сделаем на его месте суши-бар! Суши-бары сегодня в тренде! Ещё вчера все открывали бургерные! Мода прошла! Давайте откроем пивную с тремя сотнями сортов крафта. И так далее и тому подобное. Или вот ещё — поедим в Москву, посмотрим, что там популярно. Самое неправильное сегодня — ориентироваться на моду и на Москву, тем более, что первое приходит из второго. Статистика стыдливо демонстрирует нам трёхкратное превышение средней зарплаты москвичей к жителям других регионов. Миллионы приезжих, командировочных и туристов способны поглотить практически весь набор общественного питания, который производит столица. Ориентироваться на нее нужно с огромной осторожностью. Приезжать — да! Присматриваться? Да! Копировать? Ни в коем случае.

За последние годы мы сделали ребрендинг пяти ресторанов. Практически все они были построены около десяти лет назад. Мы старались не следовать моде, но далеко не всегда исполняли свои же собственные установки. Пожалуй, самым успешным (тут всё же хочется сплунуть трижды

через левое плечо) стал ребрендинг кафе «Карамель». Стильное городское кафе, построенное в нулевые, однозначно состарилось. На его месте мы открыли сифудбар «Баренц». Модна ли сегодня рыбная/морская тема? Пожалуй, да. Но здесь мода уместна. Она как классический мужской костюм или... джинсы. В сифудбаре удачно сошлись современные и одновременно русские традиции (помните в начале статьи я писал про русскую кухню?!). Многие наши города стоят на реках, а потому омуль и чир, нельма и сом, корюшка и ряпушка, а уж тем более карась и судак для россиян являются родной и понятной пищей. Рыбная кухня куда ближе к прогрессирующему в стране ЗОЖу, чем кухня Кавказа с ее люля и шашлыками. Повсеместно развивающаяся сейчас морепродуктовая отрасль однозначно способствует популяризации рыбной кухни. Семь-восемь лет назад мы первыми привезли в город устрицы. Сегодня они стали если не обыденностью, то вполне привычным пунктом в меню, а розничная цена на них упала (в это сложно поверить, но это так) минимум в два раза.

Мурманские креветки по вкусу бьют любые аргентинские или малазийские. Пожалуй, сегодня тема рыбных ресторанов одна из наиболее долгоиграющих в России. Множество морей, рек и озёр позволяют сделать эту кухню родной для большинства потребителей. Единственное, что пока мешает, — это цены. Понять, почему черноморская мидия в два раза дороже чилийской, а крымская устрица по цене не уступает японской, не представляется возможным.

Практика ребрендинга

В заключении дам несколько (как сейчас принято говорить) лайфхаков по ребрендингу помещений! Все мы прекрасно понимаем, что каждый день простоя закрытого ресторана это деньги. Аренда, зарплата персонала, который пригодится в новом проекте, коммунальные услуги... всё это тянет карман. Каждому ресторатору хочется сделать ремонт стремительно, но не в ущерб качеству. Мой совет — если вы решили закрыть старый ресторан и на его месте открыть новый, сделайте всё, что возможно, до

закрытия. Купите новую мебель и положите её на склад, а если перетягиваете и ремонтируете старую, не стесняйтесь, увозите её партиями из ещё работающего заведения и возвращайте обратно. Купите новую посуду, приборы, оборудование, одежду для официантов, сделайте меню нового ресторана, проведите все дегустации, заключите все договора, подберите музыку, новую вывеску, продумайте рекламную кампанию. Сделайте всё, что возможно, пока старый ресторан работает. Однажды мы даже делали ремонт в присутствии обедающих гостей. Было принято решение разрисовать все стены ресторана морскими рыбами и гадами. Молодая художница приставила стремянку к стене и рисовала. Каждый день на протяжении двух недель. Сто четырнадцать рыб, крабов и кальмаров за две недели. Краски в наше время не пахнут. Можно без остановки смотреть на огонь, льющуюся воду и на работающую женщину, говорил мой папа, лёжа на диване. И похоже, в третьем пункте он был прав, жалоб от гостей ресторана не поступало. Подготовьтесь максимально! И только когда всё, что можно сделать до закрытия ресторана, сделано, закрывайте его. Закрывайте и делайте блицкриг! Стремительный и качественный ремонт, желательно круглосуточный, с ежедневным контролем, сопряженным с многочисленным использованием нецензурной лексики, которая является удивительным мотиватором для современных строителей. Поверьте, ребрендинг ресторана можно сделать за месяц, если к нему подготовиться заранее. Можно даже за две недели! Мы научились так работать! И вам желаем того же! Только не гонитесь за модой, она того уже не стоит!



Игорь Бухаров:

Мы всегда находили возможность донести нашу позицию до власти



Игорь Бухаров — легенда российского ресторанного бизнеса, человек, который при первом знакомстве может называть на выбор одну из многих своих нынешних должностей. Но для нас он прежде всего — ресторатор и Президент Федерации рестораторов и отельеров России. Тот, кто уже много лет отстаивает права предпринимателей от имени всей сферы гостеприимства. Кстати, это наложило свой отпечаток на интервью нашего героя журналу «Ресторановед». Обычно, в рубрике COVER STORY мы стараемся вести диалог о личном, о биографии и жизненном пути. В этом смысле с Игорем Бухаровым всё сложно: на любой частный вопрос он буквально сразу же начинает увлеченно и эмоционально говорить о бизнесе в целом.

Ресторан похож на театр

— Как с высоты нынешнего положения и возраста меняется Ваше отношение к тому, что происходило в жизни, к переломным и ключевым моментам судьбы? Что сейчас считаете важным, а что — уже и не очень?

Сложно сказать. Вот говорят, что человек за свою жизнь может поменять несколько профессий и даже радикально сам измениться. У меня как-то так не получилось. Помню, в декабре 1980-го года, после армии я гулял со своим другом Константином Елютиным и строил планы на будущее, и он мне сказал: «Куда ты собрался, на какой Север! Через пять лет будет плохо с продуктами, через 10 лет вообще наступит крах» Я в то время даже не понимал, о чем вообще идет речь: в Москве все было прекрасно. Мы с друзьями много говорили о том, как жить дальше. В итоге я сделал выбор в пользу профессиональной кухни. Иногда я воспринимал ресторан, как театр! Вот сначала гостей встречает вешалка. И каждый вечер ты — на своеобразной арене. Сейчас могу сказать, что всегда занимался тем, что мне нравилось. Я вообще удовлетворён той жизнью, которая пройдена мною на данный момент.

Мировоззрение с возрастом менялась, конечно. Но, главное,

я всегда с надеждой смотрю в будущее. И часто думаю о том, что мы чего-то не сделали за все эти годы. (Вот так вдруг, неожиданно, отвечая на личный вопрос, Игорь Бухаров, сразу заговорил обо всей отрасли и в течение всего интервью придерживался этой линии — прим. ред.). Но, оценивая опыт того, как и за какой период Европа и Америка — мировые лидеры в ресторанном бизнесе, — достигали своего нынешнего уровня, понимаю, что мы идём тем же путём и в очень хорошем темпе. Не изобретаем велосипед, используем передовой опыт, вносим свой колорит. У нас уже есть лидеры, которые пришли на рынок и кое-чего добились, вошли в топ 50 лучших ресторанов мира, получили престижные награды. Есть авторитетные шефы. Есть и зарубежные сети. На рынке представлены и по-настоящему элитные дорогие рестораны, и качественные бюджетные заведения. А ведь это невероятно сложно — продавать или самое дорогое, или самое дешёвое. Здесь мы кое-что сделали, а вот средний уровень у нас пока слабый. Это легко объяснить, но тяжело принять.

Когда ты посещаешь любой город в Италии, то практически в каждом заведении найдёшь тот набор продуктов, который тебя удовлетворит. А у нас нет. Конечно, у них это исторически сложилось: культура питания,

традиции ресторанного бизнеса формировались десятилетиями, поддерживаются качеством и стабильностью местных продуктов и устойчивым спросом населения.

Возможно, и мы могли бы за постсоветские года добиться чуть большего, но вот сделано столько, сколько сделано. Такой эволюционный путь развития.

— Придя в профессию из интеллекта, когда поняли, что она Вам по-настоящему нравится?

Во-первых, хочу сказать, что тогда, после службы в вооружённых силах, с получением третьего разряда, я пахал, наверно, даже больше, чем в армии. Было невероятно тяжело. Я отработывал день, приезжал домой поспать, просыпался и опять на работу. Были свои нюансы в работе, — в смене, в которую ты попадал. Мне, например, с мужчинами легче работалось, чем в другой смене с женщинами, потому что женщины меня больше эксплуатировали. Мужики относились скорее по-товарищески. Мы многое вместе делали. Потом в 21 год поступил в институт, отработав к этому времени уже полтора года на предприятии общественного питания. Учился на вечернем. Я понимал, что не могу сидеть на шее у отца. В 1987-м я закончил институт. В 88-м уже был заместителем директора кафе.

А потом уже началась история частного ресторанный бизнеса. Открытие «Ностальжи», ну и далее по списку.

— **Давайте вспомним, как начинался Ваш путь ресторатора?**

— Надо сказать, что я ведь консультировал ещё кооперативные кафе, будучи на государственной службе. Мне говорили: «Давай к нам, чего ты медлишь». А я в ответ: «Нет, хочу ещё потренироваться, понаблюдать». Консультировал своих коллег, которые жарили шашлыки возле метро. мода такая была. Можно вспомнить разные мероприятия по обслуживанию каких-то концертов. Тогда никто это кейтерингом не называл и отдельным бизнесом не считал.

Потом вдруг резко все кафе стали кооперативными. Многие проекты шли через бандитов, было много разных грустных историй. Случались подставы, когда всё разыгралось по сценарию и договоренности между криминальными группировками: одни бандиты наезжали, чтобы предприниматель бежал к другим и платил им за защиту. Конечно, были совсем уж отмороженные, которые пытались тотально контролировать. Но чаще даже бандиты понимали, что курочка по зернышку, и не перегибали палку.

Для меня лично была неприемлема любая схема крышования. Как я кому-то что-то должен отдавать? За что? За то, что он только просто сильнее?

И силовые структуры тоже бизнес крышевали. Бывало! В общем, такая не совсем духоподъемная история, прямо скажем.

Однако бизнес через все это прошел, сохранив себя и свою главную суть.

Но, если сравнивать, возможно, сегодня-то проблем и побольше.

Если вспоминать советские годы, то тогда даже для людей более высокого уровня и хорошего достатка поход в ресторан — все равно было большое событие.

Конечно, были определенные группы, слои населения — заведатели ресторанов. Кто работал тогда в зале, знал, что, например, по понедельникам фарцовщики приходили. Были так называемые женщины с низкой социальной ответственностью. Профессура была. Цеховики в определенные дни гуляли.

Залезли в старые книжки, оказалось, есть такое звание — ресторатор

— **С открытия «Ностальжи» прошло 25 лет...**

— К сожалению, этот проект не дожил он до наших дней. Ребята, которые подхватили наше с Романом Рожниковским детище, совсем недавно сказали, что нет, это все уже не то, что требуется. Открыли на этом месте «Старик и море».

— **В начале девяностых существовало такое понятие «ресторатор», как сейчас?**

— Нет.

— **Кем вы все себя считали?**

— Просто предпринимателями. Слово «ресторатор» очень трудно входило в обиход. Никто не знал, как это называется. Потом залезли в старые книжки, оказалось, что есть такое слово! Это даже не должность, это такое звание — ресторатор. Человек, который делает ресторан, являясь и режиссёром, и художественным руководителем, и директором. Здесь я снова сравниваю наш бизнес с театром.

— **А шеф-повар?**

— Тогда во главе угла всё-таки стоял предприниматель, ресторатор. Шеф-повар был человеком по найму. Да и сегодня чаще всего тоже так. К сожалению! Хотя уже и появляются повара, которые являются совладельцами или владельцами заведений. Тогда я думал, что

Биографическая справка

Игорь Олегович Бухаров.

Ресторатор, Президент Федерации рестораторов и отельеров России, Председатель Комитета по ресторанному бизнесу общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», Декан Факультета гостеприимства РАНХиГС, радиоведущий.

Игорь Бухаров — коренной москвич. Родился 2 июня 1960 года.

Путь в профессии начинал как ученик повара,

девять лет был поваром ресторана «Будапешт», работал заместителем директора кафе «Аист» Фрунзенского треста столовых, директором кафе «Гамбургер» Сокольнинского треста столовых. Открывал рестораны «Ностальжи», «Шатер», «Репортер».

Руководил школой вин и высокой гастрономии «Ностальжи».

Возглавлял комбинат питания «Кремлевский» Управления Делами Президента.



в этом вопросе мы пойдём по пути Америки. Там главный человек — инвестор, ресторатор, а шеф-повар — это наемное лицо. Иногда, конечно, встречаются заведения, где, например, написано «Шеф-повар такой-то — совладелец». Тогда люди понимают: «О да, как круто, что человек отвечает за всё!» Но, в основном повар — человек, который зарабатывает деньги своим трудом на кухне.

Хорошая кухня — очень важно. Да, хороший официант сможет частично сгладить огрехи кухни (как и хорошая кухня сгладит огрехи официанта), но, всё-таки, вкусная еда это главное в ресторане. И есть профессионалы, которые умеют готовить очень хорошо.

Но открытие ресторана — это совсем другое! Здесь на первом месте вопрос денег и предпринимательского подхода. Вот человек работал на кухне, стоял на раздаче, а потом вдруг объявил: «Всё, я больше не шеф, я

ресторатор. Я создаю свой бизнес, я все понимаю в концепции, я нанимаю шефа, поваров и других сотрудников...» Далеко не у всех получается. Вот, например, Ламберти смог (Уильям Ламберти — российский ресторатор, прим. ред.). Приехал сюда, открывал что-то вместе с Новиковым, стоял там с кем-то в паре, готовил, а теперь у него собственный проект. Он уже сегодня ресторатор, в куртке не стоит. И у него много преимуществ: имея опыт и компетенции, досконально знает, как работает кухня; понимает, будет продаваться это блюдо или нет. Есть и другие успешные рестораторы, вышедшие из шефов. Но много и негативных примеров. Вроде и повар талантливый, и в ресторане много лет, но, оказывается, совсем не предприниматель, не справляется с управлением всем рестораном. А он уже сделал этот шаг, взвалил на себя груз, взял обязательства, привлек деньги. Для кого-то это становится личной драмой!

— Но в девяностые было много поваров, которые потом становились рестораторами?

— Я бы не сказал! Ну, Новиков — да, работал поваром, я работал. Но не уверен, что я знаю многих таких. Больше людей, которые пришли из других профессий. Андрей Деллос — художник, Антон Табаков — актёр. Многие просто бизнесом занимались, а потом решили стать рестораторами. Вероятно, они не были такие зашоренные, были свободны от стандартов и штампов советского общепита. И, главное, у всех было огромное желание сделать что-то новое! Возможно, поэтому и получалось.

— Концепции рождались иначе, чем сейчас?

— Да, конечно. Тогда было просто открыть и раскрутить ресторан. Очередь выстраивалась, если ты сделал хороший интерьер. Кухня не интересовала людей. Уровень ресторана в равной степени определяют четыре



позиции: кухня, вино, обслуживание и атмосфера. У нас было не так: атмосфера играла главную роль в общей оценке. Затем шло обслуживание: советскому человеку важно было, чтобы его «облизывали». Далее шла кухня, и только потом вино. Сегодня, через 25—30 лет многое поменялось. Люди понимают, что кухня важна. Вино, как часть нашей христианской культуры. Обслуживание, конечно, и потом уже — атмосфера. А тогда нужно было, чтобы было красиво. Я помню, как гости сидели и оценивали ресторан. Так постучат пальчиками по стенам, потрогают какие-то неровности и разочаровано выносят вердикт: не круто, гипсокартона пожалели. Потому что все вышли из коммуналок, из хрущевки, из каких-то трущоб. Всем хотелось, чтобы было ровненько, красиво и богато. Сегодня все уходит в простоту. Это важно. Сегодня ребята делают небистро, гастробабы и говорят, что в первую очередь нужно дать гостю очень качественную еду по приемлемой цене. Возможно, кому-то по-прежнему важны крахмальные скатерти, но таких явно не большинство.

Важна еда. Это мировой тренд. Мы не можем жить отдельно от всех. Большое количество наших соотечественников много ездят. Даже если они не бывают за границей, то посещают крупные города-миллионники, где видят уже другой ресторанный бизнес, чем где-то в у себя в провинции. Есть повара, которые уехали из какого-то маленького городка, но потом возвращаются туда. И приносят с собой опыт и знания. Это везде так. И во Франции тоже. Вот молодой человек уехал в Париж, жил там, работал, учился. Потом вернулся в свой городок, в свою деревню и открыл ресторан.

Сегодня ресторанный бизнес в регионах растет и развивается. Особенно в центрах внутреннего туризма. Возьмем Суздаль. Развитый город, приличная еда в ресторанах. И там сезонности уже не существует. Непрерывающийся поток почти круглый год, а в каникулы он ещё удесятится.

Но нужно, чтобы не просто отдельные рестораны и кафе возникали, а развивалась отрасль в целом, общими усилиями. Мне часто приходится переубеждать людей, которые твердят, что они конкуренты друг другу. Да, наоборот, нужно объединиться, вместе решать проблемы, привлекать гостей и туристов.

Не расстанусь с комсомолом...

— У Вас уже не получается смотреть на ресторан, как на частную историю?

— Давно уже нет. Так сложилось.

— Как сложилось?

— Комсомольская юность (смеется — *при. ред.*). Тут как-то поздравляли меня с Днём

комсомола в соцсетях. Я в ответ, завязалась спонтанная беседа. И пошло-поехало: один был секретарем комсомольской организации какого-то там свердловского обкома, другой — завода, цеха и т. п. Я комсомольскую организацию ресторана «Будапешт» возглавлял, и на факультете в комитет входил. Я теперь шучу, что в то время были такие специальные молодые люди, которым нужно было что-то делать, что-то возглавить. А если серьезно, то это была хорошая школа общественной работы, сотрудничества, создания проектов, решения задач и достижения целей для многих, а не только для себя.

Потом этот опыт пригодился и в ресторанном бизнесе. Была у нас в 90-е годы проблема с кадрами. Это, кстати, стало первым толчком к созданию Гильдии рестораторов Москвы. Первое, что мы друг другу сказали: давайте мы не будем друг у друга переманивать поваров. Дали честное купеческое слово.

— Сколько человек стояли у истоков гильдии?

— С десяток: Аркадий Новиков, Леонид Огородников, Роман Рожниковский, Аркадий Левин, я и еще несколько рестораторов.

Были и другие проблемы кроме кадров. В Москве, например, каждый район по-своему трактовал законодательство. Тоже было и в регионах, только еще более сложно. Шел 96-й и 97-й год. У нас уже существовала Межрегиональная гильдия рестораторов. Потом случился кризис и проблем у бизнеса стало еще больше. Вскоре встал вопрос о сертификации персонала. Тогда мы пошли к Александру Починку и задали вопрос, что мы можем сделать? Он сказал, что для общения с властью нужна общероссийская профессиональная

организация. К нам присоединись и отельеры. Решили, что будем создавать Федерацию рестораторов и отельеров. Встал вопрос, кто будет заниматься. Аркадий Левин тут же предложил: «Вот Бухарест нас всех собрал (он меня Бухарест до сих пор называет), пусть он за это всё и отвечает...»

С того времени прошло 23 года. И если в московской гильдии были коллегиальные органы управления, то во ФРИО сразу появилась должность руководителя организации.

Там наверху не всегда понимают, что реально с бизнесом происходит

— *И когда власти начали прислушиваться?*

— Да, прислушивались-то всегда. Но это далеко не всегда значило, что услышанное будет доведено до конкретных решений. С кем-то можно было договориться, с кем-то — нет.

Еще со времен московской гильдии мы, рестораторы использовали возможность замолвить словечко перед высокопоставленными гостями своих заведений. Это же не секрет, что и чиновники ходят в рестораны. И если им все нравится, они и с ресторатором хотят познакомиться, и с шеф-поваром. И вот приходит к тебе человек, а ты встаешь ему на ухо и начинаешь: дуду-дуду-дуду. Можно было хоть как-то донести информацию. Мы понимали, что там наверху они просто не знают, что реально с бизнесом происходит. А власть на местах, в профильных надзорных органах в первую очередь стремится создать побольше регламентов, на основе которых будет потом вести проверки, собирать штрафы.

Перед ними стоит задача сделать шлагбаум. Тогда нам приходилось говорить и объяснять, что вот этот закон — просто антипредпринимательский. Помню случай, когда в своем ресторане я иду к чиновнику, а он от меня несётся, прямо бегом убегает. Не буду называть фамилию.

Приходили к нам и лоббисты, которые просили деньги и говорили: давайте мы вам любой закон проведем. Но мы действовали другим способом. Вот как я рассказывал выше. Искали возможность достучаться до кого-то. Был период, когда я возглавлял «Комбинат питания «Кремлевский». Когда я писал письмо куда-то, то подписывался «Президент Федерации рестораторов и отельеров и Директор «Комбината питания «Кремлевский» Управления Делами Президента». Так и решал какие-то вопросы, получалось. Теперь, когда я являюсь Деканом факультета гостеприимства Института отраслевого менеджмента РАНХиГС при Президенте РФ, пользуюсь и этой возможностью что-то сделать для сообщества.

В сентябре был диалог с премьер-министром. Я ему сказал, задавая вопросы про проблемы

отрасли: «Дмитрий Анатольевич, у нас должно быть два критерия вкусно и безопасно». Он ответил буквально следующее: «Мы — за безопасно, с вас — вкусно.»

Сейчас переломный момент для бизнеса. Регуляторная гильдина начинает действовать на практике. Например, было 427 санитарных правил, которые регулировали деятельность ресторанов, кафе и других предприятий питания. Возможно, вследствие долгой и кропотливой работы скоро их останется только десять. Но годами сложилась порочная система, когда эффективность работы надзорных органов оценивается по количеству и размерам штрафов. Мы давно боремся за снижение контроля. Сейчас штрафы выписываются по формальным признакам и никак не влияют на качество, безопасность питания. Деньги со штрафов идут в местные бюджеты. Местный бюджет перечисляет определенные суммы самим проверяющим органам, эти деньги идут на их развитие, на зарплаты и премии. Что это? Коррупция. Потому что при такой системе чиновник заинтересован в палочной системе: прийти и оштрафовать.



Понимая, что он за это получит премию.

Надо уйти от палочной системы и прийти к тому, к чему весь мир пришёл: оценивается качество конечной продукции, качество услуги. Дело ведь не в том, сколько вы штрафов собрали, а в том, чтобы люди травиться меньше стали. Давайте оценивать эффективность надзорных служб по количеству открывающихся ресторанов, которым они в том числе помогают все правильно сделать. По статистике снижения случаев отравления.

У многих предпринимателей позиция: моя хата с краю

— Известно, что любая общественная организация объединяет сравнительно небольшой процент сообщества...

— Да, это реальность. У нас во ФРИО есть люди, которые понимают, что такое общественная организация. Но много и безразличных, пофигистов. Порой тяжело достучаться до таких бизнесменов. Представители иностранных сетей порой

признаются: нам сказали, что мы должны тут деньги зарабатывать и не влезать ни в какие движения, поэтому мы готовы делиться опытом, пообщаться, но мы не будем ни во что вступать.. Есть люди, которые откровенно говорят: у вас на сайте есть все результаты, спасибо, молодцы. Но взносы платить не будем — жалко денег. А взнос на сегодня символический, для ресторана — за год в размере одного-двух средних чеков! Мы им объясняем, что официальное членство и оплата взносов для власти являются единственными подтверждениями того, что мы реально существуем, работаем и объединяем определенное количество представителей бизнеса. А есть и те, которые говорят, что вот вы тут смуту наводите, поднимаете волны, а у нас на местах все нормально: мы с этими договорились, с пожарниками договорились, с правоохранителями договорились, а вы только всё это нарушаете.

Ресторанный бизнес в большинстве случаев это малый бизнес. Я бы даже сказал бы, — микробизнес. И многим таким рестораторам кажется, что им не до глобальных проблем. У всех

свои тараканы. И свои особенности. Центр Москвы сильно отличается от пригородов, от ресторанов, которые расположены в 100—200—300 км от от столицы. Отличаются и провинциальные города сами по себе. Но они не понимают, что борются между собой всего за 2—3% платёжеспособной части населения. Борются вместо того, чтобы объединиться и привлекать новых гостей, туристов. Надо сказать «спасибо» государству, которое приняло решение развивать внутренний туризм. Нам надо пользоваться этим, создавать новые программы и проекты. Весь развитый мир уже прошел этот путь. Американцы практически не ездят за границу. Они путешествуют по своей стране. У нас гигантская прекрасная страна, у нас куча всего, начиная от Заполярья и до сочинских субтропиков. А есть еще и страны Таможенного союза, границы которого открыты, — наследие российской империи, великой державы.

Главная проблема — кадры

— Кроме разрегулирования отрасли, какие ещё острые проблемы Вы видите в ресторанном бизнесе?

Кадры. Эту проблему я поставил бы даже на первое место. Ресторанный бизнес — это командный бизнес. С восьмидесятих годов отрасль лихорадит. Официальное образование нам никак не помогает. Все, чего мы достигли на сегодня, сделали собственными силами. Предприниматели сами делают все возможное и невозможное, чтобы повысить уровень обслуживания.

— Как решать?



— По мне — радикально. Я бы все кулинарные колледжи в стране просто закрыл. Государство дает деньги на подготовку кулинаров, кондитеров, пекарей, а они после получения дипломов не идут работать в отрасль. Потому что выбор учебного заведения зачастую происходит случайным образом. Родители говорят: иди, мол, получи образование на всякий случай туда, где ты с большой вероятностью доучишься до диплома. Но эти «молодые специалисты» редко потом приходят к нам работать, потому что это тяжелый труд. Частные кулинарные и бизнес-школы работают по другому: они ищут заинтересованных кандидатов, берут плату за обучение, теснее связаны с реальным бизнесом. Но они не могут составить конкуренцию государственным колледжам, для которых государство тратит деньги на содержание здания, на оплату коммунальных услуг, на зарплату преподавателям. Если они закроются или все станут платными, то тогда начнется реальная конкуренция. На Западе большинство школ — частные.

Недавно была обнародована статистика, согласно которой только 6% выпускников колледжей сдают квалификационный экзамен. Есть, конечно, и единичные успехи. Как, например, победа нашего молодого повара в мировом чемпионате WorldSkills. Но это скорее исключение, чем правило.

Нельзя, чтобы профессиональную организацию ассоциировали с одним именем

— *Что Вас радует в нашей сегодняшней реальности, что вдохновляет?*



— Вдохновляет, что все-таки процесс идет. Мы видим, что есть коллеги, которые добиваются больших успехов. Российские проекты постоянно входят в 50 лучших ресторанов мира. У нас появляются шефы. Это мотивирует других. У нас развивается сельское хозяйство, благодаря санкциям и антисанкциям. Бизнес работает на российских продуктах. Чем больше спрос, тем быстрее будет расти производство. И, возможно, будет снижаться себестоимость. Значит, у нас будет возможность зарабатывать. Процесс идет.

Конечно, для дальнейшего развития ресторанного бизнеса нужен рост уровня жизни и доходов россиян. Без этого ничего не выйдет.

— Как меняется ФРИО?

— Приходят новые люди, молодые силы. Они понимают, как работает сегодняшний бизнес. Нельзя, чтобы организация ассоциировалась с одним именем: ФРИО — это Бухаров, Бухаров — это ФРИО. Рано или поздно приходит момент, когда ее нужно будет передать в другие руки.

Организация должна работать сама по себе, приносить пользу бизнесу. Если она зависит только от одного человека, то получается, что она не очень-то живая и была.

— При этом ресторанный сфера — это бизнес, где небольшой частный капитал может найти применение.

— Да, конечно. Инвестиционная программа — тоже очень сложное дело. Человек, который каждый день ходил в ресторан и захотел это сделать часто не понимает, что заведение работает не три часа в день.

— К Вам часто обращаются за советом по открытию нового ресторана?

— Да, часто. Я всегда отвечаю. Спрашиваю, вы понимаете, что хотите получить в итоге, сколько и как зарабатывать? Это сложный и скрупулезный бизнес. И если ты не хочешь вникать в него досконально, жить им круглые сутки, не готов каждый день решать множество разных проблем, общаться с десятками людей, — можешь и не начинать.

Как привлечь в ресторан лучших сотрудников

Топ-6 полезных советов: как искать персонал с помощью HR-брендинга



На смену эры работодателей пришла эра работников. Это не могло не сказаться и на рынке труда в ресторанном бизнесе.

Как сделать так, чтобы на ваши вакансии откликались только лучшие? В этой статье мы расскажем о наиболее эффективных приёмах и практиках, узнаем мнение ведущих экспертов рынка.

Теория говорит нам, что HR-бренд — это индивидуальный образ, который характеризует компанию в сфере работы с персоналом. Имидж компании как работодателя, созданный из положительных отзывов и

Нина Макагон, основатель
СЕО кадрового агентства
RABOTARESTORAN, основатель он-
лайн портала FOODIKA, руководитель
пресс-службы Федерации
Рестораторов и Отельеров (ФРиО)

Максат Ишанов

Управляющий партнер УК Upster Сеть ресторанов Brasserie Lambic, TooMuch



Если рестораторы не знают, что такое HR-бренд, то должны знать точно. Сегодня без определённого бренда не получится набрать сильных людей в команду. В этом плане компания-работодатель выступает как продукт, а сотрудник как клиент. И работодатель должен получить лучших клиентов на лучший продукт. Слоган нашей компании People Product Service подразумевает в том числе и взаимоотношения между работодателем и сотрудником.

HR-менеджер — это основной проводник ценностей компании, он должен сглаживать возможные углы во взаимоотношениях. Он первым встречает соискателя, вводит в компанию. Поэтому HR — это основная фигура, развивающая и создающая HR-бренд. Я считаю, что основной метод создания HR-бренда — это давать возможность людям совершать ошибки: при этом, конечно, количество ошибок должно иметь разумные пределы.

И основным показателем успешности HR бренда становится процент текучести кадров. Показатель 5%, по моему мнению, является вполне рабочим.

впечатлений настоящих и бывших сотрудников (источник: executive.ru).

Ресторанный бизнес — открытый и публичный. Практически у любого ресторана и кафе есть большая информационная история из отзывов, рекомендаций или, наоборот, предостережений и негатива. И это относится не только к качеству еды и уровню сервиса. Делятся своими впечатлениями и сотрудники заведений — бывшие и настоящие. Таким образом, HR-бренд ресторана зачастую создаётся независимо от желаний, действий и планов владельцев и топ-менеджеров проекта. Как можно, во-первых, повлиять на этот процесс и, во-вторых, обернуть его в пользу ресторана?

Стоит отметить, что, независимо от размера бюджета

HR-отдела ресторана, существуют широкие возможности совмещения поиска кандидатов на работу и улучшения состояния бизнеса. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, ориентированном на соискателей, HR отходит от традиционных методов и использует креативные стратегии поиска работников.

1. Организуйте мероприятие для соискателей

Если такого ещё никто не делал в вашем городе, будьте первым. Как например, популярная американская сеть ресторанов быстрого питания Тасо Bell, применила нестандартный подход, пригласив через социальные сети (и

таргетированную рекламу) сотрудников на вечеринку. В результате 50% пришедших «новичков» идеально подошли и получили работу.

Эти мероприятия являются отличным способом популяризировать бренд среди текущих сотрудников, давая им возможность пообщаться с потенциальными кандидатами. А это в свою очередь даст отличное представление об их соответствии корпоративной культуре компании.

2. Расскажите о вашей корпоративной культуре

Давно известно, что соискатели доверяют рекомендациям текущих сотрудников больше, чем кому бы то ни было. HR-специалист может сделать

Элина Семёнова

Директор по персоналу Restostory
(рестораны в Москве: Seasons,
Celentano, Kvartal, ресторан в Сочи:
«ДОМ»; ресторан Seasons, г. Ереван)



Развитие HR-бренда помогает в поиске новых сотрудников лишь в том случае, если:

- в ресторане низкая текучка;
- есть такие понятия как адаптация персонала, мотивация, выстроена эффективная внутренняя коммуникация и так далее;
- есть сотрудники, которые работают с основания компании и на своём личном примере могут рассказать, каково это – работать в этой ресторанной сети, какие плюсы есть и к чему нужно быть готовым;
- происходит трансляция успешных историй карьерного роста во вне (на корпоративном сайте, социальных сетях), а также ресторатор делится своими ценностными установками в интервью СМИ.

так, чтобы потенциальные сотрудники узнали больше о внутренней кухне ресторана. Например, в социальных сетях завести корпоративную страницу компании (Например, <https://www.instagram.com/coffeemaniateam/>) для публикации в сторис отрывками тим-билдингов, анонсов корпоративных мероприятий или для публикаций отзывов сотрудников о работе в компании.

62% соискателей используют социальные сети как часть своей стратегии поиска работы. А помимо этого у вашего ресторана есть сайт.

3. Обновите описания вакансий, дополняя их личным опытом людей на данных должностях

Исторически описания вакансий были составлены

исходя из потребностей работодателя с чрезмерным использованием сухих фактов, которым не хватало индивидуальности. Поколение Z не ищет работу, оно ищет взаимовыгодную возможность поделиться своими талантами, получая новые и развивая текущие навыки. Чтобы привлечь внимание ведущих специалистов, HR должен сделать описания вакансий более живыми, чтобы говорить с кандидатами на одном языке.

Некоторые компании сделали ещё один шаг вперед, включив в стратегию поиска соискателей видео-описания вакансий от сотрудников. Это позволяет HR более чётко сформулировать позицию компании по этой вакансии, создавая более привлекательный образ для кандидата.

4. Не теряйте контакт с соискателями

Соискатель, не получивший работу вчера, может стать восходящей звездой завтрашнего дня. Легко забыть о предыдущих потенциальных кандидатах, если вы им уже отказали.

Поэтому сохраняйте с ними контакт. Как минимум храните резюме в таких программах как friend.work (стоимость — до 1600 рублей в месяц).

5. Используйте опыт уже нанятых в вашу компанию людей

Эффективная и часто упускаемая из виду стратегия — это отзывы сотрудников, которые уже работают и лучше всех знают особенности получения работы в компании. Создание реферальной программы и стимулирование сотрудников рассказывать о вашей компании

Анна Пахомова

HR-директор сети «Лепим и варим»



Пожалуй, мало кто из рестораторов в России может похвастаться правильно и честно реализуемой кампанией по построению и воплощению HR-бренда.

Из очень любопытных для меня с профессиональной точки — «Кофемания» и Учебный центр «Кофемании» во главе с его создательницей Инессой Ермишкиной, также знаю интересные отзывы о работе в проектах Владимира Перельмана и нём самом.

Что касается сети ресторанов «Лепим и варим», то здесь есть единое понимание портрета идеального кандидата на каждую из вакансий. С помощью сотрудников, многие из которых работают в компании с начала основания (четыре года), мы привлекаем новых соискателей, ищем лучших для нас и выстраиваем единую HR-политику для всей компании и для открытия наших следующих точек.

Для соискателей всегда ценнее живые отзывы сотрудников, которые подтвердят всё сказанное им на собеседованиях. Что, например, в сети «Лепим и Варим» почти нет текучки, все обязательства перед работниками выполняются.

Дина Невейко



К сожалению, не все рестораторы понимают и принимают инструменты HR-брендинга, особенно если мы говорим про малый бизнес. В 2019 году мало открыть ресторан, «отхайпить» продукт. Важно сформировать внутренние процессы — человеческий ресурс — адаптировать и удержать на рабочем месте — что является одной из главных задач для HR-специалиста.

поможет распространить информацию доступным и понятным образом. Каждый сотрудник знает ещё множество людей. Поощрение их к обмену опытом и вакансиями в социальных сетях вызовет интерес у потенциальных кандидатов в их кругу общения.

6. Обратитесь за помощью к сообществам

Студенческие советы, профсоюзы в университетах и колледжах — это кладёшь потенциальных кандидатов. Установление партнерских отношений с подобными

сообществами может привести к вам новых и талантливых людей, прежде чем конкуренты найдут их. Чтобы добиться успеха, HR должен воспользоваться творческим стратегическим подходом, чтобы привлечь внимание ведущих специалистов.

Эффективные и простые способы мотивации персонала в ресторане

Многие думают, что мотивация — это возможность заставить сотрудника делать то, что вы хотите. Нет. Потому что мотивация — это создание таких условий, чтобы сотрудник захотел сделать то, что вы от него требуете. Это огромная разница. При этом мотивацией не может служить закрытие базовых потребностей.

Прежде чем говорить о мотивации, необходимо устранить факторы, которые мешают сотрудникам просто нормально работать. Сделать им комфортное рабочее место, обеспечить их оборудованием, инвентарём, закупать нормальные продукты, а также, что очень важно в нашем бизнесе, обеспечить хорошую охрану. Потому что все мы знаем, что где торгуют алкоголем, бывает всякое. Поэтому обезопасить свой персонал просто необходимо. Соответственно, для того, чтобы сотрудник уже мог думать о каких-то целях и задачах, необходимо дать ему безопасность и комфорт.

Я категорически не согласна со всеми, кто говорит, что мотиватор номер один — это деньги. Неправда. Я это знаю на собственном опыте. Когда людям кайфово работать в компании, они держатся за своё место изо всех сил. Условия могут быть строгие. Не думайте, что в этом случае люди просто приходят тусоваться и им за это платят деньги. Нет. Они работают на самом деле.

Сотрудникам важна похвала.



Наталья Богатова, ресторатор-практик, автор книг «Современный ресторан. Книга успешного управляющего», «Эффективные переговоры в ресторанном бизнесе. Техники и приёмы убеждения», «57 шпаргалок по управлению рестораном», рассказывает об эффективных и простых способах мотивации персонала в ресторане.

Каждый сотрудник этого ждёт, не стоит об этом забывать. Это самое дешёвое и простое, что мы можем себе позволить. И позволить делать это каждый день. Другой вопрос, как хвалить. Это целая наука.

Правильная похвала

«Ты молодец, ну ладно, я пошла...»: неправильно хвалить на бегу.

А. Четко сформулируйте, за что вы хвалите. Пока вы это не проговорили, у человека в голове ничего не сформировалось. Правильная привычка не вошла в голову.

В. Скажите, почему это важно для компании, скажите, какой он молодец, что это сделал, и объясните, что вы чувствуете по этому поводу.

С. Нужно обязательно акцентировать внимание на том, что вы хотели бы, чтобы и дальше это повторялось. Тут и начинается формироваться это полезная привычка.

Я знаю, сложно хвалить по правилам, но надо тренироваться. Потому что именно такая

похвала раскрывает то, что вы хотите возвести у сотрудника, и помогает формировать те самые нейронные связи, которые в следующий раз заставят его поступить правильно. Поэтому потратьте время, потренируйтесь на своих сотрудниках, и введите себе правило «ни дня без похвалы». Минимум один раз в день одного сотрудника за что-нибудь хвалите. Больше — можно, меньше — нельзя.

Если сотрудник лучший, расскажите о нём в официальных социальных сетях. В публикации должно быть что-то особенное о сотруднике, должна раскрываться причина его попадания в ваши социальные сети, его уникальность, чем он удостоился такой чести.

Каждый месяц выбирайте лучшего сотрудника из каждой категории: лучшего повара, лучшего бармена, лучшего официанта. Поздравляйте их на общем собрании, обязательно проговаривая, за что вы их выбрали. Должна быть конкретика. Суть не в том, чтобы подарить подарок, а в том, чтобы объяснить за что. Ну а подарить можно бутылку вина или что-то красивое, интересное, полезное, не обязательно деньги.

Другие способы сказать спасибо

Существуют различные подходы, начиная от бесплатных и заканчивая очень дорогими. В любое место, где сотрудники находятся, может быть наклеен стикер с благодарностью. Но в стикере тоже должно быть всё по схеме, которую я дала, а не просто «спасибо». Это очень важно.

Благодарность может быть написана в общем чате. Сегодня он есть практически у всех. Когда нет времени благодарить лично, или писать стикер, зашли и написали благодарность в чате.

Каждый месяц выбирайте лучшего сотрудника из каждой категории: лучшего повара, лучшего бармена, лучшего официанта. Поздравляйте их на общем собрании, обязательно проговаривая, за что вы их выбрали

Разные люди — разная мотивация

Есть люди, которые мотивируют себя сами, знают, чего хотят. И в общем-то, просто идут к своей цели. Им главное создать условия, чтобы они нормально работали. Этого достаточно.

Есть те, кого надо вдохновлять. Им важен лидер. Харизматичный, который ведёт вперёд, который показывает какие-то мечты впереди.

Хорошим мотиватором является самостоятельность. Некоторые люди готовы делать всё самостоятельно. Это их мотивирует. Здесь необходимо в нужное время дать человеку свободу действий, избавив его от гиперопеки и микроменеджмента.

Обучение — это ступенька в карьерном росте, а также хороший мотивационный инструмент. И людям, которые хотят карьерного роста, будет важно обучение.

Повышение также является мотиватором, но для небольшого процента людей. Это неудивительно, так как далеко не все становятся руководителями, и многие люди не хотят этой ответственности. То есть, если вам кажется, что человек готов, а он говорит, что не хочет или сомневается, то не надо его туда толкать. Это плохо кончится.

Как можно избежать ошибок

После закрытия базовых потребностей мы должны создать условия, которые сподвигнут сотрудников выполнять наши задачи и идти к нашей цели. На наших сотрудников влияют внутренние и внешние факторы. Одно дело, как он сам воспринимает свою работу, его она может абсолютно устраивать. Он думает, что у него всё хорошо получается, его ценят и так далее. Но дома у него есть семья, у него есть родители и друзья. И кто-то из них может на него влиять или, по-другому сказать, давить: «нет, что-то тебе недостаточно платят», «а попробуй что-нибудь другое», «что-то это не та компания». И человек начинает смотреть на другие предложения. Мы должны очень чётко отслеживать, что происходит внутри. Особенно следует быть внимательным с лучшими сотрудниками, потому что их терять нельзя.

На поведение влияет мотивация результата. Это важный момент. Человеку может казаться, что он впахивает лучше всех, но на самом деле прибыли он приносит гораздо меньше, чем другие. Возникает когнитивный диссонанс. Это решается только при помощи очень чётких оцифрованных систем мотивации, когда вы можете посчитать и

Никогда не отдавайте на сто процентов разработку стандартов сторонним консультантам. И не берите чужие стандарты себе.

показать результат сотруднику.

Не нужно давать сотруднику видеть чужие зарплаты и говорить: «А вот Маша лучше, чем ты». Нужно сравнивать любого сотрудника только с самим собой. Потому что иначе они начинают злиться, и это приводит к конфликтам в коллективе. Сотрудники будут исправляться, только если вы пропишете им конкретные цели. И они пойдут к лучшей версии самого себя.

Как работает мотивация

Всё начинается с того, что у сотрудника есть какие-то свои ожидания. Он думает о том, что он поработает у вас и получит за это какое-то вознаграждение (не обязательно деньги!). Далее ожидание встречается с тем, что вы готовы ему дать за ту работу, которую он будет делать. Работник начинает оценивать — а не продешевил ли он. А вы начинаете оценивать: а сделал ли он то, за что вы ему заплатили. Если эта корреляция случается, то тогда всё хорошо — сотрудник замотивирован и мы идём дальше. Если нет, то сотрудник начинает либо искать другую работу (что для нас лучше), либо начинает работать с учётом того, какую меру он выставляет тому, что вы ему даёте. То есть сотрудник начинает работать хуже. И это очень проблемный момент, потому что заметить это не всегда можно с первой минуты. И вы можете получить скрытое недовольство. Сотрудник начнёт

либо отлынивать, либо подворовывать. Он будет добирать свое с помощью воровства.

Именно поэтому так важно разговаривать с сотрудниками. Спросите на собрании: «Все ли довольны своей зарплатой? Пожалуйста, подойдите после собрания те, у кого есть какие-то вопросы». Нужно делать это на каждом собрании, чтобы сотрудник мог честно с вами поговорить.

Позитивное и негативное усиление

Способом мотивации может быть позитивное усиление и негативное усиление. Это ещё один рычажок, который мы можем использовать. Когда что-то происходит, мы своим отношением это либо закрепляем, либо убираем. Человек подвержен формированию привычек, если вы настойчиво действуете в рамках договоренности. Например, вы говорите: «ты получишь премию» — это позитивное усиление. «Ты получишь штраф» — негативное усиление. В случае негативного усиления человек понимает, что если он чего-то не сделает, то у него будут проблемы. Позитивное усиление — это когда человек думает, что вот он сейчас постарается и получит дополнительный бонус или подарок. Позитивное усиление предпочтительнее. Лучше давать, чем отбирать. Психологически это работает лучше.

Правила мотивации

Чётко устанавливаем цель и сразу говорим сотрудникам о своих требованиях, потому что нет ничего хуже, чем когда сотрудник не понимает, что он должен делать. Когда мы провели в нашей компании опрос у сотрудников, что по их мнению они должны делать, это не совпало с тем, что мы считаем, что они должны делать. После этого мы начали срочно писать книгу совместных стандартов. Выделили инициативные группы из каждого заведения (куда вошли самые активные и передовые сотрудники) и начали формировать стандарты вместе с ними. Мы высказывали свои пожелания, а они говорили, как они видят это со своей стороны. Были моменты, о которых мы не знали, так как мы не за стойкой, не в зале.

Поэтому никогда не отдавайте на сто процентов разработку стандартов сторонним консультантам. И не берите чужие стандарты себе. Это должен быть живой документ, который постоянно дополняется, меняется, и в котором участвуют именно ваши сотрудники. Это сильно меняет ситуацию по мотивации персонала.

Дополнительные советы

- ♦ Разработайте план поощрения, чтобы ваша похвала не превратилась в разовую акцию. Потом год пройдёт, и вы вспомните, что надо замотивировать кого-то.

- ♦ Не хвалите того, кто делает плохо. Казалось бы, это аксиома. У нас есть кто-то, кто работает плохо. И вот он стал работать немного лучше. Мы думаем, что его надо подбодрить, похвалить, но нет. Надо сказать: «Сегодня ты сделал лучше чем вчера, я это

вижу, но у нас есть идеал, и до него нужно ещё идти». Потому что надо быть честным с сотрудниками. Иначе те, кто работают действительно хорошо, будут демотивированы.

♦ Хвалить нужно сразу же. Потому что если вы через неделю спохватитесь, что там у него где-то плюсики стоят, это не вызовет никаких эмоций у человека. А нам надо, чтобы сформировалась привычка.

Реальные кейсы

Одной из проведённых нами программ была годовая программа набора баллов. Мы её разработали вместе с отделом по персоналу. И у нее было несколько задач: замотивировать людей работать лучше и удержать их в течение года. Нужно было набирать очки весь год. Эти очки сотрудники собирали, а информация заносилась в ведомости, которые вывешивались.

Соревнование проходило в рамках всей компании, в которой на тот момент было 320 человек. Могли участвовать все, кроме менеджеров, то есть весь линейный персонал. Мы обозначили десять призов плюс одну путевку. На корпоративе мы вручили сначала путевку, а затем, на сцену вышли остальные десять победителей и в порядке убывания самостоятельно выбирали призы. Очки можно было заработать за много разных вещей, начиная от выхода не в свою смену и заканчивая очками за то, что человек не курит. В какой-то момент мы заметили, что сотрудники соревнуются уже не за призы, а просто так.

Праздник для лучших сотрудников

Когда я училась в Америке, в одном из учебников я



прочитала, что ошибка всех управленцев состоит в том, что они тратят большую часть времени на «плохих» сотрудников. Они пытаются исправить их работу. И «хороший» сотрудник думает: «Выгодно быть плохим, потому что им достаётся всё внимание». Внимание нужно людям, нельзя недооценивать его силу. Потому что даже если «хороший» сотрудник выигрывает по деньгам, ему все равно будет хотеться внимания.

Обычно на корпоративных вечерах персонал просто тусуется, выпивает, ничего особенного не происходит. Нами был организован корпоративный праздник для лучших сотрудников. При чём на этом ужине сотрудников обслуживали мы — управляющие, шеф-повара. Таким образом мы выражали им свою благодарность. Управляющие подготовили очень конкретные поздравления, отмечаящие уникальность лучших, вручались подарки. Также мы озвучивали, чего добилась компания за год, какие у нас перспективы роста, какие планируются проекты. Эта вещь сработала очень хорошо. Делайте корпоративные вечера для лучших сотрудников!

Отличительный знак

В нашей компании мы создали знак «сотрудник-тренер» — золотой значок с логотипом. Этот сотрудник получал небольшую прибавку к зарплате, и ему на обучение отдавались все новички. Это была его почетная обязанность. Сотрудники с гордостью носили этот значок на форме. Дело было не в деньгах. Они входили в клуб «лучших». Я очень рекомендую внедрять такие практики, потому что они работают. Таким образом, они помогают вам формировать золотой состав, кандидатов на повышение. Есть вы, нет вас, как правило, эти сотрудники работают одинаково хорошо. Их не нужно жёстко контролировать. Более того, они будут и остальных сподвигать работать лучше, потому что, как правило, такие люди — хранители традиций, правил и стандартов вашей компании. Вывод: заморачивайтесь этим и делайте это, мотивационных инструментов должно быть много, они должны быть разными, и у каждого из них должна быть своя цель.

Повышение производительности труда в ресторане

Эффективность персонала — один из ключевых показателей бизнеса. Ресторанного — особенно. В условиях падения покупательской способности населения, нестабильного спроса, колебаний показателей выручки и других негативных внешних факторов мы не можем позволить себе ни лишние затраты на дополнительных сотрудников, ни малейшего снижения качества сервиса. Давайте разберёмся, как оценить производительность труда в индустрии гостеприимства, каким образом повысить эффективность сотрудников, развивать их умения и навыки, повышать рентабельность бизнеса



Наталья Милеенкова, товарищ по менеджменту товарищества рестораторов UnoDosTres

С оглядкой на мировую практику

Существует мнение, что наемные сотрудники в России гораздо менее эффективны, чем их западные коллеги. Я согласна с этим утверждением и причин вижу несколько, главных из которых четыре.

1. Советское прошлое в ресторанной индустрии. Весь менеджмент последние 15—20 лет был оттуда, разумеется, строили они рыночную экономику по принципам, которые знали, и компетенциям, которыми обладали. Человек-функция — обычная практика в зрелых компаниях и сегодня. Например, сомелье, по моему мнению, в 90% ресторанов вообще не нужны, потому что в демократичных заведениях гости часто выбирают вино, которое знают. Пино гриджо, совиньон, кьянти, шардоне, гевюрцтраминтер, мерло, шираз и ещё пять-десять наименований вина, которое продает само себя сегодня. И вся работа сомелье в таких заведениях сводится к заказу товара, инвентаризации и корректировкам винной карты один-два раза в год. Согласитесь, не большой функционал для специалиста, стоимость которого на рынке составляет 50-150 тысяч рублей в месяц совокупного дохода, складывающегося из фиксированной части 35-45 тысяч рублей в месяц и переменной от продажи вина, которое само себя продаёт. Или часто в небольшом ресторане в штате содержат: шеф-повара, бухгалтера-калькулятора и технолога. Спрашивается, зачем? Чтобы снять функционал по составлению актов проработок и технико-технологических карт с шефа? Чтобы рассказать шефу о новых и современных технологиях

в кулинарии и гастрономии? Нет! Чтобы разгрузить шеф-повара и снять с него ответственность. Но возникает новый вопрос, а чем именно тогда будет занят шеф-повар и кто будет нести эту самую ответственность не только за вкус, но и за контроль расхода продуктов, за разумное и рациональное их использование? Это отлично, когда шеф креативен и создает гастрономические шедевры, но недостаточно сегодня. Сегодня шеф-повар должен разбираться ещё и в фудкосте, и в современных технологиях, оптимизации всех ресурсов, эргономике и многих других аспектах ресторанного бизнеса. И в последние шесть-восемь лет начались видимые изменения, и я их связываю с новыми рестораторами, которые не обременены «знаниями» из прошлого, с амбициозными шеф-поварами, которые становятся владельцами, полноправными партнёрами бизнеса. И это вселяет надежду, что потребительское отношение типа дайте мне ресурсы, а остальное не моё дело, уйдёт в прошлое.

2. Низкая квалификация сотрудников, начиная с менеджмента. Рост ресторанного рынка два с половиной десятилетия подряд, практика принятия на работу сотрудников без какого-либо профильного образования и опыта — эти факторы повлияли на профессионализм и компетенции основной массы специалистов и сотрудников в отрасли, точнее, на их недостаток и недостаточность. Поэтому обычная практика, когда менеджмент искренне считает, что сотрудники должны самоорганизоваться, а менеджмент должен их исключительно контролировать! Это удивительно и не перестает меня «восхищать» святой простотой и наивностью. Все проблемы в компании — непрофессионализм менеджмента и ошибки системы, а не лень и нерадивые сотрудники, которые только лишь принимают те правила и условия, которые дает менеджмент.

3. Низкая конкуренция в отрасли. Как ни странно, но это так. До 2014 года конкуренции не было совсем или почти совсем, доходы населения росли, потребление росло, питание вне дома развивалось ежегодно. Поэтому сейчас нам кажется, что конкуренция между ресторанами высокая, потому что первые два десятка лет её почти не было. Но если сравнивать нас с мировыми развитыми странами, то количество кафе, ресторанов и других ресторанных компаний в нашей стране в разы ниже. А это значит, что рестораторы могут позволить себе ошибки, могут позволить не квалифицированных сотрудников, которые, как им кажется, стоят мало и оптимизируют затраты, но на самом деле, обходится это значительно дороже, просто другие затраты неквалифицированных сотрудников никто не считает. Стоимость ошибки или бездействия менеджмента, стоимость испорченных

продуктов, потеря гостей, которым не обеспечили ровное и безупречное качество, и многие другие.

4. Отсутствие автоматизации. Безусловно, на счётах уже никто не считает, но и автоматизированным ресторанный бизнес не назовёшь. Аналитика есть, но нужно держать специалиста, чтобы систематически собирать все отчёты; поставщиков продуктов много, но нет логистических компаний, которые за понятные и разумные деньги, а не за 40-50% добавленной стоимости товара, привезут вам по два кг продуктов из разных мест и товарных групп.

Учимся оценивать эффективность

Давайте разберёмся, что входит в понятие производительности труда в ресторане, как и по каким критериям её оценивать. Методов оценки производительности в ресторане много, эти методы мало чем отличаются от других отраслей, и кратко в статье не опишешь все эти методы. Но в ресторанном бизнесе важно не только, сколько работает тот или иной сотрудник, но как он делает это. Например, официант может безупречно знать стандарты сервиса и выполнять их. Но гости возвращаются туда, где есть так называемый эмоциональный сервис, то есть когда о вас заботятся искренне, а не по регламенту. И мы все знаем и ощущаем это отличие.

В практике ресторанного бизнеса обычно применяют четыре метода оценки и расчёта производительности труда.

- Метод трудоёмкости, когда объём продукции оценивается в единицах рабочего времени (нормо-часах), а затем относится к фактически отработанному времени. Метод устанавливает прямую связь между количеством продукции и затратами труда на её производство. Данный метод часто применяется при расчёте производительности труда в конкретном цехе, например, заготовочном или пекарском, где производится однородная продукция или полуфабрикаты.

- Метод по нормам обслуживания и по рабочим местам. Данный метод часто применяется при расчёте сотрудников зала (официанты, кассиры) в зависимости от форм обслуживания.

- Метод экспертных оценок. Данный метод часто применяется при организации нового ресторана или производства (экспертом в этом случае будет шеф-повар, который на основании своего опыта и плана меню должен составить штатное расписание).

- Стохастические методы расчёта основываются на анализе взаимосвязи между потребностью в персонале и другими переменными величинами (например, объёмом производства). Основан на анализе взаимосвязи между потребностью в персонале

и другими переменными величинами (например, объёмом производства). Метод предполагает наличие статистических данных для анализа, в расчёт принимаются данные за предшествующий период и предполагается, что потребность в будущем будет развиваться по аналогичной зависимости. Метод часто применяется, если необходимо сравнить аналогичные кафе/рестораны в сетевых проектах или отдельно взятый ресторан или кафе в динамике.

Анализируйте это

С чего начинать анализ производительности ресторатору, который ранее не ставил перед собой подобные вопросы? С общей оценки затрат на персонал. И с самого понятия «затраты на персонал».

Потому что это не только фонд оплаты труда, но и налоги на зарплату, бонусы, премии, прочие начисления, больничные, отпуска, затраты на подбор и оформление персонала, обучение, питание, все социальные пакеты, которые имеются для тех или иных категорий сотрудников.

Вот всё это необходимо сложить и сумму полученных затрат разделить на сумму выручки и умножить на 100%. Но правильно посчитать эту долю не за один месяц, а за несколько, например, с начала 2019 года. То есть посчитать долю затрат на персонал за восемь месяцев 2019 года (январь-август) к выручке (январь-август). Если эта доля 25% и менее, то это и есть оптимальная модель, если же выше, то необходимо анализировать дальше, за счёт чего выше и где это выше.

Важно разобраться, в каких подразделениях ресторана наибольшие проблемы с эффективностью: кухня, зал/сервис или управление.

По моему опыту, более половины компаний имеют долю затрат на персонал более 25% и в 90% из них — проблемы в больших административных затратах.

Анализируем управленческие (административные) затраты.

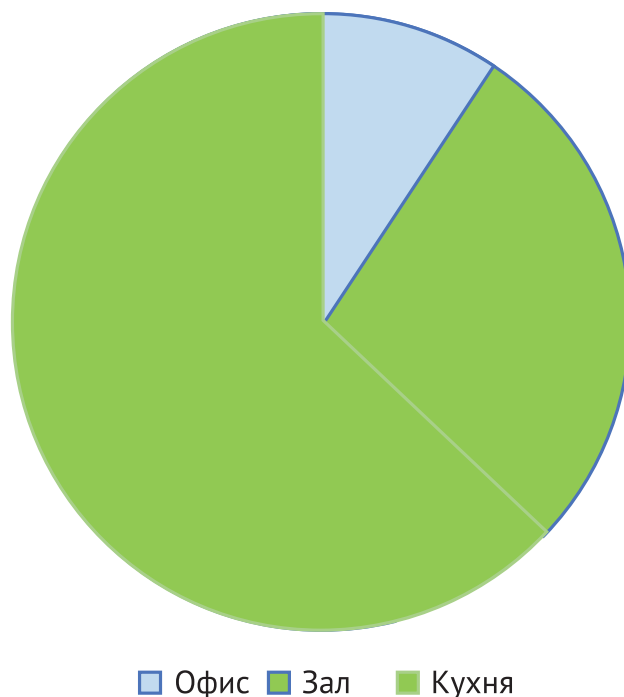
К ним относятся: затраты на управляющего, затраты на вспомогательные службы, например, бухгалтерию, маркетинг, инженерную службу, другие вспомогательные службы, которые работают конкретно на этот ресторан, и их долю в общих затратах на персонал за месяц.

В идеальной структуре затрат на персонал — затраты на управленческие (административные) расходы должны быть от 10% (оптимально) до 20% (максимально).

Если затраты на управленческие (административные) расходы выше 20%, что с этим делать. Рассмотрим два варианта решения проблемы.

1. Автоматизация процессов. На рынке появляются

Распределение ФОТ



сервисы и ресурсы, позволяющие упростить многие процессы.

Например, Dos in box, Mix cart — системы электронного документооборота между рестораном и поставщиком, с автоматической конвертацией и ведением номенклатуры, автоматическим вводом, накладных, аналитикой.

2. Передача непрофильных функций на аутсорсинг. Не менее 40 лет в рыночной экономике развитых стран основной принцип ведения бизнеса звучит как **«Делайте только то, что умеете делать лучше всех, остальное отдайте другим, кто это делает лучше вас»**. И если вы отлично знаете ресторанный бизнес, это точно не значит, что ваша компания является столь же профессиональной в инженерных вопросах, логистике, маркетинге и прочих бизнесах, потому что мериллом успеха является **«купит ли вашу услугу рынок»** и **«по какой стоимости купит?»**

Главный критерий качества любого товара или услуги — покупает ли этот товар или услугу рынок, потребители и какую цену они за него готовы заплатить. Вы же не продаёте свои блюда в ресторане только себе? Нет, вы продаёте гостям и бизнес развивается, если гостям нравятся и ваши блюда, и сервис, и атмосфера, и ресторан в целом. Так почему вы считаете, что ваши вспомогательные службы эффективны? Они затратны и неконкурентны, если никому, кроме вас не нужны.

Дмитрий Трушкин:

«Я всегда проявлял инициативу»



Сегодня Петербург может похвастаться многими шефами, которые создают поистине уникальную кухню. Некоторые из них - уже давно медийные фигуры со своими фан-клубами и поклонниками. Кто-то, наоборот, трибунам и залам на конференциях и форумах, громкой славе на просторах интернета предпочитает рабочий шум своей кухни и благодарность гостей в зале ресторана. Но и тех, и других объединяет безграничная любовь и преданность профессии. И с ними всегда интересно поговорить на любые профессиональные темы. Гость этого номера - Дмитрий Трушкин, шеф-повар премиального ресторана авторской итальянской кухни Il Lago dei Cigni.



Это интервью мы публикуем в рамках рубрики «Профессиональная кухня», ведущим которой теперь выступает Председатель Правления Санкт-Петербургской Ассоциации кулинаров Виктор Шабалин.

Биографическая справка

Трушкин Дмитрий Геннадьевич

Шеф-повар ресторана Il Lago dei signi (г. Санкт-Петербург).

Родился 25 марта 1982 года.

Окончил Профессиональный Лицей кулинарного мастерства (ПЛКМ-140) и Государственную Академию экономики и сервиса.

Начинал карьеру помощником повара. Был шеф-поваром ресторана «Петропавловский». 3 года проработал личным поваром.

Обучение и стажировки:

- Restorante De Henry 1* (Италия, Виареджио) 2009.
- Columbi 1* (Германия, Фрайбург) 2009.
- Benoit Violier 3* (Швейцария, Криссье) 2015.
- Липский ососбняк (Украина, Киев) 2013.
- Piazza Italiano (Россия, Москва) 2014.

У каждого шефа свой путь к этому званию, свои взгляды на кулинарию, принципы управления людьми и неписанные правила профессии. Этим и интересен опыт каждого. Дмитрий Трушкин попробовал на собственном опыте практически все грани работы повара.

Профессию выбирал по принципу «не остаться голодным»

— *Дмитрий, почему, на Ваш взгляд, молодые люди идут учиться на повара?*

— В свое время, если человек учился на повара, все сразу понимали, почему он туда пошел. Потому что он не смог нормально закончить школу. Потому что он «гуманитарий». На 80% не из

любви к профессии. Это стереотип еще из 90-х годов.

— *Стереотип... А какова реальность? Почему Вы, например, пошли учиться на повара?*

— В школе я увлекался музыкой, но непрофессионально, и у меня был выбор. Отец всегда мне его предоставлял. Он сказал — делай, что ты хочешь из того, что нравится: либо театральное училище выбирай, либо музыкальные факультеты, либо поварское дело. Мой отец был военным. Часто я оставался дома один и всегда себе готовил сам.

— *То есть Вы воспользовались методом исключения?*

— Выбирал по принципу, что голодным не останусь. Тогда многие так рассуждали. Совдеповское производство работало

так, что, по крайней мере, все будут сыты, никто без хлеба не уйдет.

— *Когда Вы закончили лицей кулинарного мастерства, сразу пошли работать по специальности?*

— Я совмещал работу и учёбу. Утром учился, а по ночам работал. Еще я получил высшее образование, закончив Государственную Академию экономики и сервиса по специальности менеджер.

— *Было желание попробовать себя в управлении?*

— Нет, просто понимал: для того, чтобы развиваться, я должен иметь высшее образование.

— *И сейчас оно Вам пригодно, помогает?*

— Конечно, помогает, потому что вся структура становится понятной и изнутри, и снаружи. Как это и должно быть, в целом. На самом деле, не так важно, что ты закончил. Важно то, что ты знаешь и делаешь на кухне. У меня есть примеры, когда люди на кухне становились большими профессионалами и медийными персонами и без высшего образования.

— *Вы сразу после колледжа на Московский вокзал попали?*

— Нет, до этого был китайский ресторан, потом бистро Ориент на Большой Морской, а после этого был уже ресторан на Московском вокзале, куда я пришел работать помощником повара, потому что из бистро не брали поваром.

— *После ресторана на Московском вокзале как у Вас всё складывалось?*

— На Московском вокзале я за три года от помощника повара стал шефом.

— *Сколько времени после окончания колледжа Вам понадобилось, чтобы стать шефом?*

— Я не ставил себе цель — стать шефом. Мне просто не нравилось, когда протекало всё не так, как должно быть, на мой взгляд. И я проявлял инициативу: многое делал сверх своих обязанностей, помогал в организации и управлении. Мне говорили, что у меня нет опыта. Но я всегда считал, что опыт приходит с практикой. И брался за любую работу,

Шеф-повар — это сочетание нескольких ключевых компетенций

— *Сколько Вам было, когда Вы стали шефом?*

— 23 или 25, кажется. Наш ресторан (на Московском вокзале — прим. ред.), помимо основной работы, больше использовался как кейтеринговая площадка. Кухня там была небольшая по метражу, работы при этом было много. Было сложно. Но это воспитало во мне определённые лидерские качества, это был бесценный опыт.

— *Сколько тогда у Вас было подчинённых?*

— Трое.

— *А сейчас?*

— Сейчас две смены по 16 человек.

— *С какими сложностями, которых не ожидали, Вы столкнулись за время своего становления в качестве шеф-повара? Что было самым сложным в начале пути?*

— Самым сложным было всё сочетать. Я должен был постоянно обучаться чему-то новому, должен был рождать какие-то



новые идеи, готовить, организовывать и контролировать работу подчинённых. Плюс документация! Так, как мы занимаемся документацией в ресторанах, в Европе не делает никто. Там если и есть технологическая карта, то она больше похожа на рецепт. Я не понимаю, например, как один и тот же продукт можно одинаково приготовить в разное время года. Есть сезонность продукта, разное качество. Там даже отходы другие.

— *Документация разве не помогает?*

— Документация помогает видеть общую картину. Знаете, почему у нас была такая

документация? Потому что раньше воровали все. И по ней сразу было видно, что пропало...

— *Если ее сейчас отменить, будет лучше?*

— Нет, расслаблять народ не стоит и, с другой стороны, повара внимательней относятся к продуктам, не забывают про проработки. И видят, за что их наказывают.

— *Если шеф ничего не понимает в этих документах, что ему делать?*

— Ему нужен су-шеф, который понимает в документах, а они (шефы) пусть творят.

Ресторан *Il Lago dei Cigni*

Премиальный панорамный ресторан авторской итальянской кухни. Расположен в Санкт-Петербурге на берегу Лебяжьего пруда Крестовского острова. На площади двухэтажного ресторана авторской итальянской кухни более 1000 кв. метров расположено три зала на 90 посадочных мест, несколько VIP-комнат. Меню представлено гастрономическими шедеврами и более простыми традиционными блюдами, такими как: морские гребешки в пенном соусе из белого вина с белужьей икрой, креветки Карибиньери или лангустицы, жаренные на гриле, домашняя паста, которую заправляют в пудовой головке сыра, а сверху посыпают белым трюфелем, или пицца на тонком как папирус тесте.

Средний чек 3500-4000 руб.

Винная карта представлена почти 1000 экземплярами всех винодельческих регионов Италии, а также марками мировых производителей. В погребе можно отыскать редкие винтажи, например, *Barbaresco* 1965 года или *Barolo* 1989 года. Средний чек напитков – 2500-3000 руб.

— *Кем Вы себя больше ощущаете — шеф-поваром или управляющим производством? Если была бы такая должность?*

— Я считаю, что надо уметь сочетать все. Если не можешь быть универсалом или правильно делегировать полномочия своему су-шефу, то это тупиковая ситуация изначально. Лучше вообще не становится шефом.

— *Вы работаете в Иль Лаго с самого открытия?*

— Да, можно сказать, рисовал и открывал кухню. Не один, конечно, вместе с итальянскими мэтрами. И перед тем, как сюда прийти, стажировался в

Пьяццо Италияно в Москве. Посмотрел, как там все происходит. До этого три года проработал личным шеф-поваром. За это время смог отучиться в Швейцарии, в ресторане Вилла Крисье, у него три звезды Мишлен. В Тоскане, в Винотеке де Генри, у него 1 звезда Мишлена. Учился в отеле Колумби во Фрайбурге, Германия. Долгая история...

Многое определяют традиции

— *Получается, Вы учились у лучших шеф-поваров Европы?*

— Что-то вроде того. При этом получил не только ценный опыт, но и понимание того, насколько все сложно там — наверху кулинарного Олимпа. У одного из наставников, Шефа Бенуа, из ресторана Вилла Крисье, у которого посчастливилось стажироваться в Швейцарии, кстати, не было ни су-вида, ни пароконвектомата, — просто печи обычные, пароварки и руки поваров, настоящих мастеров своего дела. Когда уже уехал, узнал, что у него хотели забрать одну звезду Мишлена, и история закончилась очень трагически. Настолько это важно было для шефа и дела, которое он возглавлял.

— *Сколько у него в ресторане было посадочных мест?*

— Посадочных мест было 40 или 60, но не больше, и поваров работало 25. Все были из Франции, все уже до этого работали в ресторанах с двумя звездами, как минимум. Они работали до 12 ночи, потом ехали домой во Францию, потому что в Швейцарии жильё очень дорогое. А в 7 часов утра они снова должны быть на работе. И так 6 дней через 1. В 7 утра ты приходишь, в полдень уже первый сервис, в два — обед, затем до 6 вечера заготовка, затем — до 12 ночи сервис. Вот так работают рестораны в Европе. У нас это невозможно, потому что люди по-другому смотрят на работу и ее место в своей жизни.

— *В чем еще отличие премиальных и звездных ресторанов в Европе и у нас?*

— Нам в целом сложно дойти до высокого уровня. Пусть сейчас мы говорим, что мы производим мягкий сыр или сыр с плесенью. Но на том уровне мы пока в принципе ничего не можем сделать. Чтобы делать хорошую гастрономическую вещь,

нужен исходный продукт. Вы сначала вырастите кого-нибудь. Или сделайте молоко. У нас реально пока мало кто занимается сельским хозяйством. Здесь я изъездил, пожалуй, все сыроварни, которые есть. Там, кроме соли, которую добавляют, чтобы сыр быстрее созревал, вкуса не было. Никаких ноток ореха или дубовой коры, фруктов. Нам сейчас нужна только скорость: надо быстрее произвести и реализовать продукт. И заработать денег.

— Отсутствие исходного качественного продукта — одна отличительная черта. Что еще?

— Внимание к работе. Кухня — название, которое говорит само за себя. Важно внимание к любой мелочи и большая любовь к своему делу. Необходимо сделать свой собственный вклад. Мы, например, сделали небольшую ферму по выращиванию микрозелени. Выращиваем около 12–15 (по сезону) сортов зелени и используем в ресторане. Выращиваем, например, Любисток — такой забытый всеми с детства, похож на листовую сельдерей, очень сильный по вкусу и прекрасно заменяет пищевые добавки, улучшает пищеварение и аппетит. Мы выращиваем, заготавливаем и добавляем в бульоны...

— Сколько литров бульона в день вы варите?

— Примерно 100 литров телячьего. Бульон из белых грибов, из морской рыбы, из артишоков, из ракообразных и т.д. Что ни говори, а белые свежемороженые грибы стоят сейчас от 1000 р за 1 кг, а при обработке на выходе получаешь 30–40%. К сожалению. Бывает сложно посмотреть каждый мороженный



гриб, когда они приходят. Потом ребята начинают разбирать, а они все червивые. У нас пока нет культуры, как правильно собирать грибы, как заготовить и как сохранить, мы не научились еще любить наш труд. Наши производители скорее сначала сварят и заморозят. Ты их потом размораживаешь и получаешь кашу, грибную массу. Это же тонкости. Но из-за того, что была эта провальная советская история и период после перестройки, мы затоптали всю свою культуру технологии приготовления.

А ведь Санкт-Петербург — это историческая столица европейской кухни.

— Почему итальянская кухня так подходит для России?

— Потому что простая, здоровая и вкусная. Потому что итальянцы умеют и любят свою работу. Поэтому итальянцы уверены, что именно они все и придумали. Они любят то, что едят...

— Мы когда-нибудь придем к такой культуре?

— Мы ее только создаем.

Уникальный поварской курс даёт шанс на бесплатное обучение

Novikov School проводит конкурс для талантливых шеф-поваров. Главный приз — бесплатное место на поварском курсе All Stars с участием звёздных шеф-поваров

Братья Березуцкие, Игорь Гришечкин, Адриан Кетглас, Глен Баллис, Мошик Рот (две звезды Мишлен) и другие звёздные шеф-повара впервые вместе делятся секретами.

В ноябре кулинарная школа Novikov School уже во второй раз запускает образовательный гастрономический курс All Stars с участием известных шеф-поваров.

Впервые на одной кухне свои занятия проведут сразу восемь российских «звёзд»: Иван и Сергей Березуцкие (Twins Garden), Игорь Гришечкин («КоКоКо»), Адриан Кетглас (AQ Kitchen, Adrián Quetglas Restaurant на Майорке, звезда Мишлен), Глен Баллис (Avocado Queen, Magura Asian Bistro, NAMA), Луиджи Маньи (Uilliam's, Pinch, Ugolek), Андрей Шмаков (Savva) и Артур Овчинников (Novikov School).

Специальным гостем All Stars 2019 станет известный шеф-повар из Амстердама Мошик Рот (Moshik Roth). Его ресторан &moshik отмечен двумя звёздами Мишлен, а кроме Голландии он широко известен в Израиле благодаря участию в популярном ТВ-шоу «Игры поваров» (Game of chefs).

С 5 по 29 ноября студентов All Stars ждёт более 80 часов занятий бок о бок с лучшими шеф-поварами страны, у каждого из них свой узнаваемый кулинарный стиль, престижные кулинарные награды, армия поклонников и популярные



рестораны, куда сложно попасть на стажировку. Этот курс позволит участникам переосмыслить свой подход к приготовлению блюд и получить заряд вдохновения для стремительного развития в карьере повара.

Принять участие в курсе смогут всего 12 человек. Чтобы попасть на All Stars 2019, соискатели должны прислать мотивационные письма и фотографии своих блюд. Как и в прошлом году, один участник получит свое место бесплатно в рамках конкурса для самых мотивированных

и перспективных кандидатов. Конкурс пройдет в два этапа: мотивационное письмо, а затем для финалистов — дополнительное поварское задание, по итогам выполнения которого будет выбран победитель.

Подать заявку можно на сайте курса <http://novikovschool.com/allstars>. Желающим принять участие стоит поторопиться — приём заявок заканчивается уже 1 октября.

Эксклюзивно для этого курса каждый шеф-повар разработал авторскую программу на основе «фирменных» блюд и техник.

В программе All Stars 2019:

• 5–6 ноября

Овощи — сверхзадача для повара

Глен Баллис (Avocado Queen, Magura Asian Bistro, NAMA)

• 7–8 ноября

Дичь: альтернативный взгляд на мясо

Артур Овчинников (Novikov School)

• 11–13 ноября

Аутентичная Италия, азиатское влияние в гастрономии, современные десерты «не от кондитера»

Луиджи Маньи (Uilliam's, Pinch, Ugolek)

• 14–15 ноября

Ассоциативная кухня и новый взгляд на самые привычные вещи

Игорь Гришечкин («КоКоКо»)

• 19–20 ноября

Ответственность на кухне: продукты и процессы

Иван и Сергей Березуцкие (Twins Garden)

• 21–22 ноября

Философия гастрономии Адриана Кетгласа: креативная система разработки дегустационного меню (с приготовлением двух сетов)

Адриан Кетглас (AQ Kitchen, Adrián Quetglas Restaurant на Майорке, звезда Мишлен)

• 25–26 ноября

Секретное занятие

Мошик Рот (&moshik, две звезды Мишлен, Амстердам)

• 27–29 ноября

Как пережить ответственное мероприятие: тяжело на заготовках, легко в бою

Андрей Шмаков (Savva).

Важным аспектом All Stars в этом году стала приверженность тренду на осознанное потребление. Он прослеживается не только в темах шеф-поваров, но и в выборе партнёров для этого проекта. Курс проходит при поддержке компаний KitchenAid, торговой марки Tork и «Индилайт» — каждый из этих брендов не только является лидером в своем сегменте, но и меняет индустрию изнутри.



Александр Островский, руководитель
конгрессного центра «ПетроКонгресс»:

Тема НОРЕСА нам близка и знакома



Для проведения гастрономических мероприятий есть ряд обязательных условий и особенностей, из-за невыполнения которых проведение события может быть невозможным

Ресторанный бизнес уже давно вышел за рамки стен своих заведений. Он живёт, развивается и движется вперед на многочисленных профессиональных выставках и форумах, на фестивалях еды и мастер-классах, на закрытых приёмах и гастрономических вечерах в самых неожиданных местах и интерьерах. И зачастую успех мероприятия во многом зависит от выбора площадки для его проведения. Во многих крупных городах уже появились выставочные центры, залы для конференций и лекций, которые накопили солидный опыт работы с рынком HoReCa.

В Петербурге одной из таких площадок является центр «ПетроКонгресс», где, например, традиционно проходит FOOD BUSINESS SHOW — форум шеф-поваров и рестораторов, проводимый журналом «Ресторановед».

Об особенностях проведения подобных мероприятий и о современном рынке MICE в целом мы поговорили с руководителем конгрессного центра «ПетроКонгресс» Александром Островским.

— *Александр, расскажите историю центра «ПетроКонгресс»*

— Конгрессный центр «ПетроКонгресс» — специализированная площадка, которая

проектировалась для проведения мероприятий различного формата. Конгрессный центр включает в себя: 14 конференц-залов вместимостью от 5 до 450 человек, пространство под выставки и собственный ресторан. В 2019 году у нас юбилей — 10 лет. В сентябре мы открыли конференционный сезон в полностью обновленном центре — изменился интерьер во всех залах, было обновлено оборудование, в том числе лазерные проекторы высокого разрешения (4 К).

Также в этом году мы взяли курс на повышение экологической грамотности, норм и стандартов.

— *Как изменился российский и петербургский рынок MICE за последние годы?*

— Всё меняется, и рынок MICE не исключение. Основные изменения, которые мне хотелось бы выделить:

— **мероприятия становятся короче и меньше.** Рынок приспособляется к делегатам, которые не могут долгое время отсутствовать на рабочем месте (встречи становятся короче, проходят в выходные дни, меньше времени отводится на торжества и мероприятия после самого заседания);

— **появление гибридных**

форматов. Своего рода уничтожение четких границ между классическими форматами событий — выставки, конгрессы и конференции, при чём этот тренд будет только нарастать. При сохранении значимости реальных мероприятий использование современных технологий позволяет значительно расширить аудиторию (в том числе за счёт виртуальных участников);

— **рост требований к организации при стабильном (не увеличивающемся) бюджете.** Эта тенденция вызвана как нестабильностью экономической ситуации, общим стремлением к оптимизации расходов, так и развитием самой отрасли;

— **демократичная динамика в организации деловых мероприятий:** самые статусные и важные мероприятия становятся всё более демократичными, тенденция отхода от протокола и строгой иерархии становится стремительней год от года;

— **повышение спроса на организацию мероприятий по принципу «всё включено»** — организаторы предпочитают отдать часть задач площадке, так как, это комплексное решение проблем.

Я, как руководитель конгрессного центра, отслеживаю все тенденции и изменения на рынке MICE, потому что нельзя

Биографическая справка

Александр Аркадьевич Островский,
руководитель конгрессного центра
«ПетроКонгресс»

Работа в конгрессно-выставочной сфере с 2011 года, в том числе в выставочном научно-исследовательском центре R&C.
Член Ассоциации «Национальное Кон-

гресс-Бюро»

Опыт в организации ПМЭФ-2012 и 2013, мероприятий в рамках АПЕС, G20 и различных двухсторонних международных форумов
Член Ученого совета и Государственной аттестационной комиссии СПбГЭУ, кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности



останавливаться в развитии и не прогрессировать.

— Какие требования к площадке предъявляют сегодня организаторы мероприятий?

Требования с каждым годом становятся всё более разнообразными, но всегда остаются основные:

— транспортная доступность для посетителей и для организаторов;

— многофункциональность (на площадке должна быть предусмотрена многозадачность залов для мероприятий различного типа и масштаба с возможностью трансформирования площадей, в том числе разделения большого

зала на несколько независимых друг от друга с использованием мобильных стен);

— разнообразие залов (необходимо наличие залов разной вместимости, разнообразной формы и визуального оформления);

— совмещение форматов мероприятий в рамках одного события (например, на мероприятии FOOD BUSINESS SHOW 2019, в КЦ «ПетроКонгресс», работали одновременно локации для посетителей: конференционная программа (два потока), мастер-класс (два потока), выставка, организация питания в ресторане;

— оснащённость площадки современным мультимедийным оборудованием;

— Возможность решения задач «под ключ»;

— Что нужно знать организаторам (особенно начинающим) при планировании своих мероприятий?

Планирование мероприятий — трудоёмкий и сложный процесс. Вся подготовка делится на этапы, которые необходимо проработать. Расскажу кратко про основные из них.

1) Разработка концепции мероприятия, бизнес-план, определение бюджета.

2) Подготовка программы мероприятия. Выбор актуальных тем, определение спикеров — это основа для мероприятия.

3) Выбор площадки для проведения. Площадка должна отвечать всем требованиям мероприятия, быть удобной логистически для посетителей и оснащена всем необходимым оборудованием и мебелью.

4) Продвижение, PR мероприятия и продажи. Партнерские программы. Любое мероприятие должно быть коммерчески выгодным.

5) Подготовка полиграфии в том числе оформление мероприятия, наполнение пакетов участников.

6) Работа сотрудников на мероприятии. Работа с волонтерами. Определение зон ответственности каждого сотрудника заранее — залог успешной работы на мероприятии.

Это тот минимум для проработки, который необходим для проведения любого мероприятия. Но самое главное для успеха — это дружная и слаженная команда, поэтому без неё ничего не получится!

— У КЦ «ПетроКонгресс» есть опыт предоставления площадки для кулинарных и

гастрономическим мероприятием? Расскажите об этом подробнее.

— «ПетроКонгресс» — многофункциональная площадка, и поэтому у нас проходят мероприятия разнообразной тематики и, конечно, такая тема как кулинария не обошла стороной и наш конгрессный центр. На нашей площадке мы принимали ежегодную выставку достижений кулинарных образовательных учреждений «Золотая Кулина». В конкурсе могли участвовать повара, кондитеры, официанты и студенты специальности «Технология продукции и организация общественного питания». На одной площадке собрались лучшие из лучших в своих направлениях и представили на суд организаторов свои кулинарные работы.

В современном обществе актуальны проблемы диетического питания, поэтому мероприятия данной направленности развиваются с огромной скоростью. Для примера могу привести семинар, который познакомил участников с кетогенной системой питания. Кетогенная диета — это низкоуглеводная диета, при которой характерно высокое содержание в рационе жиров и умеренное количество белков. За счёт низкого содержания в суточном меню углеводов,

организм преобразует липиды в жирные кислоты и кетоновые тела. Об этом и узнали посетители семинара и уже самостоятельно смогли принять решение, подходит ли им такой тип питания.

Очень важно, что на конференциях, семинарах и выставках посетители получают новые знания, знакомятся с людьми и могут делиться секретами в различных областях и направлениях.

— В чем специфика и особенности подобных событий?

Для проведения гастрономических мероприятий есть ряд обязательных условий и особенностей, из-за невыполнения которых проведение события может быть невозможным. Исходя из опыта, могу выделить основные: обеспечение возможности организации кухни с подключением всего кухонного оборудования в выставочной зоне; подключение водоснабжения в выставочной зоне, на площадке должно быть большое открытое пространство и дополнительные залы, для проведения конференционной части.

— Есть ли специальные условия и предложения для представителей сферы HoReCa?

Тема HoReCa нам близка и знакома. У нас действуют

специальные условия для проведения подобных мероприятий. Мы открыты к сотрудничеству по данной теме и поддерживаем добрые и партнёрские отношения с нашими постоянными организаторами мероприятий в сфере HoReCa.

— Фуршеты — это часть многих форумов и конференций. Что может предложить «ПетроКонгресс» своим партнёрам в этом направлении?

Организация питания на мероприятиях — это практически обязательная часть любого события. Фуршеты, кофе-брейки, обеды — это забота об участниках и лояльность для спикеров со стороны организаторов. Мы предлагаем нашим организаторам разные варианты меню на любой вкус и бюджет.

Любое мероприятие — это праздник, к которому готовятся заранее (порой подготовка к событию может занимать год и более!), и фуршет (банкет) является торжественной частью. В неформальной обстановке участники делятся эмоциями и впечатлениями, организаторы принимают поздравления, сотрудники празднуют профессиональный успех. Конгрессный центр «ПетроКонгресс» располагает собственной материально-технической базой (кондитерская, горячий и холодный цех), наш шеф-повар может предложить разнообразное меню, а высокий профессионализм всех сотрудников — это залог успешного проведения торжественной части любого мероприятия.



г. Санкт-Петербург,
ул. Лодейнопольская, д. 5
www.petrocongress.ru
+7 (812) 335-89-00

реклама

Генеральный директор PIR EXPO

Елена Меркулова:

«Все знания, которые мы транслируем, – результат долгой и кропотливой работы»



В 2019 году международная выставка индустрии гостеприимства PIR EXPO в 22 раз встречает рестораторов, отельеров, производителей и поставщиков профессионального оборудования и товаров из России и ещё нескольких десятков стран мира. О том, какой путь прошел ПИР за эти годы, чего достиг и куда движется дальше «Ресторановед» поговорил с генеральным директором компании Еленой Меркуловой.

— ПИРу более двадцати лет, это крупнейшая отраслевая выставка в стране. Как за это время изменилась ресторанная индустрия?

— 20 лет назад индустрия ещё не сформировалась, отсутствовало гастрономическое разнообразие, а сегодня ресторанный бизнес действительно стал бизнесом. С каждым днём увеличивается количество людей, которые едят вне дома. В Москве насчитывается свыше 11 тысяч заведений самых разных форматов, а раньше рестораны с хорошей кухней могли себе позволить только те, кто нанимал иностранного шефа, остальные же заведения

были обычными «столовками», которыми заправляли выпускники советских кулинарных техникумов. Им не хватало опыта работы с хорошими продуктами, у них не было утончённого вкуса. Если ничего, кроме макарон с тушёной ты не ел, то придумать что-то изысканное довольно сложно. Сегодня среди шеф-поваров жесточайшая конкуренция, они успели поехать по миру, попробовать разную кухню, прошли обучение за границей и, как следствие, в эту профессию начали идти таланты. С точки зрения бизнеса, собственники научились выстраивать работу ресторанов: менеджмент, сервис,

управление. Никто больше не готов отдавать бешеные деньги за посредственные блюда, да и сам концепт заведения должен вызывать у гостя эмоции и желание вернуться вновь. В ресторанном бизнесе появилось много настоящих профессионалов, которые постоянно стараются узнать что-то новое, развиваются. И сейчас уровень московских и питерских заведений ничем не уступает европейским. Наши шеф-повара и рестораны попадают в самые престижные рейтинги: Владимир Мухин (White Rabbit) — 15-е место, 19-ое место братья Иван и Сергей Березуцкие (Twins Garden) и петербургские

Harvest и «Кококо» впервые заняли 92-е и 104-е в мировом топе The World's 120 Best Restaurants. И как результат, мы наблюдаем интерес со стороны международных ресторанных гидов. В прошлом году к нам пришёл жёлтый гид Gault&Millau, скоро ждём Michelin.

— Какие новые площадки и мероприятия вы планируете впервые запустить для участников выставки в 2019 году?

— В этом году в наших планах запустить на выставке ПИР большой форум, посвящённый кондитерскому и пекарскому искусству — Moscow Cake Show. Соревнования между кондитерами и пекарями уже давно являются важной частью программы международных гастрономических конференций и выставок. Сейчас эти направления стали набирать обороты в нашей стране. Мы хотим сделать площадку как для профессионалов высокого уровня, так и для начинающих специалистов. Это будет масштабное событие с мастер-классами, лекциями, интерактивными мероприятиями. Мы очень вдохновлены этим проектом, так как это ещё одна возможность приоткрыть дверь в будущее и показать инновации, которые можно и нужно внедрять у нас.

Ещё одним местом притяжения станет новая площадка DARK KITCHEN. Она будет функционировать в рамках темы «Четыре стороны России — четыре сезона». Шеф-повара из самых разных регионов нашей страны будут рассказывать, как создавать модное сезонное меню. Здесь не будет сервиса и других сопутствующих деталей, внимание уделяют только продукту.

На «Территории пиццы» пройдёт финал Чемпионата России по пицце. По итогам этапов в пяти регионах, 75 претендентов

будут состязаться по регламенту Чемпионата мира, проводимому в итальянской Парме последние 28 лет. Это беспрецедентная история, потому что впервые будет сформирована национальная сборная, которая отправится на мировое первенство в 2020 году.

Ещё одним важным для нас событием станет инвестиционный форум HoReCa Investment Day — новый формат для PIR Expo. Он будет посвящён гостиничному бизнесу в России и всем аспектам инвестирования в эту отрасль. Помимо панельных дискуссий и обучающих тренингов, отдельным блоком станет презентационная сессия для инвесторов. 20 отельеров, которые планируют расширять свой бизнес, представят свои идеи и бизнес-проекты перед деловым сообществом и получат реальный шанс привлечь внимание инвесторов.

— Насколько сильно обновился состав участников выставки за такой период?

— ПИР постоянно растёт, поэтому состав участников выставки, конечно, заметно обновился. Значительно выросло количество российских экспонентов, появились и новые зарубежные компании и локальные производители. За всё время существования нашей выставки, а это все-таки внушительный срок, на рынке появилось много новых игроков, которые к нам примкнули. Но есть и несколько компаний, которые из года в год участвуют в ПИРе, начиная с самых первых выставок. Можно сказать, что на сегодняшний день у нас представлена основная масса компаний, которые работают в индустрии HoReCa. И общая тенденция такова, что если компания принимает решение выйти на федеральный уровень, с большой долей вероятности она будет участвовать в ПИРе.

— Какая обратная связь с гостями выставки ПИР и других мероприятий у вас существует?

— Все знания, которые мы транслируем, тоже не берутся из ниоткуда — всё это результат долгой и кропотливой работы. По итогам каждой выставки мы собираем обратную связь от участников по поводу выступлений спикеров, деловой программы, были ли знания полезны.

У каждого проекта есть свои руководители, которые в течение года изучают информационное поле в России и за рубежом — мониторят идеи, тенденции, запросы рынка. Мы всегда видели своей миссией немного заглядывать в будущее, чтобы после выставки наши посетители и экспоненты могли сделать новый шаг вперед, создать что-то актуальное и востребованное. Думаю, в этом и состоит наша особенность.

— Традиционный вопрос: планы на будущее?

— Если глобально, то нам очень хочется привлечь внимание мирового гастрономического сообщества к русской кухне, к тому, что сейчас происходит в российской ресторанной и барной индустриях. У нас отличный потенциал, нами уже интересуются, поэтому сейчас важно популяризировать нашу гастро-культуру, сделать её доступной для всего мира. Наверное, на данный момент это наша главная цель. А если говорить о наших планах в пределах российской индустрии, то здесь мы пока хотели бы сосредоточиться на подготовке к первому кондитерскому форуму в рамках нашей выставки ПИР. Я верю, что мы можем стать одним из лидирующих образовательных проектов индустрии гостеприимства, и на международном уровне и даже войти в топ-5 лучших выставок в отрасли.

Москва и Санкт-Петербург отличаются и в кулинарных пристрастиях, и в оценке стандартов сервиса



В феврале 2020 года пройдет в 18-й раз пройдет Международная выставка индустрии гостеприимства ExpoHoReCa. О этом мероприятии и о нынешнем состоянии индустрии гостеприимства Ресторановед поговорил с директором выставки Еленой Виноградовой.

— *Как изменилась за время своего существования выставка ExpoHoReCa?*

— Международная выставка индустрии гостеприимства ExpoHoReCa существует с 2003 года силами ООО «ФАРЭКСПО» и в 2020 году пройдет уже в 18-й раз. За прошедшие годы событие, конечно, трансформировалось. В первую очередь, накладывает отпечаток общеэкономическая ситуация в стране и в отрасли. В разные годы количество участников варьировалось от 40 до 120. Приезжали специалисты не только из российских регионов, но и стран Европы и Азии. Деловая программа, традиционно, сопровождающая экспозицию выставки, тоже менялась — некоторые мероприятия пришлось убрать

в связи с неактуальностью их проведения (например, дегустация итальянских вин исчезла по причине эмбарго). Какие-то проекты мы пытаемся модернизировать — в частности, Кофейно-дегустационный корт. Незыблемыми остаются мастер-классы известных шеф-поваров и обучающие семинары — изменяются тематики и форматы проведения. «Ударным» в плане кардинальных изменений, я считаю, 2019 год. Во-первых, мы сменили площадку — сейчас выставка проходит в самом современном выставочном центре Санкт-Петербурга — «ЭкспоФоруме». Это позволило расширить и сегментировать экспозицию, ввести новые актуальные разделы — «Быстрое питание», «Малые гостиницы» и пр. Однако, при

всех изменениях, цель выставки ExpoHoReCa остается неизменной все годы — помочь профессионалам индустрии гостеприимства в развитии бизнеса.

— *В последние годы между Санкт-Петербургом и Москвой идет негласное соперничество за звание кулинарной столицы, есть ли подобное соперничество среди мероприятий в сфере профессионального гостеприимства?*

— Конкурировать с Москвой в части проведения конгрессно-выставочных мероприятий непросто. Но, честно говоря, к соперничеству мы и не стремимся. Москва и Санкт-Петербург отличаются и в кулинарных пристрастиях, и в оценке стандартов сервиса. В рамках

выставки EхroHoReCa нам, как организаторам, хотелось бы раскрыть особенности нашего региона. Наверное, поэтому мы заинтересованы в продвижении проекта Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга «Петербургская кухня». В семинарах и мастер-классах стараемся использовать опыт наших северных соседей — Латвии, Эстонии, Финляндии, Норвегии.

— EхroHoreca сегодня — это городская, федеральная, региональная или международная выставка? Как вы понимаете свою географию?

— Безусловно, международная. Мы приглашаем к участию все регионы и страны без исключения. Ждем гостей со всего мира. Индустрия гостеприимства границ не имеет, а своего потребителя может найти каждый. С другой стороны, все-таки присутствует некоторый ориентир на Северо-Западный регион. Это связано не только с местоположением, но и с особенностями, которые несут местная культура, региональная кухня, продукты питания и т. п. Близость традиций объединяет нас с Прибалтикой и Скандинавией. Поэтому в программе в ближайшее время появятся мастер-классы северных поваров, своим опытом гостеприимства поделятся профессионалы из Латвии, Литвы и Эстонии. Надеемся, что активно откликнутся на предложение поучаствовать в направлении «Региональные проекты» субъекты РФ Северо-Западного федерального округа и не только. Данный раздел предполагает продвижение разнообразных гастрономических брендов, презентацию кулинарных мероприятий (фестивалей, праздников, шоу),



представление проектов, направленных на развитие гастротуризма. В конечном счете, это приведет к повышению узнаваемости бренда региона и популяризации туристического направления.

— Как формируется деловая программа выставки и чему вы отдаете приоритет?

— Деловая программа выставки традиционно включает кулинарные мастер-классы, семинары для рестораторов и отельеров. Для нас, как организаторов выставки, очень важно поступательное развитие выставки, поэтому в 2020 году мы планируем на нашу площадку привлечь все уровни профессионалов сферы HoReCa. Отдельные мероприятия пройдут как для топ-менеджеров и управляющих сетями ресторанов и отелей, предпринимателей класса Premium, так и для сотрудников среднего звена. Два года подряд мы проводили мероприятия для студентов. И в этот раз начинающих специалистов не обойдем стороной.

— Что нового ждет гостей выставки в 2020 году?

— Изменения коснутся не только деловой программы EхroHoReCa. В экспозиции появились новые разделы — «Отель LIVE», «Франчайзинг», «Недвижимость». Что позволяет повысить интерес к выставке у людей смежных профессий — архитекторов и дизайнеров, риэлторов, строителей, а также привлечь внимание тех, кто только планирует открыть свой бизнес в индустрии гостеприимства. Для российских производителей и организаторов туристической деятельности разработано целое направление — «Региональные проекты». Кроме того, сформирован комплекс маркетинговых услуг по продвижению участников выставки, включающий такой непривычный для России формат, как Альбом трендовых решений. Ведется системная работа с целевой аудиторией посетителей выставки.

Словом, мы делаем всё возможное, чтобы Международная выставка индустрии гостеприимства EхroHoReCa стала местом встречи профессионалов отрасли на долгие годы.

Ждем Вас с 26 по 28 февраля 2020 в КВЦ «ЭкспоФорум»!

Масштаб развития

Директор компании «Horeca solutions», руководитель представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Калининграде Ольга Тесленко о ежегодном региональном форуме индустрии гостеприимства West Horeca Forum III



Отечественная индустрия гостеприимства в последние годы стремится к созданию эффективно работающих профессиональных сообществ и отраслевых стандартов. Площадками для обсуждения и решения этих вопросов становятся специализированные выставки и форумы. Самыми яркими, задающими тренды в развитии ресторанно-гостиничного бизнеса за последние два года стали horeca-форумы. В Калининграде такой точкой притяжения на карте профессиональных событий является West Horeca Forum.

«Идея объединения ресторанно-гостиничной сферы в нашем регионе возникла не просто так. Федерация Рестораторов и Отельеров России существует с 1996 года и защищает интересы



сферы гостеприимства. Но чтобы делать это наиболее эффективно, нужна своевременная коммуникация с регионами. Нам в Калининграде в силу географического положения и богатой истории просто необходимо развивать въездной и

внутренний туризм. А туризм без сферы гостеприимства продвигать бессмысленно. Объединение всех — и рестораторов, и отельеров, и поставщиков, и представителей государства — просто необходимо для решения общей цели — увеличения туристического потока и прибыли, получаемой от туристов. Уже сейчас с введением электронных виз Калининград занимает шестую строчку в национальном рейтинге въездного туризма. Но мы хотим большего», — говорит главный организатор форума, руководитель представительства ФРиО Калининград Ольга Тесленко.

В этом году West Horeca Forum пройдёт уже в третий раз. За полтора года он получил признание и у профессионалов, и у представителей власти, бизнеса и СМИ. Первый форум в марте 2018 года посетило 300 специалистов ресторанно-гостиничной сферы, в ноябре 2018 года количество участников выросло вдвое. Мы надеемся, что третий West Horeca Forum за два дня посетят не менее 900 человек.

Партнёром форума и его площадкой вновь будет, расположенный в самом центре города отель Radisson. Кроме того, мероприятие активно поддерживают Министерство по культуре и туризму Калининградской области, Фонд «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области» и Федерация Рестораторов и Отельеров



России.

«ФРиО хочет способствовать росту рынка — создавать благоприятные условия для участников отрасли и роста их бизнеса, а также оказывать им информационную и правовую поддержку. Представительства ФРиО получают возможность запуска региональных проектов и вывода их на федеральный уровень. Когда весной этого года президент ФРиО Игорь Бухаров предложил мне возглавить Представительство в Калининградской области, я была безмерно благодарна и счастлива, ведь это даёт возможность на правительственном уровне создавать и реализовывать обучающие программы для улучшения сферы HoReCa в Калининградской области», — подчеркивает Ольга Тесленко.

К таким обучающим программам, не откладывая дела в долгий ящик, организаторы приступили уже весной. В течение всего года они провели целый ряд обучающих программ для профессионального развития сотрудников ресторанно-гостиничной сферы. В преддверии West Horeca Forum, и на самом форуме серия обучающих тренингов и семинаров продолжится. В них смогут принять участие, как члены ФРиО Калининградской области, так и компании, которые только рассматриваются к сотрудничеству с ФРиО.

Главным сюрпризом третьего форума станет участие 20 спикеров федерального масштаба, которых привезет Федерация Рестораторов и Отельеров России. Для того чтобы на обучающие площадки смогли попасть все желающие, работа форума впервые продлится два дня, 23 и 24 ноября. Также на форуме пройдет круглый стол с руководством Федерации Рестораторов




и Отельеров России по самым актуальным вопросам развития индустрии гостеприимства в Калининградской области и возможным вариантам сотрудничества. Руководство Федерации примет участие в церемонии вручения премий «Талант гостеприимства» и специальных наград, учрежденных организаторами форума.

Ознакомиться с программой форума и участниками выставки поставщиков товаров для индустрии Horeca, которая будет проходить два дня на этой же площадке, можно на сайте

форума www.westhoreca.ru. Там же можно пройти несложную процедуру регистрации, ее будет достаточно для бесплатного посещения всех основных образовательных и выставочных программ West Horeca Forum III. Такой приятный бонус для представителей самой гостеприимной сферы экономики стал возможным при поддержке Правительства Калининградской области.

Приглашаем вас посетить самое гостеприимное профессиональное событие этого года — West Horeca Forum III.



**Город Калининград,
23-24 ноября 2019, Radisson отель,
регистрация: www.westhoreca.ru,
информация по телефону
8 (9814)77-30-33,
e-mail: office@horeca-solutios.ru.**

реклама

FOOD BUSINESS SHOW 2019: ИТОГИ

В Петербурге прошел второй ежегодный форум шеф-поваров и рестораторов



4—5 сентября 2019 года — в петербургском центре Петроконгресс журнал Ресторановед провел второй ежегодный форум шеф-поваров и рестораторов FOOD BUSINESS SHOW 2019. Генеральными партнерами форума стала компания Технофлот, которая, предоставила качественное и профессиональное оборудование для проведения форума. В работе форума

приняли участие более 60 спикеров и сотни участников из России и стран ближнего зарубежья

Гостей мероприятия ждала насыщенная программа семинаров и круглых столов, тематика которых отражает существенные проблемы представителей рынка общественного питания, будь то будущий ресторатор или действующий, управленец или собственник, шеф-повар или

бармендер

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

Говорили о многом: о том как правильно построить свою карьеру в ресторанном бизнесе, о возможностях и лайфхаках, о

возможности открыть свое заведение и при этом не потерять свои деньги. О существующих новинках в сфере ресторанного и гостиничного бизнеса, о том чего ждать рестораторам на рынке недвижимости.

Огромное количество выступлений было посвящено непосредственно работе самих ресторанов; как повысить

производительность труда сотрудников, стратегический маркетинг и конечно же об управление финансами ресторана. В течение двух дней было поднято колоссальное количество проблем и вопросов, с которыми приехали участники форума и нашедших ответы в жарких дискуссиях или на самих семинарах.

Посетители получили

уникальную возможность пообщаться и понаблюдать, как создаются шедевры профессиональной кухни и кулинарии, от ведущих шеф-поваров, таких как Илья Бурнасов — один из бренд-шефов Italy Group, Зиннат Акбашев — бренд-шеф холдинга White Group, Марины Наумовой (шеф-повар Маруся) — шеф-повар и совладелец сети



Technoflot

Проектирует, поставяет и монтирует инновационное кухонное оборудование для ресторанов, баров, отелей и других предприятий общественного питания больше 16 лет. Официальный представитель более 150 ведущих зарубежных производителей технологического оборудования для кухни. Technoflot помогает находить лучшие решения для вашего бизнеса.

Technoflot

Тел: +7 (812) 454-69-19 (СПб)
Тел: +7 (495) 739-42-79 (Мск)
Tfdecor.ru

реклама

Ресторан «Du Nord 1834 кондитерская»

Французский ресторан «Du Nord 1834 кондитерская» - оптовая торговля крафтовым хлебом, изделиями из слоёного теста и десертами. Поставки хлебной продукции в отели, рестораны, бары и кафе. Более 50 сортов хлеба, натуральные ингредиенты, доставка.



СПб, Лиговский проспект, 41/83
+7 (812) 578-12-45
СПб, Кирочная улица, 26
+7 (812) 603-22-73
business@dunord.spb.ru
dunord.spb.ru

реклама

грузинских ресторанов «Миндаль кафе» и многих других гурьев поварского дела.

Эти показательно-дегустационные выступления прошли в дружественно-соревновательном формате, на двух профессиональных площадках, атмосфера которых помогла гостям форума полностью погрузиться в атмосферу индустрии гостеприимства, получить эксклюзивные знания,

о новых продуктах и технологиях, познакомиться с современными форматами предприятий питания.

Отдельно стоит отметить, прошедший в рамках форума, круглый стол на тему «Регуляторная гильотина в ресторанном бизнесе. Как это будет работать», спикерами которого стали — Игорь Бухаров — президент Федерации рестораторов и отельеров

России; Леонид Гарбар — президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада; Макс Беляев — вице-президент Федерации Рестораторов и Отельеров России; Нина Макагон — пресс-секретарь ФРИО

В рамках круглого стола обсуждались самые острые темы ресторанного бизнеса: «Белая книга» вместо СанПиН (Санитарные Правила и Нормы); За



Grillvett

Компания Grillvett специализируется на дизайне и производстве оборудования для приготовления блюд на открытом огне с использованием древесины или угля. Комбинация «Дизайн-Качество-Цена» делают наши грили уникальными!



+7 (495) 518 00 14
+7 (925) 518 00 14
+7 911 111 88 66
www.grillvett.ru
info@grillvett.com

реклама

Компания «Комус»

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



www.komus.ru
food_market@komus.net

реклама

BUNGE

Компания BUNGE основана в 1818 году и сейчас является одним из ведущих производителей бутилированного растительного масла в мире. В России BUNGE известна торговыми марками Олейна, IDEAL, Primoliva, Масленица, Семеновна, Сказка. Для сегментов HoReCa и B2B компания производит линейку профессиональных масел под брендом BUNGE PRO CUISINE.



www.bunge.ru
www.bungepro.ru
info.ru@bunge.com

реклама

«Архыз Сервис»

Компания «Архыз Сервис» — это ведущий поставщик питьевой воды и продуктов питания в Санкт-Петербурге и Лен. области, который ведет свою деятельность с 2005 года и обладает колоссальным опытом, что отражается в высоком качестве предоставляемых услуг.

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



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

реклама



Tillypad

Tillypad – удобная система автоматизации ресторанов и предприятий индустрии развлечений. Уже более 20 лет мы помогаем бизнесу в сфере HoReCa зарабатывать больше. На сегодняшний день Tillypad выбрали более 15000 клиентов в России, СНГ и Европы.

реклама



tillypad.ru
info@tillypad.ru
8 (800) 755-11-11

Checkedout

Компания Checkedout специализируется на производстве высококачественной одежды и сопутствующих товаров для поваров и официантов. Основанная в 1994 году, имеющая 24-летнюю историю компания Checkedout сегодня активно ведет бизнес в США, Европе, странах Ближнего Востока, Юго-Восточной и Средней Азии и уже имеет 30 эксклюзивных магазинов и более 20 официальных представительств.

реклама

Checked@ut

Шоу-рум в СПб: наб. Обводного канала, 199-201
infospb@checkedout.ru www.checkedout.ru

т. 8 (812) 926-51-36,
8 (911) 099 67 28

Торговый Дизайн

Компания «Торговый Дизайн» более 20 лет осуществляет комплексное оснащение предприятий общественного питания, торговли и пищевых производств. Мы решаем задачи по реализации объектов любой сложности имея за плечами колоссальный опыт и поддержку надежных партнеров.

реклама



197101, Санкт-Петербург,
ул. Большая Монетная, д. 16.
www.spb.t-d.ru
Тел.: +7 (812) 336-55-26

ООО «Упаковка»

Компания «Упаковка» с 2005 года занимается поставками технологического и упаковочного оборудования, запчастей и упаковочных материалов для ресторанов, кафе, столовых, пищевых производств. Отдельное направление нашей компании оборудование для молекулярной кухни. Современное оборудование от разных производителей.

реклама



тел./факс: (812) 498-87-49
тел: (812)-233-50-39
(812)-647-35-92
upakovka-154@rambler.ru
http://www.upakovka-154.ru

что могут закрыть ваш ресторан? Трудности согласования: реально ли открыть кафе или ресторан с учетом всех требований и норм? Как защитить отрасль в целом и свой бизнес в частности? Какой ресторанный бизнес нужен власти? Реалии петербургского ресторанного бизнеса.

И, конечно же, ещё много полезной и важной информации,

которую каждый сможет применить на практике.

Мы также хотим поблагодарить за участие в форуме наших партнеров, которые не только представили свои новинки в сегменте HoReCa, но а так же помогли сделать выставочное пространство форума современным и интересным: «Технофлот», «Тиллипад», «Du Nord»,

«Торговый Дизайн», «Архыз Сервис», «CHECEGOUT», «Окраина», «Grillvett», «BungePro», «Комус», «ООО Упаковка», «RestInternational», «Воды Здоровья».

Мероприятие поддержали более 30 информационных порталов и профессиональных СМИ, а так же Санкт-Петербургский телеканал «78».



ОКРАИНА

Крупнейшее мясоперерабатывающее предприятие Мурманской области. Ассортимент – более 400 наименований колбас, деликатесов, полуфабрикатов. Мы предлагаем специализированный прайс для HoReCa, разработку продукта по Вашему техническому заданию, гибкие условия и цены.



СПб, Московский пр-кт, 91,
+7-921-043-60-69
horecaspb@okraina.ru

реклама

RestInternational

Компания является одним из крупнейших в России поставщиков посуды, стекла, барного и кухонного инвентаря, сиропов, соусов и многих других товаров от ведущих мировых брендов. Мы осуществляем деятельность по всей стране. Наша штаб-квартира находится в Санкт-Петербурге, где также располагается большая выставка нашего ассортимента.

Более 20 лет успешной работы!



www.restinternational.ru
info@restinternational.ru
+7 (812) 331-74-20 8 (800) 77-55-242

реклама

Компания Evdokimov group

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



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

реклама

Воды Здоровья

Компания Воды Здоровья занимается исследованиями влияния на здоровье минеральных вод, активно пропагандирует здоровый образ жизни и поставляет на Российский рынок минеральную воду «Donat Mg», «Sulinka», а так же производит питьевую и минеральную воду «Стэлмас» и «Стэлмас Mg SO4», структурированную воду «Биовита».



www.healthwaters.ru
водыздоровья.рф
тел. в СПб 8 (812) 318 55 66
по всей России +7 800 100 15 15 (бесплатно)
spb@stelmas.ru

реклама



ФРИО

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



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

реклама

Телеканал 78

Телеканал 78 - главный городской телеканал Санкт-Петербурга. Это 80% прямого эфира - быстрое, качественное, оперативное новостное телевидение, а также общественно-политические и развлекательные программы, художественные фильмы и прямые трансляции всех матчей хоккейного клуба «СКА»



телеканал

<https://78.ru>
<https://vk.com/channel78news>

реклама

UnoDosTres

Товарищество рестораторов «UnoDosTres» - сообщество экспертов ресторанного бизнеса, консультанты в вопросах управления бизнесом, маркетинга и человеческих ресурсов. Оказывает услуги в области бизнес-консалтинга: проводит аудит компании по вопросам маркетинга, менеджмента и управления персоналом.



(812) 648 4 123
info@udtres.ru
<http://www.udtres.ru/>

реклама

Кэшресто

Компания Кэшресто - основной вид деятельности: покупка и продажа ресторанного бизнеса. Предпродажная подготовка объектов, сопровождение сделок, консультирование по развитию бизнеса, антикризисное управление и сокращение издержек. У нас всегда есть клиенты на покупку ресторанного бизнеса!



www.biz.cashresto.ru
Biz@cashresto.ru
 +7 921 913-34-49

реклама



Все номера журнала доступны по ссылке:



ГРАНИЦ ПИР ЭКСПО. БЕЗ ГРАНИЦ

PIR ЭКСПО. БЕЗ ГРАНИЦ

PIR
БЕЗ
PIR
БЕЗ
PIR
БЕЗ

реклама

PIR EXPO
RESTAURANT

стираем границы
форматов

PIR EXPO
HOTEL

открываем границы
возможностей

PIR EXPO
COFFEE

нарушаем границы
привычного

PIR EXPO
FRANCHISE

расширяем границы
присутствия

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД МАСЛА ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА:

- ✓ Разработан совместно с шеф-поварами для шеф-поваров
- ✓ Максимальные результаты благодаря высокой производительности
- ✓ Высокий уровень экспертизы
- ✓ Не содержит пальмового масла!



000 «БУНГЕ СНГ», bungepro@bunge.com,
+7 (495) 721-18-18 www.bungepro.ru