

РЕСТОРАНОВЕД

02 (95) сентябрь-октябрь 2020

18+

тема номера

**Новая
реальность
ресторанного
бизнеса**

**Популярные
барные улицы:
территория
бесконечных
конфликтов?**

**Федор
Елфимов**

**ВКУСНЫЙ
АЛТАЙ!**



Петербургское ш.64, EXPOFORUM, павильон Н

9-11 НОЯБРЯ 2019

MEGUSTRO



ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА MEGUSTRO!

Это самый масштабный гастрономический фестиваль для профессионалов ресторанного рынка в Санкт-Петербурге. 9 – 11 ноября мы соберемся вновь несмотря ни на что, чтобы обсудить последние события этого года, поделиться опытом и знаниями, поговорить о трендах ресторанной индустрии, и подзарядиться вдохновением. Нам этого сейчас очень не хватает, а вам?

И ДА, ОН ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СОСТОИТСЯ NO MATTER WHAT!

Что готовим в этом году:

★ CHEFS' CHALLENGE

Нашумевшие мастер-классы от лучших шеф-поваров Санкт-Петербурга в паре с самыми известными шефами России!

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

3 дня лекций, воркшопов и мастер-классов на главные темы ресторанного рынка

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Авторские гастроужины в 4 руки, гостотуры на кухни ресторанов, модные шоу и многое другое!

MEGUSTRO.COM 

реклама

Организаторы



Стратегический партнер



ГАЗПРОМБАНК
ПАО «Газпромбанк» (закрытое общество)

25+

От редакции

Сумасшедшее время сейчас. Пройдут годы, но, безусловно, мы еще долго будем вспоминать, изучать и анализировать этот 2020-й. Рассказывать про него реальные драматические, комические, грустные, а иногда – и беспощадно трагические истории. Вспоминать все и всех, что и кого потеряли. Вспоминать и больше ценить тех, кто остался рядом. А еще травить байки про 2020 год, конечно, – куда же без этого. Ясно одно: он останется с нами надолго. Мы ни с чем его не спутаем – год, когда все изменилось. Год, в который пришел он – коронавирусный кризис. Год, когда мы теряли свой бизнес не потому, что сами совершали какие-то роковые ошибки или плохо вели дела. Год неизбежного и неумолимого рока – время крутых перемен.

Хотим мы этого или нет, 2020 год уже радикально изменил сферу гостеприимства. Надолго ли? Время покажет. Предсказания – неблагодарное дело. Весь карантин мы гадали и делали прогнозы. Сколько ресторанов закроется навсегда или уже закрылись? Какое падение покажет рынок? Как долго будет восстанавливаться сфера гостеприимства? Когда вернуться в отели и рестораны иностранные гости?

Что же изменилось надолго или, быть может, навсегда?

Многие считают, что все очень быстро вернется на круги своя, как только закончатся эти бесконечные пандемийные ограничения. Гости вернуться в наши рестораны и быстро забудут про маски, санитайзеры и прочие противовирусные штучки. И ходить, и заказывать, и проводить время будут как раньше. Кстати, периоды ослабления карантина, во многом, лишь подтверждают такое мнение. Мы увидели, как гости соскучились по живому общению, по атмосфере любимых заведений.

Но есть мнение, что мир и бизнес кардинально меняются прямо сейчас. И коронавирусный кризис лишь ускорил эти неизбежные перемены. Доставка, выросшая за период карантина, и так завоевывала все новые и новые территории. Проекты Dark Kitchen – уже не какой-то эксперимент, а серьезный бизнес с многомиллионными инвестициями. И, конечно же, поголовная и беспощадная цифровизация, неизбежный рост веса, роли, доли агрегаторов и айтишных компаний, онлайн-сервисов. Все это не только погружает нас в новую реальность бизнеса, но и создает новые форматы, концепции, принципы управления и технологии продвижения.

Нынешнее время – период таких перемен, которые не бывают ни локальными, ни обратимыми. Не принимать их в расчет – значит так сильно отстать от основного пелетона, что догнать его будет потом невозможно.

Собственно, об этом первый постпандемийный номер нашего журнала.



Александр Марков,
Учредитель журнала «Ресторановед»

РЕСТОРАНОВЕД

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

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

www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Редактор:
Елизавета Грибова
editor@restoranoved.ru

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

PR-директор:
Наталья Симченко
pr@restoranoved.ru

Редактор сайта:
Александр Марков-мл.
life@restoranoved.ru

Корреспонденты:
Юлия Козлова
Анастасия Леснухина

Дизайнер:
Кирилл Раевский
print@restoranoved.ru

Журнал «Ресторановед» 02 (95)
сентябрь-октябрь 2020
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 – 5 000 экз.

Подписано в печать 14.02.2020
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) 910 42 42

8 800 222 26 52
звонок по России бесплатно

медиагруппа

**ЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 02 (95) сентябрь-октябрь 2020

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

ПРАКТИКА БИЗНЕСА

8

Гигиена и бизнес

10

Вкус блюд и напитков в ресторане зависит от воды

12

Меню от фритюр!

14

Тенденции в посуде для сегмента HoReCa меняются каждый год

16

Мультимедийная инфраструктура ресторана

20

Открываем свою кондитерскую вместе с R_KEEPER

22

Электронные чаевые занимают все большую долю рынка

24

Решаем задачу автоматизации по-новому: все переменные учтены

26

Хофбройхаус управляет процессами с помощью IT

ТЕМА НОМЕРА / НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

30

Новая COVID-реальность – как ресторатору увеличить прибыль в кризис

32

Цифровые компании смотрят на ресторан, и видят прибыль, которой неправильно, с точки зрения «айтишника», управляют владельцы

34

Работать в формате Dark Kitchen одно удовольствие, когда проект изначально сделан правильно



Герман Клименко – один из ведущих экспертов IT-индустрии в России, владелец интернет-компании LiveInternet, основатель и владелец новостного агрегатора MediaMetrics, председатель Совета Фонда развития цифровой экономики – о неизбежной

цифровизации ресторанного бизнеса и выборе, перед которым оказались рестораторы после периода самоизоляции.

32



Александр Мутовин – автор и один из основателей проекта Dark Kitchen «Много лосося» – о том, какие существовали предпосылки для создания проекта, что позволило ему быстро расти, каковы основные показатели, а также о необходимых шагах для открытия своей «темной кухни».

34



Сослан Хугаев о важности рук при производстве осетинских пирогов и премиальном сервисе от проекта на доставку.

41

Операторы, управляющие недвижимостью в формате стрит-ритейла, отмечают интерес к своим помещениям со стороны магазинов, ресторанов и компаний из крупных торгово-развлекательных центров Петербурга.



59

Сергей Капков – российский государственный деятель, руководитель Московского Центра Урбанистики при экономическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова.



60



Ирина Ростовцева: «Бар работает по обычным законам бизнеса, просто со своей «приятной» спецификой»

64

Принципы работы успешного заведения от Александра Журкина



84

- 40 Юрий Левитас. Как превратить доставку в развлечение
- 41 Вот такие пироги!
- 50 Как создать продающее онлайн-меню: ваш минимум для старта!
- 54 Принимать решения быстрее и отказаться от «перфекционизма»
- 56 Как бесплатная еда может приносить прибыль

АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА / ТЕРРИТОРИЯ КОНФЛИКТА

- 59 Бизнес из торгово-развлекательных центров Петербурга ищет альтернативы
- 60 Без помощи государства не обойтись
- 62 Возможно ли появление в Санкт-Петербурге барного кластера?

ЛЮДИ БИЗНЕСА

- 64 Ирина Ростовцева: «Бар работает по обычным законам бизнеса, просто со своей «приятной» спецификой»
- 74 Любить свое дело и не допускать никакой халтуры
- 84 Принципы работы успешного заведения от Александра Журкина

СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА

- 86 Федор Елфимов: «Вкусный Алтай!»



«Золотая Пальмовая ветвь» 2020 года досталась московскому ресторану «КрабыКутабы» ресторатора Александра Раппопорта

Именно этот проект представит Россию на международном гранд-финале Palme d’Or в 2021 году. Итоги PalmaFest и Национальной премии Palme d’Or / «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса 2020» подводили в Москве, в концертном зале «Мир» на Цветном бульваре, где в сентябре после снятия панемийных запретов, в очередной раз, презентовали самые креативные проекты со всей России. «Серебряная Пальмовая ветвь» ушла ресторану-отелю «Гроза» из Костромы ресторатора Алексея Метелькова. «Бронзовая Пальмовая ветвь» была присуждена проекту «Миллионка» из Владивостока (автор концепции Роман Ракус).

TechnoTec
 professional equipment HoReCa

www.techno-tec.com

Профессиональные проекты
 Надежное оборудование

г. Санкт-Петербург

реклама

От \$5,4 млн. до \$20,7 млн.

составил в прошлом году доход 15 наиболее высокооплачиваемых топ-менеджеров в ресторанной индустрии США. Рейтинг 2019 г., подготовленный американским отраслевым изданием National Restaurant News (NRN), возглавляет Хосе Сил, CEO Restaurant Brands International (RBI) и бывший президент Burger King, с зарплатой более \$20 млн в год.



«Чаевые в чек давно никто не включает, зачем это прописано – непонятно. Если вам понравилось и вы хотите – вы можете их оставить. Нет сейчас обязательства оставлять чаевые!»

Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров России (ФРИО), – о законодательном запрете включать чаевые в счет согласно новым «Правила оказания услуг общественного питания», которые начнут действовать с 1 января 2021 года

Три заведения из Москвы вошли в рейтинг 50 лучших европейских пиццерий за пределами Италии в этом году

La Bottega Siciliana во главе с Нино Грациано заняла 12 место, пиццерия Scrocchiarella Анастасии Королевой на 43 месте, «Пицца 22 см» Эльдара Кабирова – на 46-м. 50 TOP EUROPE 2020 – это авторитетный рейтинг пиццерий Европы за пределами Италии, самый престижный гид в отрасли. Возглавляет список стран с наибольшим количеством пиццерий в рейтинге Англия (7), затем Франция (6) и Испания (5); за ними следуют, страны, в которых по три пиццерии из рейтинга – Бельгия, Германия и Россия, и по две – Дания, Швеция, Швейцария, Финляндия, Ирландия и Польша; наконец, с одной пиццерией из рейтинга – Австрия, Голландия, Норвегия, Португалия, Украина,



Шотландия, Чехия, Сербия, Венгрия, Румыния и Эстония. Все участники рейтинга проверены экспертами премии лично.

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



рабочие поверхности

кеггераторы

моечные ванны и рукомойники

теплоизолированные ванны под лед

каркас для крепления декоративной облицовки и прокладки коммуникаций

возможность установки холодильных столов

ниши под оборудование

места для хранения

места для мусорного бака

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.

реклама



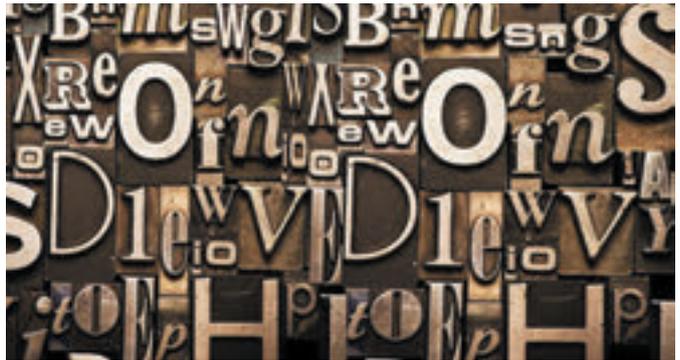
«Раньше повар считался человеком, который фактически живет за чужой счет, снабжая себя и свою семью теми продуктами, к которым он имеет доступ. Сегодняшний повар – это грамотный, воспитанный профессионал с доброй душой. Он много учится, много работает и знает себе цену: в современном бизнесе с ним нельзя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

Александр Николаевич Филин, Президент Национальной Гильдии шеф-поваров России, ушедший из жизни 28 августа 2020 года – из интервью журналу «Ресторановед» (сентябрь 2018 года).

Фото со страницы Федерации рестораторов и отельеров в соцсети Фейсбук.

40% российских заведений названы на английском языке, показало исследование Delivery Club

Компания проанализировала названия свыше 28 тысяч подключенных к сервису ресторанов в более чем 250 городах России. Все сетевые заведения были учтены в статистике только один раз. Лидером по количеству ресторанов и кафе с английскими названиями среди городов-миллионников стал Санкт-Петербург, где из латинских слов полностью или частично состоят названия 43% подключенных к доставке заведений. На втором месте – Воронеж и Волгоград с 42% заведений, на третьем – Уфа (40%). Называть заведения русскими словами большего всего любят рестораторы Екатеринбурга, где доля таких заведений составила только 31%.



78% курьеров, доставляющих еду, устраивает их работа, по данным исследовательского холдинга "Ромир"

74% опрошенных нравится свободный график, а каждому пятому – возможность много передвигаться по городу. Также 35% респондентов нравится, что работа курьером – хороший вариант подработки, который не мешает основному виду деятельности. В ходе исследования был составлен портрет курьера. Наиболее популярной работа в доставке оказалась среди респондентов в возрасте 25-34 лет (42%) и 16-24 лет (39%), курьеров в возрасте от 45 лет и старше оказалось всего 2%. Семь из десяти курьеров сообщили, что за время работы получали штрафы. При этом 44% опрошенных отмечают, что в штрафах виноваты сами, еще 40% винят ошибки в алгоритмах приложения, а 11% – бригадиров. Среди наиболее частых причин получения штрафов: не принятый заказ (40% курьеров), опоздание на slot свыше 15 минут, то есть опоздание на работу (36%), а также опоздание в ресторан (29%). Исследование проводилось методом уличного опроса по формализованной анкете.

Игра «Камень-ножницы-бумага» стала частью кампании по продвижению ресторана

Якутское заведение WokCafe нашло оригинальный способ заявить о себе: через соцсети и СМИ оно искало официанта, который сможет с постоянством побеждать гостей в игре «Камень-ножницы-бумага». Дело в том, что в ресторане ввели акцию, где гости бесплатно получают блюдо, если побеждают официанта. По легенде, уже имеющийся персонал оказался не очень удачлив в этой игре, и заведению грозили убытки.





№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



www.hicold.ru
☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

реклама

Комбинированные холодильно- морозильные столы NICOLD



NICOLD представляет холодильно-морозильные столы

Как следует из названия, особенностью этих столов является объединение в одном корпусе

среднетемпературного и низкотемпературного объемов.

При этом регулировка

температуры в каждом из объемов осуществляется независимо друг от друга.

Новые модели представлены в исполнении длиной от двух до четырех секций,

глубиной 500, 600 и 700 мм,

а также могут быть как стандартного, так и увеличенного объема.

Как и для других моделей холодильных столов NICOLD, для новинок доступно множество дополнительных опций.

Гигиена и бизнес

Еще в начале 2020 года люди практически не задумывались о вопросах гигиены, спокойно посещая заведения общественного питания, где отсутствовали даже базовые средства для обработки рук. Сегодня пришло массовое осознание того, что пробелы в области гигиены в общественных местах могут стоить каждому здоровья и даже жизни.

Гигиена на первом месте

Еще весной ВОЗ объявила, что регулярное мытье рук с мылом – самый эффективный способ предотвращения распространения вирусной инфекции на сегодняшний день. Рестораторы задумались о комплексном оснащении постов для мытья рук, чтобы люди в любой момент и без очереди могли вымыть руки с мылом и вытереть их одноразовым бумажным полотенцем.

Наибольшим доверием потребителей сегодня пользуются заведения, которые берут на себя ответственность за обучение гостей соблюдению правил гигиены рук. Все чаще в ресторанах можно встретить постеры с инструкциями по правильной технике мытья рук, подсказки и ненавязчивые напоминания о необходимости вымыть руки перед едой и после посещения туалетной комнаты.

Рестораны стран Европы, одними из первых открывшие свои двери для гостей после снятия ограничений, вместо бумажных меню стали предлагать цифровое, которое можно считать с салфетки или со стола с помощью QR-кода, используя смартфон. У Tork есть другое подходящее решение – настольный диспенсер для салфеток Xpressnap с



окошком, позволяющим разместить цифровое меню.

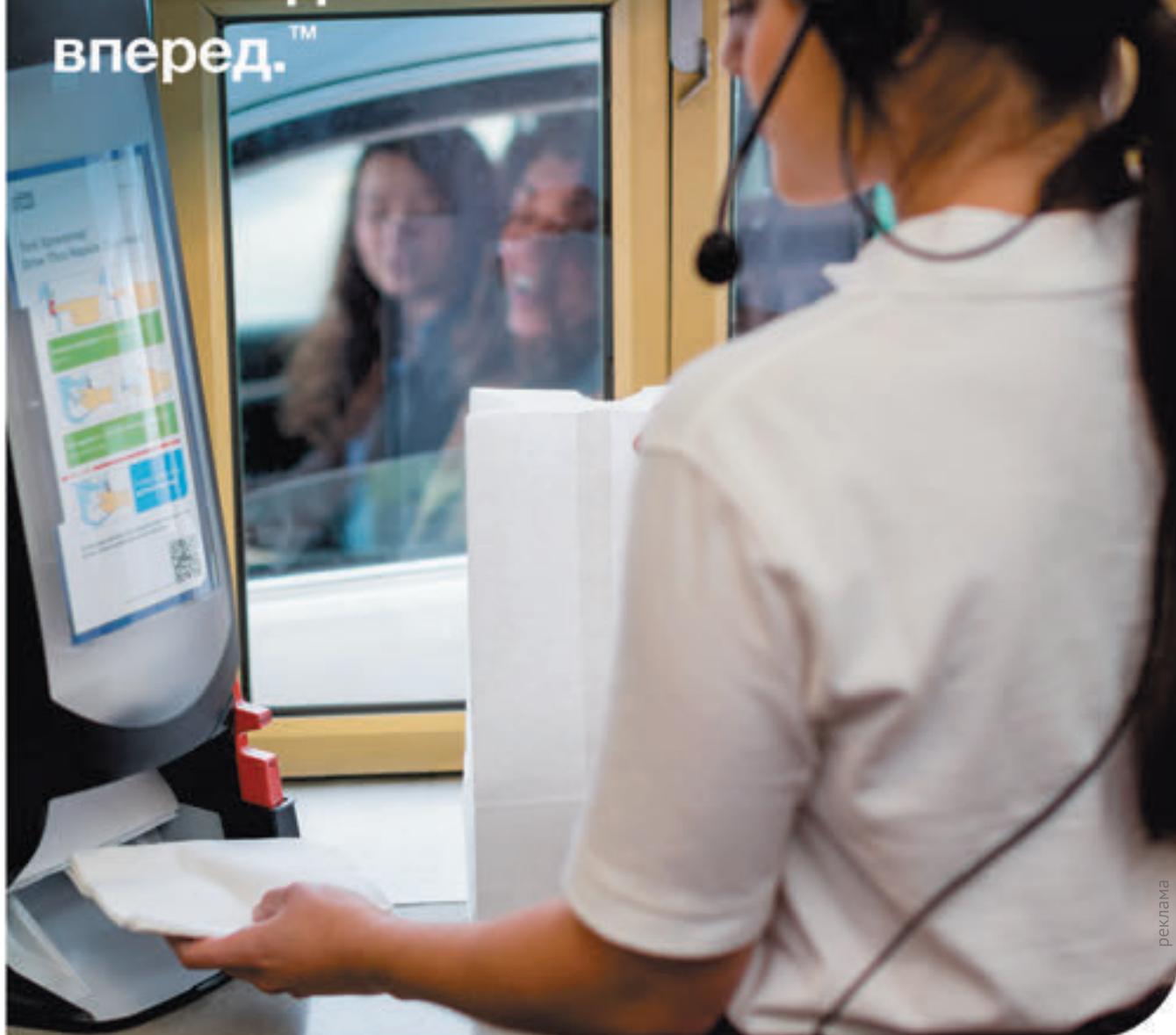
После заявления ВОЗ о том, что сушилки для рук могут стать одним из основных источников распространения инфекции, рестораторы все чаще стали отказываться от использования электрических сушилок. Оптимальный вариант в новых условиях – бесконтактные технологии. Многие кафе и рестораны уже устанавливают сенсорные диспенсеры для мыла и одноразовых бумажных полотенец, чтобы снизить риск перекрестного загрязнения и защитить своих гостей.

Технологии на страже экономии

Очевидно, что требования к гигиене многократно возросли,

а поток клиентов у предприятий сферы HoReCa значительно уменьшился из-за пандемии, поэтому рестораторы начали искать возможности сэкономить на расходных материалах. Здесь приходят на помощь современные технологии: например, диспенсеры с механизмом полистового отбора бумажных полотенец, позволяющие посетителям получить оптимальное количество продукта. Вместительные диспенсеры с таким механизмом Tork PeakServe – одно из оптимальных решений для туалетных комнат. А салфетки Tork Xpressnap в компактных настольных диспенсерах позволят существенно сократить расход самого востребованного гигиенического продукта в зале ресторана и в зоне раздачи.

Берегите себя, чтобы вместе двигаться вперед.™



Реклама

реклама

Во времена неопределенности мы все должны объединиться и выполнять нашу работу. Обладая более чем 50-летним опытом в сфере профессиональной гигиены, мы можем помочь вам снизить риск распространения заболеваний в вашем ресторане и защитить сотрудников и клиентов с помощью наших гигиенических решений.

Это руководство предоставляет вам важную информацию и инструменты для обеспечения безопасности ваших сотрудников на работе во время пандемии COVID-19.

Скачайте «Безопасность на работе» от Tork

Руководство по поддержанию надлежащей гигиены на рабочем месте

tork.ru/bezopasnonarabote

Tork, бренд компании Essity



Считайте QR-код
вашим устройством
и читайте подробнее

TORK

Think ahead.

Вкус блюд и напитков в ресторане зависит от воды

Вода для сегмента HoReCa требует профессиональной очистки и подготовки с учетом исходных характеристик.

Очистка воды – тема на сегодняшний день весьма актуальная и жизненно необходимая. Компания «АкваБрит» занимается профессиональными системами водоподготовки и предлагает системы комплексной водоподготовки, разработанные специально для рынка HoReCa. Мы работаем напрямую с немецким заводом Brita GmbH, и поставляем в страны Таможенного союза фильтры его производства под брендом Brita Professional. Они просты в обращении благодаря системе быстрой замены картриджей, имеют системы контроля остаточного ресурса и возможности адаптирования к параметрам местной воды. У фильтров несколько ступеней очистки, в том числе умягчение, которое нейтрализует ионы кальция и магния – основные элементы, образующие накипь. Другие ступени – префильтрация, грубая, тонкая и микро-фильтрация устраняют нежелательные запахи и привкус, сульфаты, хлориды, нитраты, которые портят аромат, вкус и привлекательный вид еды и напитков. Вся эта многоступенчатая система умещается в единственном сменном картридже, что крайне важно для работы в стесненных условиях на объекте питания и очень удобно при обслуживании системы. Оптимально подобранный фильтр требует к себе внимания 1 раз в год, когда наступает время для замены картриджа, весь процесс которой занимает считанные минуты и не требует вызова специалиста, ведь замену можно без труда произвести собственными силами.

Наши фильтры устанавливаются к широкому кругу оборудования:

- кофемашины;
- вендинговые торговые автоматы для горячих и холодных напитков;
- кулеры, пурифайеры;
- кипятильники;
- льдогенераторы;
- пароконвектоматы;
- конвекционные печи и стимеры;
- хлебопекарное оборудование;
- посудомоечные машины фронтальные и купольные;
- а также могут подключаться к отдельному крану и служить самостоятельным источником питьевой воды.

Фильтры BRITA Professional давно и надолго заслужили репутацию надежных и эффективных систем.



ФИЛЬТРЫ BRITA – ЗНАК КАЧЕСТВЕННОЙ ВОДОПОДГОТОВКИ В ВАШЕМ РЕСТОРАНЕ !

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.рф

Представительство в Центральном ФО
г.Воронеж +7 (915) 584-65-67
a.l@aquabrit.ru

Представительство в Приволжском и Уральском
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



**Крокус-экспо
19–22 октября 2020,
павильон № 3,
зал № 13,
стенд № 4F50.**

реклама

Меню от фритюр!

Как сделать кухню шведского стола, банкетной службы или ресторана а-ля карт оригинальной, изысканной, качественной, но в тоже время – технологичной и маржинальной



www.bungepro.ru

Блюда, приготовленные во фритюре, на сегодняшний день являются зоной развития для отельной кухни. Более того, как считает шеф-амбассадор бренда BUNGE PROCUISINE Роман Степаненко (принимал участие в организации питания на зимней олимпиаде Сочи-2014, Чемпионате мира по футболу – 2018 и универсиаде в Казани), фритюр вполне может стать основой отельного меню – не только шведского стола, но и ресторанов а-ля карт и банкетной службы. Использование фритюрного масла на кухне отелей и гостиниц, по его мнению, позволяет не только оперативно расширять меню за счет интересных для гостей новинок, но и существенно упрощает технологический процесс и разгружает поваров. «Во фритюре можно готовить большое количество блюд и практически любой продукт, – говорит Роман Степаненко. – А значит, к ассортименту шведского стола можно добавить рыбные, овощные или мясные позиции, можно жарить картофель фри и картофельные аппетайзеры, нагетсы, которые так любят дети. Можно запустить пивное меню или предложение закусок для лобби-бара: сырные палочки, гренки, креветки, кольца кальмаров или тот же перец халапеньо в панировке. Далекое не все отели могут позволить иметь в штате кондитера, но есть готовые решения: творожные шарики, пончики, пирожки – которые можно быстро и легко приготовить во фритюре».

Фритюр находит применение и в организации кофе-брейков, фуршетов и конференций – а это существенная статья доходов F&B-службы отеля. Использование профессионального фритюрного масла в данном случае позволяет не только разнообразить меню за счет снеков и фингер-фуда (креветок в панировке, луковых колец и овощной темпуры), но и разбавить программу деловых мероприятий элементами гастрономического шоу. «Можно сделать мобильную анимационную станцию: непосредственно на глазах у публики панировать фрукты и ягоды, обжаривать их во фритюре, раскладывать в фуршетные формы и раздавать



гостям во время кофе-брейка, – рассказывает Роман Степаненко. – Это фишка, которую стоит взять на вооружение: просто в работе, красиво и вкусно. Но главное условие здесь – конечно, качественное фритюрное масло». По его словам, фритюрное масло BUNGE PROCUISINE F1 «для жарения во фритюре» в отличие от обычного подсолнечного масла полностью отвечает техническим требованиям профессиональных фритюров и отлично работает при высоких температурах. В составе продукта при этом отсутствует пальмовое масло, так что BUNGE PROCUISINE F1 «для жарения во фритюре» – это только натуральное подсолнечное масло с добавлением пеногасителя и антиоксидантов, которое производится с соблюдением международных стандартов качества на собственном заводе компании ООО «БУНГЕ СНГ» в Воронежской области.

Главное преимущество профессионального фритюрного масла – экономическая эффективность. Использование на кухне отеля масла BUNGE PROCUISINE F1 «для жарения во фритюре» позволяет добиться существенной экономии на операционных расходах. Во-первых, расширение меню за счет приготовленных во фритюре блюд не нагружает, а наоборот – разгружает кухню: на фритюрный аппарат можно поставить и повара горячего цеха, и даже помощника повара, что обеспечивает снижение затрат на ФОТ. Во-вторых, масло BUNGE PROCUISINE F1 «для жарения

во фритюре» гарантировано прослужит 30 часов без замены – при условии соблюдения технологии работы с фритюрным маслом и техреquisитов фритюрного оборудования. Так что экономия на закупке масла может составить от 15 до 18%. Продолжительность службы масла способствует и снижению затрат на моющую химию: масло дольше работает, повар реже его меняет, а значит, уже нет необходимости часто мыть чашу фритюрницы и тратить на это не только силы и время, но и моющие средства и воду.

Упаковка профессионального фритюрного масла также отличается экономичностью. В случае, например, с BUNGE PROCUISINE F1 «для жарения во фритюре» – это бутылка объемом 5 л. Принимая во внимание тот факт, что объем чаши в стандартных фритюрных аппаратах обычно – 5, 10 или 20 л, фритюрное масло заливается четко под расход, а остатки и списания при этом минимизируются. Компания ООО «БУНГЕ СНГ» предлагает также универсальное подсолнечное масло, которое поможет поварам справиться и с другими кулинарными задачами. Масло BUNGE PROCUISINE U1 «универсальное» одинаково подходит для жарки продуктов на сковороде, заправки салатов, приготовления соусов и супов.



Роман Степаненко, шеф-повар, принимал участие в организации питания на зимней олимпиаде Сочи-2014, Чемпионате мира по футболу – 2018, Всемирном фестивале молодежи и студентов – 2017, универсиаде в Казани и других крупных международных проектах

ТЕНДЕНЦИИ В ПОСУДЕ ДЛЯ СЕГМЕНТА HoReCa МЕНЯЮТСЯ КАЖДЫЙ ГОД

Посуда – часть атмосферы любого кафе или ресторана, часть композиции стола, поэтому сервировка всегда должна соответствовать модным тенденциям: от классики до нестандартных решений. Тенденции в посуде меняются каждый год. Оригинальная цветная фарфоровая посуда все чаще побеждает в борьбе за лидерство белую классику. Именно цветная посуда позволяет расставлять интересные яркие акценты, делать сервировку жизнерадостной, дает больше возможностей для яркой оригинальной подачи блюд.



Сайт: <http://bashfarfor.ru>

Facebook



Instagram



реклама

Завод «Башкирский фарфор», следуя последним модным тенденциям, выпустил в прошлом году новую коллекцию «Акварель» – профессиональную цветную посуду из твердого фарфора для сегмента HoReCa.

Модные тенденции сообщают, что нежная акварельная гамма в посуде очень популярна. Изделия нашей коллекции выпускаются в девяти изящных полупрозрачных цветах и их оттенках: голубом и светло-голубом, бежевом и светло-бежевом, сером и темно-сером, розовом и серо-розовом, золотисто-коричневым.

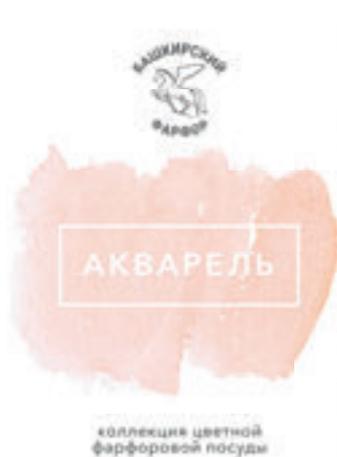
Все цвета коллекции гармонично сочетаются друг с другом, и это дает тысячу возможностей для креативных решений в сервировке. Можно создать практически любой стиль, который будет созвучен общей концепции заведения.

В заводской лаборатории технологи постоянно ведут работы в поисках новых интересных цветов и сочетаний. И недавно мы добавили к коллекции три новых очаровательных жизнерадостных цвета: фисташковый, желтый и васильковый. А эффектный шоколадно-коричневый открыл новую линейку посуды темных оттенков. И еще одна интересная новинка: в «семействе» кофейных чашек «Профи» появились цветные чашки! Наша аудитория в социальных сетях приняла новинки «на ура» и мы рассчитываем на успешные продажи.

Профессиональная посуда нашего завода сделана из твердого фарфора специально для сегмента HoReCa. Изделия имеют повышенную термостойкость и выдерживают резкие температурные перепады, что позволяет использовать их в СВЧ – печах и морозильных камерах. Наш фарфор можно без опасений использовать при температуре до 300 °С для запекания продуктов в духовых шкафах. Идеально гладкое твердое покрытие глазури гарантирует гигиеничность посуды. Она прекрасно выдерживает многократные мойки в посудомоечных машинах (прочное глазурное покрытие защищает от воздействия

химических реагентов, применяемых при мытье посуды). Специально утолщенные края и прочная твердая глазурь обеспечивают максимальную защиту от сколов и царапин (в том числе и от столовых приборов), что важно для интенсивного использования в заведениях с большим оборотом посуды. Большинство изделий обладают характеристикой Stackable (легко штабелируются), что позволяет экономить место и переносить посуду, составленную в высокие стопки.

Благородная простота форм, высокие технические характеристики, модные цвета – все это делает посуду завода «Башкирский фарфор» актуальной и созвучной самым современным тенденциям.





Мультимедийная инфраструктура ресторана

Наличие телевидения в заведении общественного питания неизбежно привлекает новых посетителей на массовые трансляции, а высокое качество изображения и звука заставляет людей возвращаться снова и снова.

Развитие компьютерных технологий и мобильного интернета навсегда изменили мир домашних медиа развлечений. Фраза «я не смотрю телевизор» стала неотъемлемым атрибутом современного человека, однако, производство и продажа телевизоров не снижается. Кто-то бесплатно смотрит новости за завтраком, а кто-то не представляет свою жизнь без любимых спортивных телеканалов и готов ежемесячно платить за них немалые деньги. И те, и другие телезрители с удовольствием посещают заведения общественного питания: кафе, бары, кальянные и рестораны, особенно в часы спортивных событий мирового уровня. Подписчикам премиальных пакетов важно посмотреть долгожданный матч или бой в компании друзей, а

для тех, кто не привык платить за телевидение – это единственный способ посмотреть эфир в реальном времени, а не его запись через несколько часов или дней. Но не только спортивные события собирают людей для публичного просмотра, есть еще Новый год, который невозможно представить себе без речи президента и, поднятых под бой курантов, бокалов белого игристого вина.

Телевидение стало одним из самых востребованных онлайн-развлечений в нелегкий период пандемии и самоизоляции. За время, проведенное дома в кругу семьи, сформировались новые привычки и потребности, одной из которых является потребность в получении интересных и качественных телетрансляций.

Решение, продиктованное жизнью

Большинство современных рестораторов уже давно осознали необходимость и экономический эффект от интеграции мультимедиа инфраструктуры в свои заведения. Очевидно, что наличие телевидения неизбежно привлекает новых посетителей на массовые трансляции, а высокое качество изображения и звука заставляет людей возвращаться снова и снова. К сожалению, достаточно часто конечный результат, представленный в виде изображения на экране и звука из системы музыкальной трансляции, не выдерживает никакой критики. Существенные недостатки наблюдаются, как в вопросе выбора надежного и качественного источника телевизионного сигнала, так и в вопросе применения оборудования для его широкоэкранный воспроизведения.

Оптимальным источником сигнала для публичной трансляции является спутниковое телевидение. Оно обеспечивает гарантированный непрерывный просмотр для неограниченного количества абонентов, а также позволяет смотреть изображение в максимально возможном разрешении и качестве, вплоть до 4К. Но существуют такие ситуации, когда установка спутниковой антенны невозможна в силу технических или организационных причин. В этом случае на помощь приходит IP-телевидение, использующее для своей работы стандартное подключение к сети Интернет. Стабильность работы IP-телевидения во многом зависит от качества работы Интернет-провайдера, поэтому к его выбору стоит подойти ответственно. Важно, чтобы сеть провайдера справлялась с передачей информации без ощутимых задержек, особенно в часы пиковых нагрузок, а скорость передачи данных не падала ниже 15 Мегабит в секунду. Крупные бизнес-центры, как правило, имеют качественное входящее Интернет-подключение и современную сетевую инфраструктуру, поэтому возникновение сбоев в телевизионной трансляции маловероятно. Если необходимо подключиться к услугам IP-телевидения в спальном районе, то для обеспечения непрерывного просмотра в наиболее загруженные часы может потребоваться смена Интернет-провайдера. Звонков и жалоб в службу технической поддержки будет недостаточно, поскольку решение проблем в работе IP-телевидения требует существенного

увеличения пропускной способности сетевой инфраструктуры.

Что выбрать, как подключить

Если необходима трансляция лучших спортивных телеканалов, предпочтение стоит отдать услугам оператора цифрового и спутникового телевидения НТВ-ПЛЮС. Важно помнить, что для публичного просмотра необходимо оформить соответствующий договор с телекомпанией, обратившись в корпоративный отдел. Компания НТВ-ПЛЮС сотрудничает только с компетентными монтажными организациями и системными интеграторами, поэтому важно получить необходимые рекомендации еще на стадии проектирования нового заведения. Это позволит не только максимально грамотно подключить сигнал от спутниковой антенны к приемному оборудованию или установить IP-телевидение НТВ-ПЛЮС, но и осуществить сопряжение системы телеприема с комплексом аудио-видео распределения ресторана.

Самым часто применяемым устройством, формирующим изображение для массового просмотра, является видеопроектор. Но большинство рестораторов не догадывается, насколько хорошей и качественной может быть картинка на экране, если правильно выбрать и смонтировать проекционное оборудование. Часто даже серьезные заведения высокого класса устанавливают видеопроекторы начального уровня стоимостью до 50 тысяч рублей, предназначенные для мобильного офисного или домашнего применения. Такие проекторы имеют ряд недостатков, обусловленных их низкой ценой: плохую цветопередачу (ненатуральные, кислотные цвета), недостаточную яркость, а также низкое качество оптической системы и отсутствие функций оптического сдвига изображения по вертикали и горизонтали. Регулировки оптического сдвига не влияют на качество изображения, но позволяют установить проектор в наиболее удобном месте, не допуская при этом появления геометрических искажений изображения, таких как трапеция.

Типичные ошибки

Однако на практике, большинство проекторов установлены не оптимально, а возникающие при этом искажения скорректированы электронным



образом, ценой снижения качества изображения и его реальной разрешающей способности.

Существует и другая типичная ошибка, приводящая к плохому качеству изображения на экране, которую особенно часто допускают владельцы сетевых заведений. Выбрав определенную модель проектора, которая устроила по цене и уже успешно работает в одном из заведений, формируя изображение на экране диагональю 100 дюймов, устанавливают в новое заведение для трансляции на экране 200 дюймов. Результат такого подхода – тусклая картинка, так как данному проектору банально не хватает яркости, а неоптимальная установка (с применением цифровых регулировок геометрии изображения) может испортить результат окончательно.

Чтобы не допускать ошибок при выборе проекционной техники, нужно внимательно изучать инструкцию по эксплуатации, в которой обязательно указана рекомендованная диагональ экрана. Ниже приведены ориентировочные данные для выбора офисного или инсталляционного проектора, предназначенного для работы в освещенном помещении (для темных помещений используются специализированные кинотеатральные проекторы). При диагонали экрана до 150 дюймов (ширина 3,3 м.) можно применять проекторы с яркостью около 3000 ANSI Lm, стоимость проекторов такого класса от 60 до 150 тысяч рублей. Для экрана диагональю 200 дюймов (ширина 4,4 м.) потребуется проектор с яркостью не менее 5000 ANSI Lm, ценой от 110 до 400 тысяч рублей. Если и такого экрана мало, то существует и более серьезная техника с яркостью до 8000 ANSI Lm, позволяющая отображать качественное изображение на экране, диагональю до 350 дюймов (ширина

7,7 м.). Цена таких проекторов лежит в диапазоне от 600 тысяч рублей до 1,5 млн рублей. Существуют и более яркие проекторы, следовательно более дорогие. Возможно совмещение изображения нескольких проекторов на одном экране для получения еще большей яркости. Такие решения используются для очень ярко освещенных помещений и залов, а также для трансляций под открытым небом. Разброс цен объясняется техническими характеристиками проекторов: разрешающей способностью, типом источника света (лазер, светодиод, или газоразрядная лампа), а также функциями оптической системы (наличие оптического сдвига изображения, моторизованными приводами объектива, возможность замены объектива для решения нестандартных задач). Светодиодные и лазерные источники света имеют большой ресурс, в среднем 20-30 тысяч часов, а лампа имеет лучшую цветопередачу, однако ее средний ресурс всего 2-3 тысячи часов, то есть примерно в 10 раз меньше. Стоимость газоразрядной лампы, являющейся расходным материалом, составляет около 10% от стоимости проектора.

Увы, даже самое поверхностное описание методик выбора проекционного оборудования изобилует цифрами, допускает множество вариантов решения одной задачи. А чтобы уровень качества изображения соответствовал высокому уровню вашего заведения, лучше всего обратиться в специализированную организацию для получения технического решения, оптимально подходящего для конкретных условий эксплуатации. Желаем всем приятного просмотра.

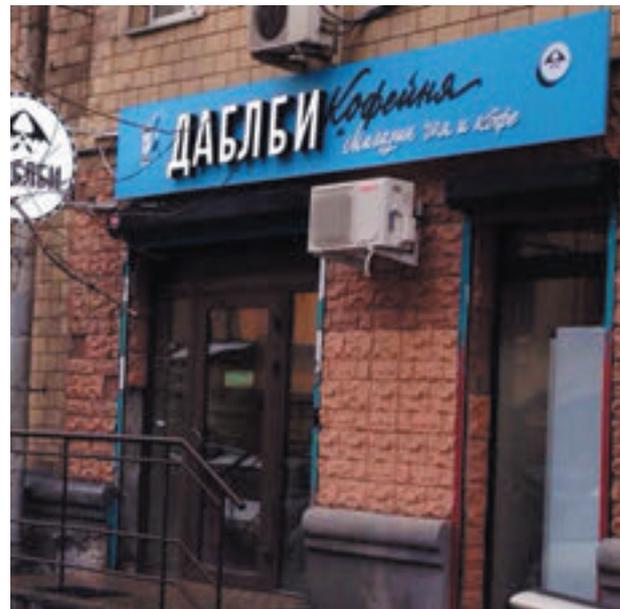
НТВ, ПЛЮС

НТВ-ПЛЮС
117587, г. Москва,
Варшавское шоссе,
д. 125, стр. 1, секция 10
телефон: 8 (495) 755 6789,
8 (800) 555 6789
<https://ntvplus.ru/>

реклама

Сеть кофеен «Даблби» будет открывать заведения в офисах крупных компаний

Первая подобная точка с сентября 2020 года работает в штаб-квартире «Росбанка» в башне «Око» в «Москва-сити». Заведение в башне «Око» занимает площадь 6 м², в то время как обычно точки «Даблби» не более 40 м². Кофейня будет обслуживать исключительно клиентов банка. Инвестиции в проект составят 5 млн рублей. Ассортимент напитков в «Москва-сити» ничем не отличается от классической кофейни «Даблби», готовить их будет бариста. Меню ограничено десертами, выпечкой и закусками в банках — паштеты, хумус и т.д. Средний чек — 600 рублей. В 2021 году компания планирует запустить до 10 таких проектов.



Фабрика бортового питания Московского аэропорта Домодедово (Domodedovo Catering) разработала отдельную линейку ассортимента для поставок в торговые сети. Это готовые, почти готовые и замороженные блюда разных кухонь мира. При разработке рецептуры продукции шеф-повара уделили особое внимание принципам правильного питания.

CAFE CACAO
RUSSIAN EXPO
TEA COFFEE

**COFFEE
TEA
CACAO**

11-13 марта

**RUSSIAN
EXPO
.....
2021**

Москва,
КВЦ «Сокольники»
Павильон №4, 4.1, 4.2

Бесплатный билет
по промокоду:
CTCREst2021

реклама

Открываем свою кондитерскую вместе с r_keeper

Кондитерское производство – одна из самых привлекательных сфер общественного питания. Выпить чашечку кофе с ароматным круассаном в уютной обстановке любят все от мала до велика, а спрос на конфеты, пирожные и торты сохраняется даже в кризисные времена. Поэтому, несмотря на высокую конкуренцию, желающие открыть пекарню или кондитерскую есть всегда. Рассмотрим основные этапы и важные аспекты запуска собственного кафе.

Продумайте концепцию

Решив открыть кондитерскую, проанализируйте рынок и определите формат заведения, от этого будет зависеть объем первоначальных инвестиций, ценовая политика и расположение.

Если вы выбрали концепцию уютного кафе с изысканными пирожными, заведение лучше разместить на центральных улицах города или в туристических местах. В кафе должны

быть несколько столиков и достаточно персонала, чтобы успевать обслужить всех желающих попить кофе с десертом. Если вы решили открыть пекарню с бюджетной выпечкой и хлебом, можно поискать помещение рядом с офисами, учебными заведениями и в спальных районах. В таком случае вполне можно обойтись помещением меньшей площади и работать только на вынос.

Выберите помещение

Помните о требованиях к помещениям для заведений общественного питания, подбирая место для пекарни. Лучшим вариантом будет место, где до этого уже располагалась точка общепита. Такие помещения уже оборудованы кондиционерами, вытяжкой и вентиляцией, что значительно сэкономит ваши деньги и время.

Оцените помещение: соот-



ветствует ли оно санитарным требованиям; возможна ли перепланировка; сколько придется вложить в ремонт; есть ли дополнительные комнаты под склад, туалеты и служебные помещения. Уделите внимание электричеству – кухонному оборудованию требуется много энергии.

Закупите оборудование и сырье

К выбору кухонного оборудования и поставщиков продуктов нужно подходить ответственно – от них зависит производительность кухни и вкус еды. Тщательно изучите вопрос: ассортимент, технические характеристики и отзывы других кондитеров. В зависимости от формата, список необходимого оборудования у каждого заведения будет свой. Однако вам точно понадобятся: холодильник для продуктов и скоропортящихся тортов; духовой шкаф и плита; посудомоечная машина; кофемашина; электрические миксеры и блендеры; мелкое оборудование (разделочные доски, контейнеры, кондитерские мешки, кисточки и формы).

Выберите мебель для зала в соответствии с дизайн-концепцией (витрины для сладостей, столы и стулья, предметы декора) и кассовое оборудование (фискальный регистратор, терминал для оплаты картами).

Запустите рекламу

Важная статья расходов на этапе запуска – маркетинговое продвижение. Чтобы привлечь внимание потенциальных гостей, особенно активно следует рекламировать заведение перед



открытием и в самом начале работы. Для рекламы кондитерской подойдут социальные сети, промоутеры с листовками, яркие витрины и вывески.

Автоматизируйте учет

Автоматизация кондитерской поможет вести учет продукции, проанализирует предпочтения гостей и определит точные объемы необходимой продукции, что снизит сумму списаний. Для небольшого заведения важно, чтобы оборудование было компактным, а программное обеспечение не стоило слишком дорого.

Специально для начинающих предпринимателей r_keeper предлагает облачную кассу r_keeper Lite. Программа проста в использовании, позволяет выбрать режим работы кассы (быстрый чек или с обслуживанием), и подойдет, как кафе-кондитерской с посадкой в зале, так и точке, работающей на вынос.

Оформляя подписку на r_keeper Lite, вы получаете: кассу, складской учет, аналитику продаж,

маркетинг, ЕГАИС, 54-ФЗ и техническую поддержку 24/7. Вы сможете установить кассу самостоятельно за 30 минут или доверить установку нашим специалистам.

1. Пройдите регистрацию на сайте <https://rkeeper.ru/products/lite/>, для этого введите адрес в любом браузере или наведите камеру на QR-код ниже



Наведите камеру

2. Скачайте приложение из Play Market

3. Используйте r_keeper Lite первые 60 дней бесплатно.

Пробуйте новое, воплощайте мечты в жизнь вместе с r_keeper!

Электронные чаевые занимают все большую долю рынка

Сервисы оплаты чаевых официантам занимают все большую долю рынка. Этот сегмент услуг для ресторанов показывает не только хороший рост в процентах, но и постоянно расширяется за счет новых технологий и способов перечисления денег. О перспективах и развитии безналичных чаевых мы поговорили с основателем сервиса «Чаевые просто» – Евгением Загоруйко.



Евгений Загоруйко,
основатель сервиса
«Чаевые просто»

– Евгений, как сейчас развивается ваш проект?

– Сервис «Чаевые просто» развивается отлично. Ежемесячно к сервису подключается по 2500 человек и к концу 2020 года у нас уже будет около 20000 получателей чаевых.

– В чем плюсы и минусы сервиса на ваш взгляд? В чем его отличие от конкурентов, которых сейчас немало?

– У банков чаевые – это еще один банковский продукт для привлечения клиентов на основные услуги. Мы же реализуем функционал, который не доступен банкам, ведь у нас чаевые – это основной бизнес и соответствующая поддержка клиентов.

Мы оперативно подключаем и реагируем на запросы наших клиентов. У нас полноценное решение для приема чаевых при оплате банковской картой, а также сбора обратной связи от гостей интегрированное в ресторанные системы.

Сервис выпускает виртуальную банковскую карту для каждого получателя чаевых, которую легко добавить в Wallet, и затем бесконтактно потратить чаевые в магазине без комиссии. То есть, мы реализовали функционал, когда официанту моментально на карту зачисляются чаевые, и он их может потратить.

– Новые функциональные возможности появятся в сервисе в ближайшее время? Какие пути развития видите?

– Ежемесячно мы реализуем новые функции. После карантина запустили приложение, которое отображает карту для чаевых, помогает получать уведомления и отслеживать баланс, а управляющим доступен функционал просмотра отзывов и статистики по сотрудникам.

В данный момент мы запускаем брендированный дизайн страницы,

на которой гости смогут оставлять чаевые, где также реализуется функционал распределения чаевых между официантами и кухней.

Наше решение приема платежей по QR кодам с моментальным зачислением на карту позволяет по-новому взглянуть на банковские сервисы, связанные с картами. Как сказал Олег Тиньков: «Скоро не будет пластика», и похоже это время уже близко.

– Как вы считаете, развита ли у нас культура чаевых также как на Западе, и какой процент обычно оставляют гости?

– По нашей статистике, в России гости оставляют 7–10% от суммы счета.

Сейчас очень важно показать и рассказать гостям, что есть много способов и каналов финансовой благодарности официантам. Сбербанк широкой рекламной кампанией познакомил людей с QR кодами. Мы первыми предоставили возможность оставлять чаевые банковской картой по QR кодам, и тем самым способствовали восстановлению культуры благодарности за сервис.

– Насколько, по вашему мнению, нужны системы электронных чаевых?

– Я бы по-другому сформулировал вопрос «Есть ли у гостя проблема оставить чаевые?». Востребованность сервиса «Чаевые просто» говорит о том, что мы успешно решили проблему гостя. Системы электронных чаевых нужны ресторанам и показали свою эффективность.

– Как реагируют на это нововведение официанты?

– Официанты легко понимают, как работает сервис и конечно рады, ведь у них есть возможность получать чаевые моментально. Для них чаевые – это оценка качества их работы.

– Насколько больше или меньше сейчас получают чаевых официанты, по сравнению с карантинным уровнем вообще?

– Мы видим, что гости соскучились по общению, ресторанам, сервису и оставляют щедрые чаевые несколько больше, чем до карантина.

– Как сейчас разделяются чаевые по способам оплаты – наличные деньги и электронные сервисы? Примерно в процентах.

– До карантина разделение наличные/безналичные чаевые составляло 30/70, а сейчас электронные чаевые занимают все большую долю рынка, так как во время карантина, прирост по безналичным операциям составил около +48% по исследованию VCG, и это отразилось на чаевых по QR кодам тоже.

– Какой бонус вы могли бы предложить читателям нашего журнала, которые захотят подключиться к сервису «Чаевые просто»?

– Сейчас в стадии тестирования функционал нулевой комиссии для официанта. Если у вас есть желание по-подробнее узнать про это и принять участие в тестировании, пишите к нам в поддержку на номер WhatsApp +79167795879 с запросом «Хочу принять участие в тестировании» и мы подключим ресторан.



ЧАЕВЫЕ КАРТОЙ ПРОСТО

-  Гость сканирует QR-код и оставляет чаевые!
-  Моментальное зачисление на карту получателя чаевых!
-  Легкий запуск сервиса!
-  Комиссия 0% первый месяц далее 5% от чаевых!

чаевыепросто.рф



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

реклама

Решаем задачу автоматизации по-новому: все переменные учтены



Необходимость автоматизации ресторана – неоспоримый факт, а вот поиск решений ее реализации – отличная тема для обсуждения. Тем более, в непростой постпандемийный период, когда сервис должен оставаться на уровне, а затраты хотелось бы сократить. Оборудование по-прежнему должно быть функциональным и надежным, но при этом доступным по цене. Сочетанием этих характеристик обладают терминалы-моноблоки Wintec Anypos80 – эксклюзивная новинка на российском рынке POS-периферии.



Появление оборудования Wintec на российском рынке сегодня оказывается более чем кстати. Цены достаточно демократичные, но технические характеристики при этом не уступают оборудованию самого высокого класса. Компания Qingdao Wintec System Co., Ltd – один из крупнейших производителей POS-оборудования в Китае. Более 15 лет она занимается разработкой новых технологий для POS-индустрии и обладает развитой партнерской сетью в Азии, Европе, Южной Африке и Южной Америке. Компания работает с партнерами более чем из 65 стран, а теперь оборудование Wintec появится и в России – дистрибуцией бренда занимается компания PayTor.

«Долгие годы мы работаем над тем, чтобы обеспечить своих клиентов качественной продукцией, адаптированной к современным реалиям рынка, вкладываем значительные ресурсы в проведение исследований и тестов оборудования. Мы очень рады, что наша география растет и у нас появился дистрибутор в России», – рассказывает директор по зарубежным продажам Michael Zhang.

В каталоге PayTor есть сразу несколько конфигураций терминалов Wintec Anyros80. Они подойдут как для маленьких кафе, так и для больших ресторанов. На экране с диагональю 15 или 15,6 дюймов можно наглядно отобразить меню в виде картинок или цветных блоков с текстом, а чувствительный емкостной сенсор позволит легко выбрать нужную позицию. Официанты не растеряются, даже если после карантина меню изменилось. А когда заведение работает на доставку, быстро сформируют заказ и внесут всю необходимую информацию.

Кроме этого, Wintec предлагает возможность увеличить средний чек с помощью установки на прилавке терминала со вторым монитором. Его диагональ может быть равна 7, 15 или 15,6 дюймам. Причем первый вариант встраивается в подставку – это необычное решение будет не только стильно выглядеть, но и экономит пространство.

Любой второй монитор максимально расширит взаимодействие с гостем, сподвигая его на дополнительные покупки. Например, вы варите для клиента кофе с собой, а на экране в это время сменяются картинки с аппетитной выпечкой, которую можно купить в этой же кофейне, или с акционными предложениями на кофе в зернах – в общем, для фантазии будет место!

Терминалы представлены в двух цветовых решениях на выбор: черном и белом. Они отличаются лаконичным дизайном и впишутся в любой интерьер, благодаря основанию в матовом исполнении и тонкому безрамочному экрану.

Дополнительно можно подключить и периферийные устройства: чековый принтер, фискальный регистратор, сканер штрихкодов, банковский терминал. По умолчанию терминалы оборудованы считывателями магнитных карт для авторизации сотрудников и/или реализации программ лояльности.



реклама

Основные технические характеристики

Процессор: Intel Celeron J1900

Основной дисплей:

PCAP 15, 15,6”

Память: RAM 4 Гб, SSD 64 Гб

Считыватель магнитных карт:
на 3 дорожки



(812) 317-79-70

info@paytor.ru

www.paytor.ru

Санкт-Петербург,

пр. Обуховской обороны, 86к, оф. 112

Хофбройхаус управляет процессами с помощью IT



Полная интеграция процессов с помощью отраслевого IT-решения CSB-System: от собственного производства до касс в ресторане.



Герман Шальк,
член правления и директор
по продажам CSB-System AG

Известный во всем мире ресторан Хофбройхаус (нем. Hofbräuhaus), расположенный в самом центре Мюнхена в Германии, гарантирует высокие стандарты качества и делает ставку на собственное производство всех продуктов питания. Собственное производственное подразделение компании включает в себя мясоперерабатывающее, хлебопекарное и кондитерское производства.

При планировании IT-инфраструктуры для производственной площадки руководители Хофбройхаус братья Шпергер выбрали комплексное отраслевое IT-решение CSB-System, с внедрением которого в 2012 году предприятию удалось избавиться от многочисленных изолированных или «островных» решений и достичь высокой прозрачности и эффективности процессов. Все процессы предприятия сегодня взаимосвязаны: от снабжения и производства – до управления высокостеллажным складом и комплектации заказов. Сопутствующие процессы, управление качеством, управление данными пищевой ценности, управление техническим обслуживанием и ремонтом, управление и планирование персонала, а также CRM и бизнес-аналитика также полностью отображаются в одной системе.

Тот факт, что IT-решение разрабатывается, внедряется и обслуживается одним поставщиком, имеет по мнению Михаэля Шпергера многочисленные преимущества: «Благодаря отраслевому программному обеспечению мы сделали большой шаг вперед в отношении прозрачности, эффективности, точности и скорости процессов. Все это позволяет нам без труда гарантировать клиенту наисвежайшую продукцию».

Стабильное качество благодаря управлению рецептурами

Для производства продукции в точном соответствии с рецептурами. в производственных цехах установлены IT-рабочие станции с интегрированными весами, на которых выполняется обработка партий. Здесь для каждой рецептуры программное обеспечение визуализирует пользователю информацию о том, какое сырье и в каком количестве необходимо использовать. Благодаря точному соблюдению рецептов обеспечивается



Игорь Демин,
коммерческий директор
ООО «ЦСБ-Систем»

Многие предприятия гастрономии и общественного питания находятся сегодня под влиянием текущей эпидемиологической ситуации. В статье представлена работа предприятия Хофбройхаус до пандемии коронавируса.

не только высокая эффективность процессов и оптимальное использование сырья, но и стабильное высокое качество продукции.

Каждое блюдо на производстве доводится до полуготовности, чтобы обеспечить его максимально быстрое приготовление в кухне ресторана и подачу клиенту. В завершении производственного процесса готовые продукты взвешиваются и регистрируются в системе, маркируются этикеткой со штриховым кодом EAN-128 и загружаются на склад. Также просто артикулы выгружаются со склада для комплектации в заказы и на грузовом автотранспорте доставляются в ресторан.

CSB управляет автоматическим складом

Центральным элементом материального потока является автоматический склад, используемый для хранения, как сырья, так и готовой продукции. Управление всеми складскими процессами выполняется с использованием CSB-System. «С введением в эксплуатацию склада, управляемого с помощью CSB, мы смогли минимизировать складские запасы и существенно повысить свежесть продукции», – говорит Вольфганг Шпергер.

Для оптимизации движения персонала по заводу и обеспечения высокой производительности, каждое подразделение имеет свой собственный доступ к складу, оснащенный промышленным компьютером CSB-Rack для запуска загрузки и выгрузки ящиков, а также выполнения соответствующих проводок.

На предприятии используются пластиковые евро-ящики, с вплавленной этикеткой с идентификатором GRAI (Global Returnable Asset Identifier) в виде штрихового кода. Код GRAI считывается



А что Ваше IT-решение понимает в производстве продуктов питания?

Наше - практически все!

Отраслевые процессы, интеграция оборудования и машин, мониторинг и отчетность, прослеживание, оптимизация рецептур, управление качеством и многое другое. CSB-System - это отраслевое программное обеспечение для предприятий пищевой промышленности. Комплексное решение охватывает MES, ERP-систему и FACTORY ERP. Кроме того, в CSB уже включены стандарты лучших практик.

Вы хотите знать, почему ведущие предприятия отрасли используют CSB?

Цифры и факты

- Ресторан Хофбройхаус Мюнхен (нем. Hofbräuhaus München)
- Основание предприятия: 1592 год
- Один из старейших и самых известных ресторанов в Германии
- Собственное производство всех подаваемых в ресторане блюд
- Производство около 4-6 тонн продуктов питания ежедневно
- Около 100 официантов в смену
- 3500 посадочных мест в ресторане
- www.hofbraeuhaus.de





Официант регистрируется на терминале посредством специального ключа-карандаша и полностью обрабатывает заказы клиентов, включая выставление счетов.

ООО «ЦСБ-Систем»
115054 Россия, г. Москва,
ул. Валовая 30, этаж 2, пом. III
Тел.: +7 (495) 641-51-56
E-Mail: info.ru@csb.com
www.csb.com



реклама

Узнать больше об IT-решении CSB-System на Хофбройхаус Вы можете у наших экспертов.

стационарным сканером при загрузке ящика на склад. Дополнительно к этому на промышленном компьютере CSB-Rack ящику присваивается внутренний номер партии, и номер ящика объединяется в системе CSB с весом и названием находящегося в нем артикула. Благодаря интегрированному управлению складскими местами, программное обеспечение в любой момент времени «знает» местонахождение на складе всего сырья и готовой продукции.

При подтверждении сотрудником на экране CSB-Rack передачи ящика на склад, на программируемый контроллер (ПЛК) подается соответствующий сигнал, и ящик автоматически загружается на склад, на указанное ему системой место.

Выгрузка сырья в производство и в разделку осуществляется с проверкой сроков хранения. Однако в любое время возможно сделать выбор вручную.

Эффективная интеграция касс

IT-решение CSB-System обеспечивает эффективность процессов и в ресторане. Все оборудование, такое как холодильники, принтеры печати кассовых чеков и оборудование для розлива пива, интегрированы в центральную ERP-систему. Особенностью ХофБройхаус является использование интегрированных кассовых терминалов, которые существенно упрощают работу официантов. В ресторане было инсталлировано, в общей сложности, 30 кассовых терминалов с сенсорными экранами. Каждый из 100 официантов, работающих в смене, регистрируется на терминале посредством специального ключа-карандаша, и обрабатывает заказы клиентов полностью, включая выставление счетов. Бухгалтерские проводки, сторно или корректировка позиций, разбивка заказа, перенос записей с одного счета на другой – все процессы выполняются централизованно с использованием решения CSB для касс.

Работа с интегрированными кассовыми терминалами способствует существенной оптимизации процессов в производстве, на складе и на кухне в ресторане. Например, повар ресторана получает на своем рабочем месте на экране компьютера список заказанных клиентом блюд. При передаче готовых блюд официанту, заказы клиентов «разбиваются» на их отдельные составляющие компоненты, по которым выполняются бухгалтерские проводки. На основе этого обеспечивается автоматическое пополнение склада на кухне в ресторане и планирование производства на заводе в соответствии с потребностью, что ведет к большой экономии затрат на сырье и материалы.

«С использованием CSB-System мы имеем возможность оптимально управлять всем производством, всеми его отделами и подразделениями. В нашем распоряжении в любое время находятся точные данные о складских запасах, об использованном сырье и о проданных товарах. Благодаря тому, что сегодня мы работаем более эффективно, мы быстро окупили инвестированные в программное обеспечение средства», – говорят Вольфганг и Михаэль Шпергер.

стр. 29-57

ТЕМА НОМЕРА

Новая реальность ресторанного бизнеса

Коронавирусный кризис, который переживают все отрасли бизнеса, для сферы общественного питания уже оставил необратимые последствия. Режим самоизоляции навсегда изменил ландшафт и среду ресторанной отрасли. Предпринимателям, не успевшим переформатироваться раньше, приходится в срочном порядке осваивать новые площадки – более гибкие и современные, отлаживать сервис, аккумулировать возможности, чтобы оставаться конкурентоспособными перед лицом активно развивающихся агрегаторов и IT-компаний.

Как будут трансформироваться концепции и форматы предприятий сферы питания вне дома? Какие предпочтения и требования нашей гостей выйдут на первый план? Какие стратегии выбирают рестораторы, чтобы сохранить свои проекты?

Новая COVID-реальность – как ресторатору увеличить прибыль в кризис

4 правила для извлечения выгоды в пандемию

Сильные станут сильнее, а маленьким придется бороться за место под солнцем в два раза яростнее обычного – такие выводы озвучивали рестораторы на конференции MarketMedia «Ресторанный бизнес. Развитие 2020». В этих суждениях легко провести параллель с Алисой в стране чудес – нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее. Однако если в произведении Льюиса Кэрролла дорога вела нас вглубь сказочного мира, то в ресторанной реальности это стало настоящей креативной борьбой за прибыль и клиентов.

Смягчение карантинных мер в августе и сентябре дало ресторанному бизнесу хорошую фору – поток гостей превысил все ожидания. Соскучившись по уютной атмосфере любимых мест и докарантинной свободе, люди создавали спрос, который порой даже превышал предложение. На этом фоне снова начали подниматься, заброшенные весной в долгий ящик, проекты, однако вопрос об их реализации вызывает много сомнений – правила карантина



Евгений Соколов,
генеральный директор
компании «Бистрошеф»

для второй волны до сих пор покрыты завесой тайны.

Разумеется, есть свод правил новой covid-реальности, следуя которым рестораторы смогут не только извлечь максимальную прибыль из существующих проектов, но и смело приступить к открытию новых. Компания Бистрошеф, предоставляющая полный спектр услуг для HoReCa, от продажи профессионального ресторанного оборудования до сервисного обслуживания и проектирования, рассказала о нескольких из них.

Правило № 1. Новому проекту – рентабельное место. Во время карантина освободилось большое количество площадок под аренду, однако с

арендодателями стало сложнее найти общий язык – нестабильность ситуации на рынке отпугивает многих. В таких случаях можно самостоятельно мониторить обстановку в предварительно выбранных районах, либо обратиться к услугам по подбору места. Так, например, поступили Big Family Project, когда пошли по стопам «Двух палочек», заняв их бывшие помещения. Процесс заключения договора при аренде также выходит на новый уровень. Важно прописать условия аренды во время введения ограничений, например – оплата только коммунальных услуг, или определенного процента от общей суммы.

Правило № 2. Скажи «Да!» Dark Kitchen. Оказавшись в домашне-офисном заточении, гостям еще во время первой волны пришлось по вкусу доставка любимых блюд от кухни до двери. Учитывая отсутствие затрат на аренду площади для гостевой зоны, открытие Dark Kitchen становится вполне перспективным вложением, легко реализуемым в рамках крупных городов с развитыми службами доставки.

Правило № 3. Прогоните Плюшкина со своей кухни. По

опыту Бистрошефа, многие рестораны на этапе открытия зачастую приобретают на 20% больше нужного. Такое явление также свойственно проектам, которые открываются без опоры на специально разработанный под заведение технологический проект. Выход из такой ситуации прост: если вы на этапе открытия, то самое время составить проект, чтобы грамотно сформировать смету для закупки. В Бистрошефе такие кейсы частое явление, учитывая, что технологические и инженерные проекты делаются высокклассными специалистами итогом работы которых становится извлечение максимальной пользы из имеющегося кухонного пространства.

Если же лишнее уже было куплено – можно выгодно его продать, например – через нашу услугу «Выкуп оборудования». Также для того, чтобы грамотно подобрать оборудование под концепцию ресторана стоит воспользоваться консультацией шеф-повара. Если же в вашем заведении его нет, Бистрошеф подберет для вас специалиста в выбранной нише.

Правило № 4. Оптимизация и контроль цен. Поставщики, связанные с ресторанным бизнесом, по-разному откликаются на изменение курса валюты – кто-то начал поднимать цены сразу, кто-то оптимизирует и держит фиксировано стоимость до последнего. Наша компания исключением не стала – Бистрошеф не повышал цены на оборудование в сентябре, в том числе и на



новое. Сохранение докарантинных цен помогло многим ресторанам своевременно обновить свое оборудование без потерь для бюджета. В свою очередь, рестораны также держат цены в своих заведениях. Согласно анализу покупательной способности, резкое повышение цен негативно отразится на спросе, особенно в условиях надвигающейся второй волны. При этом рестораны отмечают, что для обновления кухни или создания нового пространства можно эффективно использовать возможности б/у оборудования. При таком подходе можно заменить оборудование российского или китайского производства на итальянский или испанский аналог по очень приятной цене.

Подводя итог, хочется обратиться к цитате, с которой все началось. Да, действительно для извлечения прибыли в 2020 году недостаточно идти проторенными путями. Креативный подход, оптимизация и максимальный контроль внутренних процессов обретают важность, как никогда ранее. И, конечно же, для того, чтобы облегчить процесс перестройки, Бистрошеф дает возможность всем читателям «Ресторановеда» воспользоваться скидкой 5% на приобретение оборудования и комплектующих и скидкой 10% на услуги по проектированию и сервисному обслуживанию имеющегося оборудования по промокоду **БИСТРОШЕФНАПИРЕ**.



Тел.: 8 (800) 550-87-76

Сайт: www.bistrochef.ru

Instagram: www.instagram.com/bistrochef.ru

Facebook: www.facebook.com/bistrochef.ru

Витрина в авито: www.avito.ru/bistro-shef/

реклама

Цифровые компании смотрят на ресторан, и видят прибыль, которой неправильно, с точки зрения «айтишника», управляют владельцы



Герман Клименко – один из ведущих экспертов IT-индустрии в России, владелец интернет-компании LiveInternet, основатель и владелец новостного агрегатора MediaMetrics, председатель Совета Фонда развития цифровой экономики.

Прежде, чем говорить о том, что может предложить ресторанному бизнесу IT-рынок, нужно понять, чего хотят сами рестораторы и готовы ли они воспользоваться тем, что им предлагают.

Очевидно, что ресторанный бизнес должен принять сложный вызов, который бросает ему новое время. Речь идет о цифровой трансформации, пусть я и не люблю это слово.

В период самоизоляции многие рестораторы будто врезались в стеклянную дверь. Они вдруг обнаружили, что не готовы переводить свой бизнес в интернет, что агрегаторы доставки запрашивают бешеные проценты, что невозможно конкурировать с компаниями, широко представленными в сети, и многое другое. Но ведь эти проблемы появились далеко не вчера.

Нужно понимать, что все, кто сейчас представляет агрегаторов доставки, имеют некоторый опыт в IT-сфере. Этот опыт, как правило, начинался со средств массовой информации, которые, в свое время, мгновенно цифровизировались. Мы же все прекрасно видим, кто сейчас

создает новостные ленты, тем самым формируя повестку дня. В любой редакции главный человек – уже не директор и не журналист, а тот, кто исследует поисковую оптимизацию и понимает в трафике.

Вторыми, кто прогнулся под натиском «цифры» были банки. Если вы сейчас зайдете в гости в любой банк, вы увидите, что это классическая интернет-компания. Недавний ребрендинг и презентация новой стратегии Сбербанка – лучшее тому подтверждение. Может быть, не все банки полностью приняли цифровизацию, но даже там оценка рисков полностью автоматизирована. Если программа будет против, никто уже кредит вам не выдаст.

Я молчу про электронную коммерцию, где все больше реальных точек закрывается, а продажи, тем не менее, только растут.

Показательный пример с такси. Если раньше на всю Москву требовалось, скажем, 300 диспетчерских, а это значит 300 директоров, 300 главных бухгалтеров, смена, уборщица... То есть,

весь рынок управления таксопарками Москвы составлял около 6 тыс. человек. И управляли они приблизительно таким же количеством машин такси. И внезапно весь этот огромный сектор превратился в одну большую диспетчерскую, где сидит 20-30 программистов и, при этом, управляют 60 000 машин.

Эта история хорошо иллюстрирует, что такое цифровая трансформация. Это не чаевые, которые я, наконец-то, могу оплатить картой, не лояльность, а резкое увеличение эффективности труда.

Так почему же ресторанный бизнес остался не у дел?

Я, со стороны представителя IT-сферы, вижу, что и банки, и такси, и многие другие отрасли – это моя индустрия, это мы. С ресторанами – ситуация другая.

Цифровые компании смотрят на ресторан, и видят прибыль, которой неправильно, с точки зрения «айтишника», управляют владельцы, тратят ее на аренду помещения, на штат, на логистику и прочее.

Когда любой из крупных монополистов осуществляет 50 000 доставок в день, как можно с ним конкурировать? Тем более, что он имеет возможность навязать вкусы, продавать суп по цене, как в ресторане, но только без лишних затрат.

Какой же выход из сложившейся ситуации?

В первую очередь, нужно понять риски и куда движется ресторанный бизнес. Он, очевидно, движется в сторону доставки.



Очевидно, что ресторанный бизнес должен принять сложный вызов, который бросает ему новое время. Речь идет о цифровой трансформации.

Спрос на нее растет. Возможно, бургер привезут не таким хорошим, как он был в ресторане, но ведь запрос есть. Мы должны смириться с тем, что, если люди чего-то хотят, они, к сожалению или к счастью, это получают. Тем более, когда дело касается больших денег.

Нынешний ресторанный бизнес стоит сейчас перед очень серьезным выбором – не принять тот факт, что мир изменился, и уйти с рынка, который будет и дальше неизбежно трансформироваться в сторону цифровизации, или объединиться внутри сообщества, и самим заняться доставкой.

Также стоит обратить внимание на персонализированное питание. Я сопровождал несколько проектов, которые занимались разработкой системы, когда человек приходит в ресторан, и ему подбирают индивидуальное здоровое питание. Большинство рестораторов заявили, что им это не нужно, это сужает выбор. Заходим в интернет и видим – готовое меню на день, нужно только разогреть.

Тема здоровья – важная составляющая современной жизни. Персонализированное питание, которое сейчас всем кажется фантастическим, на практике – абсолютная реальность.

Это касается и роботов. Мы бесконечно близки к тому, что появятся роботизированные рестораны. Такие уже существуют, пусть и в демо-версии.

Отрицание естественных процессов похоже на то, что происходило с тем же рынком такси, когда говорили, что невозможно ездить по яндекс картам, или с телевидением, когда считали, что не может быть персонализированной рекламы.

Если ресторанное сообщество не сможет сконцентрироваться на реальных проблемах, будущее у него – печальное. При том, что у потребителей оно, все равно, будет хорошим и вкусным. Вопрос – кто его таким сделает.

Пока я вижу, что рестораторы не очень хотят этим заниматься. Они не могут довериться новому времени, а в этом случае – мы победим. В конце концов, ничего плохого в том, чтобы достойно умирать – нет.

Ресторанному сообществу нужно договориться и начать дискуссию с «айтишниками». Нет ничего невозможного. Главное – захотеть.

*По материалам Круглого стола
Федерации рестораторов
и отельеров России (ФРИО)
«Цифровизация ресторанного
бизнеса»*

Работать в формате Dark Kitchen одно удовольствие, когда проект изначально сделан правильно



Александр Мутовин – автор и один из основателей проекта Dark Kitchen «Много лосося» – о том, какие существовали предпосылки для создания проекта, что позволило ему быстро расти, каковы основные показатели, а также о необходимых шагах для открытия своей «темной кухни».

О проекте

«Много лосося» – один из известных проектов темных кухонь. «Темная кухня» – это кухня без зала, без официантов, без вывесок. Это производственное помещение, которое позволяет быстро и удобно готовить блюда исключительно на доставку.

Проект стартовал в июне 2018 года. В меню все, что можно приготовить с хорошей порцией свежей красной рыбы: суши, роллы, поке, севиче.

Мы взяли маленький цех площадью 14 м². Создав минимальный продукт, мы начали наблюдать за тем, как это работает. В августе 2019 года получили финансирование от внешних инвесторов. С тех пор построили более 20 кухонь в Москве, вывели несколько своих брендов, а также запустили франшизу в Казахстане. При этом мы смогли удержаться в прибыльной зоне практически с момента открытия.

Сейчас мы хотим вырасти в разы, за счет 100% покрытия Москвы и области (до 40 точек с общим временем доставки 30 минут), вывода новых брендов с высоким средним чеком и внедрения новых технологий. Также планируем выйти в крупные региональные центры.

«Темные кухни» как тренд

Основная предпосылка активного развития «темных кухонь» – это, конечно же, быстрое развитие рынка доставки. При этом все более важную роль начинают играть агрегаторы, которые занимают

Показатели эффективности проекта:

Средний чек: 1500 рублей

Возвращаемость: 60% покупателей заказывают вновь

Рейтинг на delivery-club.ru: 4,8

Бренды: Много лосося, Роллы № 1, 10 идеальных пицц, 500 калорий

Оборот сети в сентябре 2020 г.: 54 млн руб.

доминирующее положение на рынке. В России уже более 50% заказов осуществляется через агрегаторов. Аналитики прогнозируют рост их доли до 80%. Сам рынок доставки продолжит активно расти и этому есть ряд фундаментальных причин.

Рынок доставки конкурирует, в первую очередь, не с ресторанами, а с холодильником покупателя. Сегодня рынок доставки – это 1-2% от того, что мы готовим дома. Однако, если верить опросам, две трети людей не любят готовить. Они тратят много времени на закупку продуктов, приготовление еды, а 25% купленного выкидывают. При этом все больше растет ценность времени, а стоимость доставки падает.

С приходом агрегаторов произошло структурное изменение. Ресторанный рынок разделился на владельцев брендов и дистрибьюторов. Появилась ниша, где можно создавать виртуальные ресторанные бренды без какого-либо офлайн присутствия, а всю дистрибуцию возьмет на себя агрегатор.

Доставка в действующем ресторане – это свой сайт, свои

курьеры, организация зоны доставки и другие усложняющие процесс заботы. Dark Kitchen – это только кухня. В «темной кухне» ты концентрируешься только на том, чтобы быстро и вкусно готовить. Не нужно заниматься вопросами маркетинга, все берет на себя агрегатор. Помимо этого, у традиционного ресторана очень ограниченные условия по месторасположению. Это должно быть проходимое место. Для кухни же выбор гораздо шире. За счет чего арендная плата значительно ниже. Объем инвестиций для открытия темной кухни тоже относительно низкий, не нужно делать ремонт зала и входную группу. Также не сравнить и сложность операций, которые нужно выполнить перед открытием.

Существует несколько типов «темных кухонь». Глобально они стали известны после того как основатель Uber открыл свои «облачные кухни» (CloudKitchens). Эта новость облетела весь мир. Однако CloudKitchens и другие схожие проекты (Kitchen United или Reef) не готовят еду сами, они строят «темные кухни» и сдают



их в аренду другим ресторанным брендам.

Другой формат темной кухни – это когда строится сеть цехов и на них запускаются собственные виртуальные бренды. Самый яркий пример – это RebelFoods. Сейчас у

них открыто более 300 кухонь, что при умножении на 10 собственных брендов дает более 3000 ресторанов. Примерно по такой схеме развивается «Много лосося», «Достаевский» и другие компании.

Третий вид – это «темные

кухни» для монобрендов. Ярким примером является «Кухня на районе». Они сделали хороший продукт в эконом сегменте с очень быстрой доставкой (30 минут). В этой же категории действует похожий питерский проект «Готово».



Что критически важно?

Бренды

Каждый бренд должен служить определенной клиентской миссии. Например, от общения с нашими клиентами, мы поняли, что «Много лосося»

вызывает ассоциации с чем-то стильным, модным, с хорошим количеством рыбки. Ключевой показатель успешности – это желание нас порекомендовать. Если бренд показывает хорошую динамику и рейтинг, это означает, что он попал в свою нишу и может расти.

Кухня как экосистема

Каждая кухня должна быть сформирована так, чтобы там было очень удобно готовить и отдавать заказы на доставку. Все непродуктивные операции сводятся к минимуму. Ведь в обычных ресторанах отсутствует специальная зона для доставки, а желтые или зеленые человечки в зале вряд ли понравятся гостям.

Многоканальные продажи

Сейчас основной упор идет на агрегаторов. Они дают доступ к огромному количеству людей. Через них мы также можем общаться с нашей аудиторией, получать обратную связь. Однако сейчас мы развиваем свой сайт и приложение.

Комплекс IT решений для эффективной работы практически всех процессов

Клиент делает заказ, например, в Delivery Club. Он автоматически появляется в CRM. Каждый повар понимает, что ему нужно готовить и сколько у него есть на это времени. Мы можем проконтролировать время всех операций. Весь заказ продуктов и получение накладных происходят онлайн. Обучение, контроль и аттестация повара происходит через специальные приложения. Единое



хранилище данных позволяет принимать решения строго на цифрах, сравнивать точки между собой, сделать прозрачным расчет КПЭ.

Базовые обязательные шаги для пилотного открытия

1. Найти интересную гастро-концепцию, удобную для доставки или адаптировать текущую концепцию под доставку.

Прежде всего, вы должны сами в эту концепцию бесконечно верить. Расскажите о своей идее друзьям, захочется ли им попробовать то, что вы предлагаете. Но убедитесь, что данный продукт пользуется спросом в доставке. Некоторые концепции, как, например, здоровая еда, до сих пор являются нишевыми.

Концепция «Много лосося» оказалась очень удобной для доставки, так как большинство блюд подаются холодными. Ведь горячие блюда чаще всего требуют не самых красивых контейнеров, что портит впечатление о бренде.

Узкая матрица продуктов – у нас было около 20 продуктов, которые мы использовали, что позволяет работать с минимальным количеством остатков.



2. Найти точку для открытия.

Выбор локации огромный. Надо смотреть на транспортные развязки, чтобы курьерам было удобно перемещаться.

Мы совершали ошибки, открывали точки возле Москвы-реки или в промышленной зоне. Курьеру, чтобы выбраться к жилым кварталам, необходимо проехать совершенно непродуктивное расстояние. В идеале курьер должен затрачивать 15-20 минут на дорогу максимум.

Если хотите сэкономить на открытии кухни, мой совет: взять помещение, которое уже было тем или иным пищевым производством. Скорее всего, все уже будет в кафеле, будет вытяжка.

3. Нанять 1–2 поваров.

Самый простой способ для

поиска линейного персонала – сайт [avito.ru](https://www.avito.ru). В начале нужно брать поваров только с опытом, причем нельзя верить на слово. Выберите тестовое блюдо, просите их сделать, смотрите, что получится.

4. Сделать качественную фотосессию блюд.

Фотосессия – это очень важно, на ней экономить нельзя. Это целое искусство – фотографировать еду. Найдите хорошего food-фотографа, например, через Instagram. Обязательно поучаствуйте в этом сами и убедитесь, что вам, глядя на полученные фото, хочется есть.

5. Подключить и наполнить CRM.

Они бывают разные и позволяют сделать следующие вещи:

интеграцию с агрегаторами и сайтом, автоматическое распределение заказов по отделам кухни, широкий набор статистик, полный товарно-складской учет, кадровый учет, финансовый учет, модуль для доставки (приложение для курьеров). Мы развивались на базе продуктов ИКО.

6. Подключиться к агрегаторам (Delivery Club, Yandex. Eda и другие).

Здесь нас ждал сюрприз. Мы думали, что заказы посыпятся на нас. Ничего подобного не произошло. Заказов было очень мало. Именно поэтому я рекомендую давать щедрую акцию.

7. Нанять 1-2 курьеров для организации своей логистики и увеличить зону.

Ни в коем случае не покупайте никакой транспорт – это выброшенные деньги. Транспорт изнашивается. Отношение к нему казенное. Сейчас мы нанимаем курьеров только со своим транспортом и все работает. Получается совершенно другая история. Цены на курьеров везде примерно одинаковые.

В целом на старте можно попробовать поработать только на курьерах агрегаторов, в настоящее время их сильно больше, чем когда мы начинали.

8. Дать щедрую акцию на первый период.

Не пытайтесь здесь экономить. Если вы дадите самое дешевое блюдо в подарок, то ничего не произойдет. Мы дарили филадельфию, и это дало свой выхлоп. Можно делать скидки, но лучше давать скидку на первый заказ, нежели на какой-то период.

9. Следить за отзывами и вносить правки.

Изначально мы связывались с каждым клиентом. Очень щедро вознаграждали за свои косяки. Сегодня у нас есть для этого специальная удаленная служба. Это стоит не очень дорого, а люди там очень качественно общаются с нашими клиентами. Важно отслеживать соотношение количества плохих отзывов и количества доставок, чтобы понимать области возникновения проблем, с которыми можно поработать. Как минимум, нужно делить отзывы на кухню, комплектацию и доставку.



Опционально:

- Сделать сайт (есть платформы, где это можно сделать за 1 день)
- Дать рекламу в FB, завести страничку в Instagram и прочий маркетинг.

Подводя итог, можно сказать, что, уделив достаточно внимания правильной организации проекта на доставку, он будет работать долго и приносить прибыль.

Юрий Левитас

Как превратить доставку в развлечение



Юрий Левитас – ресторатор основатель и совладелец Black Star Burger.

Холодная доставка Black Star Burger

Многие рестораторы говорят о том, что будут менять концепцию своих заведений. Мы же просмотрели ассортимент, и снизили цены. Нововведением стала лишь доставка, которая в будущем будет доведена до совершенства.

Еще в начале года мы не были готовы к работе полностью на доставку. Она осуществлялась через агрегатора, и занимала всего 5%. Это стало новым бизнесом для заведения. Понятно, что за 2 часа продукты остывают, и портится внешний вид. Поэтому для привлечения новых гостей и удержания старых,

мы придумали холодную доставку – шеф-набор с сырыми котлетами для самостоятельного приготовления.

Во время карантина стали популярны прямые эфиры, и многие артисты их проводили. Поэтому продвинуть нововведение оказалось нетрудной задачей. Такой удачный маркетинговый ход, где доставка была превращена в entertainment (развлечение).

Маркетинговые инструменты. Новое решение

Преимущество нашего заведения – креативное мышление. Пришлось сократить сотрудников, но, даже оставшись в маленькой команде, получилось вывести что-то новое.

1 апреля, в день смеха, мы пошутили про доставку заказов дронами. Telegram-каналы опубликовали эту новость. В шутке никто признаваться не стал. Наоборот, даже попробовали доставить нескольким людям дронами. Такая шутка стала вирусной, и привлекла многих людей.

Недавно была запущена упаковка с цитатами Джигана «ох***хавчик» (в прямом эфире артист Джиган общался в нетрезвом виде со зрителями, после чего сказал о том, что идет есть ох***хавчик). На упаковке

есть QR-код, при наведении смартфона на который можно послушать музыку – трек, под который Джиган немножечко сходил с ума. Такие вещи нравятся молодежи, и они двигают нашу доставку.

Черные перчатки

Наши повара всегда готовили в перчатках и масках. Сотрудники, работающие в зале, ходили в средствах индивидуальной защиты, еще до карантина. Работать в перчатках – фишка заведения, которая была придумана мной еще при открытии. Впоследствии многие стали ее повторять. Перчатки в период самоизоляции проблемой не стали, однако стоили дороже, из-за чего пришлось сократить их в доставку. Если в ресторане гости в них едят бургеры, то в доставку они кладутся, как сувенир. Дома можно руки и помыть.

Новое обучение сотрудников

Контроль качества у заведения не поменялся. Но если раньше обучали тому, как обслуживать в зале, то сейчас – это доставка. Для соблюдения дистанции была придумана идея раскладного стульчика. Курьер ставит заказ на стул, после чего отходит. Почему стульчик – не знаю.

Подготовила
Анастасия Леснухина

РЕСТОРАНОВЕД

Сослан Хугаев о
важности рук при
производстве
осетинских
пирогов и
премиальном
сервисе от
проекта на
доставку.

стр. 41-49

ВОТ ТАКИЕ ПИРОГУ!



Учились исключительно на своих ошибках

– *Расскажите о проекте.*

– Наш проект называется «АССА». Название повторяет радостный возглас в танце, который встречается у разных народов Кавказа, в том числе, и у осетин. Броское слово, хорошо известное старшему и среднему поколению на постсоветском пространстве. Помимо этого, слово «АССА» совпадает с нашим древним этнонимом. К примеру, в русской летописи осетин называли – «ясы», в

грузинской летописи – «оси», что происходит от самоназвания части алан – «асы».

Мы открылись 2 августа 2012 года. Направление доставки выбрали изначально. Проанализировав рынок осетинских пирогов, выделили для себя именно эту нишу. Мы обращали внимание на то, что уже существует, как доставляется продукция. Когда отметили все плюсы и минусы, решили себя позиционировать, именно как подарочные пироги. Дело в том, что наши коллеги-конкуренты не слишком обращают внимание,

в целом, на сервис, особенно на упаковку. Доставляют в обычных коробочках для пиццы. А с нашим пирогом можно спокойно идти на день рождения, захватив с собой вместо торта, и, конечно, заказывать с доставкой на свой праздник.

На самом деле, только через полгода после открытия мы поняли, кто наша целевая аудитория. Это чаще работники бизнес-центров, офисные сотрудники – люди, которым некогда ходить по кафе. Они хотят в коллективе отметить то или иное событие.

Клиенту принципиально должен прийти пирог в таком виде, в котором он видит его на сайте: целый, красивый и не помятый.



– Как начинался ваш личный профессиональный путь? Как вы пришли к тому, что имеете сейчас?

– До этого я никогда не работал в сфере общественного питания. Дома, в Северной Осетии – Алании, как правило, занимал руководящие должности в общественных и государственных молодежных организациях. Перебравшись в Москву, пришлось поработать в самых различных компаниях. После того, как я закончил аспирантуру в столице, нужно было решать: возвращаться на госслужбу, где, на самом деле, совсем маленькие



Сослан Хугаев рассказал о специфике организации доставки национальной осетинской кухни и как научиться разделять бизнес и традиции.

В основе нашего бизнеса – осетинский пирог. Только нужно понимать, что в Осетии традиционно существуют около 10–12 видов начинки, а на нашем сайте уже представлено – 33. Мы дополняли меню, начали прорабатывать наши фирменные осетинские пироги, исходя из потребностей рынка и того, какие пироги хотят видеть наши дорогие клиенты на своем столе. Интересно, что в Москве любят несколько иные начинки. Например, в Осетии очень редко делают пироги с сыром и шпинатом, а здесь – наоборот, люди очень любят шпинат. Соответственно, мы им такой пирог и предложили. В Осетии не принято готовить пироги с курицей или индейкой, чаще – из говядины либо же баранины. Но мы ввели и с мясом птицы, чтобы гости могли попробовать вкус осетинского пирога в таком исполнении тоже. Еще у нас есть сладкие пироги. Вроде, кажется, простая штука, но, как мы убедились, очень значимая. Насколько вкусы отличаются у людей, проживающих на юге, где любят все более солененькое, перчененькое, жирененькое, не зависимо от национальности, и у жителей центральной части России и москвичей, которые предпочитают более сдержанную кухню. Сложность в создании

прибыльного производства национальной кухни заключается в том. Что осетинский пирог – это не просто еда. Издревле повелось, что, когда готовится пирог – это событие. Ни один праздник не обходится в Осетии без трех традиционных пирогов. И все они посвящаются Богу. Каждая семья старается найти для пирога самые лучшие ингредиенты: лучшую муку, сыр... Поэтому, для тех, кто приезжает из Осетии, и приходит к нам на собеседование, бывает неприемлемо то, какие начинки мы кладем в Москве. Мы стараемся объяснять, что для москвичей два или три пирога на столе – это только условности. Важно делать пироги вкусно. При этом мы не изменяем главной традиции – традиции качества и технологии. Я понимаю коллег-осетин, которым непросто поступиться тем, что они наблюдали дома. Откровенно говоря, некоторые из них упрямо не хотят развивать национальную кухню и не меняют свой подход. Поэтому, бизнес у них, каким был 5–7 лет назад, таким и остался. Дело должно развиваться, и клиентов должно быть много. Нельзя построить серьезный бизнес на одних земляках.

Самый провальный день

13 апреля 2020 года, понедельник. Я запомнил этот день, потому что провал в выручке составил 87% по сравнению с прошлым годом. Когда объявили режим самоизоляции, стало понятно сразу, что резко упадут объемы продаж. Не смотря на то, что мы работаем на доставку, львиная доля наших клиентов – работники бизнес-центров и офисов, которые были закрыты.

С подобной ситуацией, по сути, мы сталкиваемся каждые выходные. Если у других компаний доставки наиболее забойные дни – это суббота и воскресенье, то у нас – понедельник и пятница. По выходным люди заказывают не в офис, а домой, и средний чек становится в два раза ниже. В мае стало чуть легче, но все равно выручка проседала на 65-70%. До кризиса средний чек был в пределах 2,5-3 тыс. рублей. После отмены самоизоляции – упал до 1,5-2 тыс. рублей.

Самые большие заказы мы получаем 3 раза в году на праздники: 8 марта, 23 февраля и Новый Год. В такие дни некоторые компании по 70-80 пирогов могут заказать за раз, как оригинальный подарок женщинам, например, в дополнение к букету.

зарплаты, или заняться чем-то другим. И как раз в тот момент у нас с другом – Владимиром Мильдзиховым, возникла такая идея – открыть пекарню осетинских пирогов. К тому времени, в Москве уже знали нашу национальную кухню и полюбили осетинские пироги. Вроде, у других получается, почему бы и нам не попробовать открыть свой бизнес?

Надо сказать, мы подходили к этому со всей ответственностью, постепенно и не с бухты-барахты. Больше года мы присматривались к рынку, читали, составляли бизнес-план, разрабатывали концепцию. Так долго, потому что у нас вообще не было навыков ведения бизнеса. Тем не менее, в прошлом мы оба – чиновники, и нам очень помог наработанный опыт организаторской и управленческой деятельности. Постепенно мы адаптировали эти свои навыки к бизнес-среде.

Особенно тяжело было на первом этапе составления рецептуры и организации работы кухни. Началась такая чехарда с поварами! Мы пробовали и обжигались, постоянно наступали на одни и те же грабли. Учились исключительно на своих ошибках. Но, я считаю, это хороший опыт. Могут сказать, что мы не зря потратили столько времени на подготовку. Хуже бывает, когда наоборот: у людей есть большое желание и неплохая идея, они сразу бросаются в бой, а потом хватаются за голову и принимаются считать.

Площадь кухни, с которой мы начинали, была совершенно

маленькая – 30 м². Снимали часть помещения столовой. Нам всем приходилось выполнять любую работу, которая только требовалась. К примеру, первые два года в часы пик я сам стоял за пекарским шкафом. Как ни странно, у меня эта работа получалась лучше, чем у других. Помогал нашему повару Дзодзиевой Галине Александровне. Сейчас она зав производством. А нынешний наш управляющий, Алексей Кулагин, тогда, в самом начале, и оператором был, и курьером, и снабженцем. Да мы все через эти позиции прошли, успели даже грузчиками побыть.

Доставка

– Какие основные особенности и трудности в организации доставки осетинских пирогов?

– Самая главная задача – организовать ее таким образом, чтобы, доставляя продукцию в разные районы города, при транспортировке пирог не лишился тех исключительных достоинств, за которые его больше всего ценят.

Среднее время доставки, с момента принятия заказа и до момента подачи его к двери нашего дорогого клиента – 1,5-2 часа. Надо сказать, что люди относятся с пониманием. Все-таки, это не пицца и не суши. Мы не делаем заготовки в виде замороженных полуфабрикатов. Все готовится непосредственно под каждый заказ. Поэтому наши постоянные клиенты заказывают заранее, за день или за два. Таких около 15-20%.



Не смотря на некоторые трудности транспортировки, у осетинского пирога есть большое преимущество перед другими блюдами доставки. Сам пирог толщиной примерно 2,5 см, он закрытый, и вся начинка находится внутри. Благодаря этому остывает он медленнее, по сравнению с той же пиццей. Пирог вынимается из печи и сразу помещается в термосумку. Могу сказать, что зимой извлечение пирога перед клиентом выглядит особенно впечатляюще.

Когда курьер открывает сумку и оттуда поднимается пар, происходит настоящий вау-эффект. Клиенты собственными глазами видят, что, на самом деле, получают только-только испеченные пироги. От этого они, конечно, очень счастливы.

– Вы работаете через собственную доставку или пользуетесь сторонними службами?

– Мы сотрудничаем с агрегаторами с самого открытия, но служба доставки у нас

собственная. Никому это не доверяем. наших курьеров мы постоянно контролируем и, если требуется, сразу принимаем меры. Клиенту принципиально должен дойти пирог в таком виде, в котором он видит его на сайте: целый, красивый и не помятый. Любой наклон сумки в дороге приводит к тому, что пирог смещается. Наши сотрудники уже это понимают и стараются доставлять всегда в надлежащем виде. К сожалению, чужие курьеры не станут себя утруждать тем, чтобы соблюдать такие, вроде бы, элементарные вещи.

– Вы пытались экспериментировать с форматами доставки?

– Примерно через 2,5 года после открытия, когда мы четко поняли, кто наша целевая

”

Мы сотрудничаем с агрегаторами, но служба доставки у нас собственная. Никому это не доверяем. наших курьеров мы постоянно контролируем и, если требуется, сразу принимаем меры.



Не изменяем главной традиции – качеству.

аудитория, почему клиенты у нас покупают, и уверились, что у нас в этом бизнесе уже что-то получается, решили попробовать себя в другой нише, довольно раскрученной – в сегменте пиццы. Мы купили доставку, долго пытались, тянули это производство около 2 лет. Но у нас не получилось. К сожалению, эта доставка уже закрылась. То есть, те навыки, те знания, которые у нас есть в «пироговой» нише, они никак не работают в «пиццерийной».

Это наш горький опыт. Мы понесли существенные

эмоциональные и финансовые убытки. Те деньги, которые зарабатывались потом, мы просто спустили в этот проект. Можно сказать, заплатили за практическое обучение, потому что понять, что НЕ нужно делать – тоже большая наука. Были слишком самоуверенные. Думали, если в пирогах получилось, то и с пиццей получится... да с чем угодно.

Готовить дома – это одно, а производство – это совсем другое

– Как вы планируете расширять бизнес?

– Пока у нас одно производство, но рост определенно есть. За 8 лет, слава богу, значительно расширились. Сейчас мы – одни из лидеров в сегменте осетинских пирогов.

Такой формат, как наш, на самом деле, трудно масштабировать. Дело в том, что производство именно осетинских пирогов очень зависит от человеческого фактора. Поэтому до сих пор вы не видите больших франшиз непосредственно осетинской кухни. А то, что вы можете встретить во многих торговых сетях и ресторанах – не осетинские пироги, а всего лишь неудачная имитация.

Можно развиваться и в рамках одного производства, как это происходит сейчас. Но, конечно, мы постоянно думаем над тем, как расширить бизнес, чтобы

вырасти количественно, а не только качественно.

В нашем деле важны женские руки. Причем, руки профессионала, который знает, как обращаться со специфическим тестом и знаком с традиционной технологией.

Нужно понимать, что женщина, которая придет, должна пройти минимум 3–4 месяца обучения на нашей кухне. И далеко не факт, что у нее будет получаться. Помимо качества лепки, важна еще и скорость. Человек может приготовить отличный

по качеству пирог, но будет его лепить 10-15 минут, а у нас их нет. Мастерицы, которые сейчас работают, справляются за 1 минуту, настолько уже набита рука. Мы добились такой скорости еще и потому, что выстроили их в цепочку. Само производство



”

Мы не ищем, а сами создаем аудиторию ценителей настоящего качества.



Биографическая справка

Сослан Хугаев – генеральный директор компании «АССА», которая уже почти 8 лет успешно осуществляет доставку осетинских пирогов в Москве.

Родился 31 июля 1974 года в Северной Осетии.

Закончил аспирантуру Российской академии государственной службы при Президенте РФ (Москва).

Кандидат социологических наук.

Работал в общественных и государственных организациях, в том числе: заместителем председателя Общественного Фонда социальной защиты молодежи (Республика Северная Осетия – Алания), директором гос. центра по профилактике правонарушений и наркомании в молодежной среде (Республика Северная Осетия – Алания), проектным экспертом по антикоррупции, профилактике девиантного поведения молодежи (Москва), председателем Совета молодых ученых и специалистов Республики Северная Осетия-Алания при депутате Гос. Думы (Москва).

Дополнительная информация:

- за успешную работу награжден дипломами и грамотами, в т. ч. правительственными (Министерства образования РФ, Департамента по молодежной политике РФ, Главы Республики Северная Осетия – Алания) и общественных организаций.
- признан лучшим менеджером года в некоммерческой секторе, по мнению центральной республиканской газеты «Северная Осетия».

пирога похоже на своеобразный ручной конвейер.

К сожалению, учебные заведения, до недавнего времени, не готовили поваров такой узкой специальности. Только сейчас кое-где ввели в программу обучения приготовление осетинских пирогов. Поэтому у нас до сих пор, работают не только профессиональные повара, но и обычные домохозяйки, которые всю жизнь пекут.

Иногда обращаются землячки или соотечественники из

бывшего Советского Союза, которые хотели бы заняться подобным делом у себя в регионах или странах, с просьбой продать франшизу. Мы отказываем. Потому что тогда им придется переманивать, вывозить мастериц из Осетии, и нет гарантии, что вы угадаете с кадрами. Дома готовить – это одно, а производство – это совсем другое. Нам на собеседовании женщины говорят: «Мы с детства готовим эти пироги, чуть ли не с 5-летнего возраста лепим...»

И когда человек попадает на производство, он банально не готов делить кухню. Женщина привыкла быть единственной хозяйкой у себя дома, а теперь ей приходится мириться с тем, что она – просто одна из сотрудниц, которой доверена определенная операция на производстве. И тут начинаются проблемы. Не каждый может принять то, что это не его территория, и что есть руководство, определенные профессиональные требования, которые необходимо соблюдать, трудовая дисциплина и т. д.

На данном этапе, мы сейчас работаем с компанией Fish&Fish по поводу масштабируемости, вместе с Ланой Баду придумываем новые современные форматы. В любом деле создать что-то по-настоящему новое – процесс не быстрый. Надеюсь, что вскоре мы сможем открыться в виде полноценного заведения.

Сервис

– Ищите ли вы новые каналы коммуникации со своим потребителем?

– Конечно. Мы стараемся всегда прислушиваться к отзывам клиентов, соответствовать их требованиям и желаниям.

Помимо того, что мы доставляем вкусные горячие пироги, мы хотим также дарить людям заряд положительных веселых эмоций.

Приведу пример. Пицца, как вы знаете, когда доставляется, чаще всего, режется заранее. И наши клиенты постоянно нас просили об этом, мол, у них нет ножей в офисе. Мы долго настаивали на



Автор фото: Лана Баду (Fish&Fish)

Кроме вкусных горячих пирогов, мы доставляем людям заряд положительных эмоций.

том, что осетинский пирог нельзя резать перед доставкой. Начинка настолько сочная, а тесто такое нежное, что он в горячем виде разлезется, растечется в дороге и превратится в кашу. Делить его следует прямо на месте. Мы искали выход из этой ситуации, и вот уже около 3 лет мы заказываем брендированные металлические настоящие ножи, и прикладываем один к каждому заказу в подарок. Также в подарочный набор мы кладем влажные салфетки для рук, которые, как я знаю, в узкой нише осетинских пирогов никто не дарит. Помимо этого, различные специи, настольные календари, а еще, с учетом пандемии коронавируса, мы дарим к каждому заказу антисептик в бутылочке по 100 мл.

– Насколько развитие сервиса повлияло на стоимость

продукта для потребителя?

– Соответственно, по мере того, как увеличиваются расходы, возрастает и себестоимость продукта. Но для клиентов ценник не повышается. Это связано с правильной логистикой. Такой подход помогает качественно выделяться среди конкурентов, особенно тех, кто выходит на рынок с имитацией осетинского пирога. Мы же создаем аудиторию ценителей настоящего качества.

Я думаю, что потихоньку рынок будет понимать, что такое осетинские пироги. Прежде всего, это свежий осетинский сыр и наша традиционная технология. Пирог должен быть очень нежным и сочным... Все, что не тает во рту, это не осетинский пирог!

– Какой совет вы бы дали начинающему предпринимателю?

– По своему опыту скажу, что залог успеха для молодого предпринимателя – это не братья за то, что лучше всего продается в данный момент, а найти своего покупателя и четко с ним работать.

Когда появились имитаторы пирогов, мы принципиально не пошли по пути, чтобы сделать дешевле и упростить, а наоборот – отстроились, дали больше сервиса, больше вкуса, и тогда нашли отклик.

За 8 лет мы поняли, что не нужно распыляться ни в коем случае. Должна быть четкая сфокусированность. Максимальная. Работаем в бизнесе по принципу: семь раз отмерь, один – отрежь.

Фото сделаны в рамках проекта «Гастрономическая карта России»

Как создать продающее онлайн-меню: ваш минимум для старта!



Сооснователи компании Fish & Fish – Лилия Липатова и Лана Бадю, дали советы рестораторам по быстрому созданию эффективного онлайн-меню с минимальными затратами.

В рамках онлайн-конференции «ДОСТАВКА 2020 – ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ», которая проходила под эгидой Федерации Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ, Лилия Липатова (амбассадор Федерации Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ, совладелец компании Fish&Fish, эксперт по масштабированию и упаковке проектов) и Лана Баду (совладелец компании Fish&Fish, эксперт в сфере стратегического маркетинга, специалист по бренд-коммуникации, food-фотораф) поделились своим практическим опытом и кейсами по созданию онлайн-меню и запуску собственной доставки.

В связи с кризисом и ограничением работы ресторанов, предприниматели вынуждены обращаться к продажам в интернете, чтобы сохранить свой бизнес. Многие из них раньше не уделяли этому достаточно внимания или же вовсе не сталкивались с созданием онлайн-витрины.

Опираясь на свой опыт в области развития бизнеса и маркетинга, мы подготовили несколько советов по презентации своего заведения в интернете с учетом таких факторов, как: быстрый старт, бюджетность, простота в использовании.

Продающее меню, по всем законам интернета, опирается на 3-х китов.

1. Платформа.

Прежде всего, выбирая среди множества онлайн-ресурсов, следует отталкиваться именно от потребностей вашего

бизнеса, а не от функционала одной определенной платформы. Иначе вы рискуете упустить те возможности, которые могли бы позволить вашей компании достойно представить себя в онлайн-среде, наравне с крупными конкурентами.

На первом этапе определите, что должен включать в себя функционал вашего сайта доставки (должен ли присутствовать рекомендательный характер, возможность оплаты на сайте, наличие личного кабинета гостя, идентификация гостя по номеру телефона и т.д.)

Имея список конкретных требований, будет легче сделать выбор готовой платформы, которая соответствует всем пунктам, или же написать собственный сайт, если вам позволяют возможности.

Однако на старте эксперты не рекомендуют писать «с нуля» и изобретать велосипед, а

советуют использовать решения от проверенных автоматизаторов рынка и готовые шаблоны сайтов.

Минимальные требования, которым должна отвечать онлайн-платформа:

- mobile first

Чаще гости выбирают блюда с устройств мобильных телефонов, поэтому онлайн-меню должно соответствовать требованиям мобильного формата.

- «до глубины» за минимальное количество кликов

Гость должен удобно перемещаться по сайту. В этом ему может поспособствовать рекомендательный функционал и подсказки, которые помогут выбрать определенное блюдо или добавить необходимые ингредиенты.

- интуитивно понятный интерфейс

Во многих готовых платформах, предлагаемых на рынке,





уже продуман данный аспект, что значительно облегчает для неопытного ресторатора процесс создания грамотного онлайн-меню.

- удобство и простота обновления контента

Это весьма значимый аспект с точки зрения экономии времени и средств. В том случае, когда изменилась подача блюда, вышло новое сезонное меню или произошли любые другие модификации, которые следовало бы отразить в онлайн-витрине, важно, чтобы вы имели возможность обновить контент оперативно и собственными силами. Если выбранная платформа это предполагает, вам не нужно обращаться к разработчикам, тратить на это лишние деньги, ведь всю необходимую коррекцию может провести любой менеджер самостоятельно.

- исчерпывающая информация о блюде

- простота заказа из любого места сайта, удобные платежные системы

Следует учесть, что данный функционал присутствует далеко не на всех платформах.

- рекомендации

Среди существующих платформ можно выделить два продукта:

NFC-MENU – платформа для создания электронного меню с расширенными маркетинговыми возможностями, совместный проект ФРиО и информационно-аналитического агентства «Ресторанный Рейтинг». Меню позволяет донести до гостей полную информацию об услугах

ресторана: перечень позиций, фото блюд, акции, скидки.

Бесконтактное QR-код меню для кафе и ресторанов доступно по QR-коду и ссылке. Не требует установки приложения, а представляет из себя мобильный сайт для приема заказов на доставку и навынос. Преимущество данного сервиса заключается в том, что все деньги от заказов идут непосредственно ресторану, без участия компаний-посредников. Сервис подводит ежемесячную статистику по количеству посещений и популярности блюд. Отметим, что на базе данной платформы появляются новые модули для успешной работы ресторана.

CloudKitchens – бюджетный сервис, с возможностью оплатить заказ онлайн, представить меню и осуществлять другие необходимые функции, связанные с запуском собственной доставки.

Также всегда есть возможность разработать сайт самостоятельно, и сейчас это не составляет никакого труда. На многих платформах-конструкторах предусмотрен формат мобильного приложения. Стоимость владения таким решением – 5–7 тыс. в год. Такой сайт, при наличии контента, можно заполнить за 2 дня.

2. Контент.

Основу вашей витрины составляют фотографии.

Экономить на этом аспекте точно не стоит. Красивый контент, сделанный профессионалом, продается лучше, и в этом нет никаких сомнений.

Важно выбрать того человека, который бы грамотно и вкусно представил именно вашу еду, с правильным ракурсом, с выделением главных ингредиентов.

Правила для фото:

- пригласить профессионального фуд-фотографа (в некоторых случаях, может также потребоваться фуд-стилист);
- никаких двойных порций, реальная еда и реальная подача;
- главный ингредиент на передний план;
- выбрать лучший ракурс блюда;

Правила для описания:

- важно указать все ингредиенты и способ термической обработки;
- разместить минимальную информацию о продукте, но достаточную, для принятия решения о покупке;
- соблюдать единую структуру: название/описание/выход/цена;

Учтите, что, если вы описываете блюдо в каком-то едином формате, используя определенное стилистическое направление, тогда оно должно прослеживаться не только на сайте. Это и язык общения с гостями, и маркетинговый материал, и печатное меню и даже коммуникация в социальных сетях.

- описание – это не тех. карта!
- описание – это не рассказ о блюде или его рецепте!
- провести обязательную проверку текста – вычитку корректором и редактором до формирования меню на сайт!

3. Продвижение.

Помните, что в сегменте доставки у вас есть сильные конкуренты, и у них явно больше денег для того, чтобы продвинуть свою онлайн-витрину. Поэтому вы должны проанализировать свои сильные стороны, понять четкий план действий и, исходя из этого, сформировать бюджет.

Важна системность. Чтобы добиться прироста продаж, нужно вкладываться ежемесячно и стабильно, по возможности, найти одного эффективного профессионала, который сможет помочь вам с привлечением трафика. Привлечение трафика требует системного подхода и постоянных изменений, невозможно настроить рекламу один раз и пожинать плоды годами.

Вывод: сегодня для старта вашей собственной витрины в онлайн потребуются не более 10 дней для реализации такого проекта. Эти строки не сравнить с написанием собственного сайта, поэтому пробовать запускать доставку, при хорошей экономике, по себестоимости блюд и их пригодности к транспортировке, не только можно, но и нужно! А если экономика проекта не оправдывает ваших ожиданий, то ваш эксперимент не ударит по бюджету. Онлайн-витрину можно использовать для ознакомления гостей ресторана с ассортиментом, а возможно и предзаказа блюд. При этом у вас будет профессиональный фото контент для меню ресторана и рекламы в социальных сетях.



Принимать решения быстрее и отказаться от «перфекционизма»



Анастасия Никитенко – директор по маркетингу сети «Суши-Маркет».

Козырь в рукаве

Пандемия на нас сильно повлияла. На сегодняшний день работают 435 точек от Калининграда до Владивостока, большинство из которых находятся в торговых центрах и на фудкортах. Соответственно, какое-то время мы не могли работать вообще.

Когда мы открылись после первого снятия ограничений, то сделали упор на услугу доставки. Самая первая неделя самоизоляции и работы на вынос дала довольно положительные результаты. Каждый день был, как пятница. Тогда у людей еще были деньги, кто-то не привык готовить или просто не успел закупиться...

В этом плане, нам было проще, по сравнению с другими компаниями, кто не развивал услугу доставки до пандемии. Не нужно было учиться чему-то новому, но, тем не менее, мы столкнулись с определенными трудностями.

Так как товар у нас розничный, раньше доставка занимала не такой высокий процент от оборота всей сети. Пришлось экстренным образом усиливать данное направление. В срочном порядке искали курьеров, подключали агрегаторов везде, где это возможно. Но, на

самом деле, к тому моменту у нас уже был козырь в рукаве! Долгое время мы писали программу доставки, которая была бы полностью интегрирована с нашим сайтом, мобильным приложением, колл-центром и платежными системами на торговых точках. Раньше заказы приходили в колл-центр и обрабатывались нашими операторами. Нововведением стал запрограммированный робот, который проверяет все заказы и автоматически отправляет их повару. Мы подключили онлайн-оплату, с которой довольно долго разбирались в допандемические времена. Пандемия позволила нам быстрее принимать решение и отказаться от «перфекционизма». Также впоследствии сократили доставку Delivery Club на 5%.

Маркетинг без бюджета

До пандемии мы использовали форматы продвижения на радио и по телевидению, также вели активную рекламную компанию в городе, появляясь в торговых центрах и на билбордах. Но потом экономическая ситуация потребовала от нас оптимизации маркетингового бюджета. От телевидения мы отказались. Стали штурмовать те направления, которые можно задействовать быстро.

Например, попробовали работать с блогерами.

Предлагали бартер. Мы выходили на многие радиостанции, и сразу же, без всяких церемоний, говорили открытым текстом, что за деньги мы размещаться не будем, но готовы предоставлять сертификаты на розыгрыши. Лично мне нравится, что сертификаты попадают живым людям, а эти люди становятся клиентами. Замечательный способ привлечь новых гостей.

Совершенно бесплатным способом оказались пуш-уведомления в мобильных приложениях. Мы старались не задействовать их чаще одного раза в две недели, чтобы не быть надоедливыми. Иначе человек может удалить приложение, а вернуть его потом практически невозможно.

Трудности

Но, конечно, не все проходило идеально. У нас не хватало времени вникнуть в каждую деталь новых идей, которые мы хотели реализовывать.

В начале марта мы увидели отток гостей из мобильного приложения. Это произошло из-за закрытия всех наших торговых точек всего за несколько дней. Чтобы остановить потери, мы разослали всем гостям мобильного приложения информацию о том, что при открытии мы подарим каждому гостю порцию «Калифорнии» к заказу. Это дало определенный эффект. Когда точки вновь заработали, мы обнаружили одну

из программных ошибок. Порция бесплатной калифорнии оказалась без привязки цены к заказу! По сути каждый пользователь мобильного приложения мог просто прийти и, не купив ничего, получить порцию «Калифорнии» бесплатно. Конечно, мы начали фильтровать в программе эти заказы, и переносить на колл-центр. Ничего особо не потеряли. Нам помогла лояльность гостей. Многие даже писали «Спасибо за подарок! Обязательно вернусь к вам, как только вы откроетесь!»

Профит

После снятия всех ограничений мы решили закрыть убыточные точки, которые до этого пытались вытягивать и развивать.

За пандемию и сразу после нее открыли 30+ городов на доставку, которые лишь стояли в планах.

Внедрили многие программные решения, о которых долго рассуждали, думали и пытались отточить их до идеала.

Оцифровали офлайн-гостей через мобильное приложение и сайт.

Как показала практика, чтобы развивать стабильный бизнес в современных реалиях, необходимо, прежде всего, действовать решительно, автоматизировать процесс работы, оптимизировать маркетинговый бюджет, а также обеспечить лояльность своей аудитории.

*Подготовила
Анастасия Леснухина*

Справка:

Бренд «Суши-Маркет» основан в 2011 году. Основатель – Андрей Колмогоров. Компания является одним из первопроходцев на рынке магазинов японской кухни формата take-away в России. На данный момент сеть представлена во многих городах России от Калининграда до Владивостока, а также присутствует в республике Беларусь (Минск) и Казахстане (в 4 городах). На сегодняшний день количество торговых точек – 420 шт.



Как бесплатная еда может приносить прибыль



Юрий Левитас – ресторатор, совладелец и генеральный директор Black Star Burger, запускает новый гастропроект, в основе которого – не бургеры, а хот-доги. Особенностью концепции является то, что работать она будет в рамках модели freemium – несвойственной для фуд-индустрии.

– Расскажите о проекте. Как разрабатывался концепт Free Dog?

– Модель бизнеса, где каждый день любой пользователь может получать хот-дог безвозмездно – главная особенность нашего проекта.

Идея о том, что в современном мире базовые потребности человека должны быть удовлетворены бесплатно, не давала мне покоя. В новейшей истории мы уже получили бесплатный доступ к информации через интернет, бесплатную связь через мессенджеры, но такая значимая сфера жизни, как еда, никак не развивалась в этом плане.

При разработке проекта, меня вдохновлял опыт

крупнейших IT-компаний, которые вначале создают ценность, а уже потом клиенты сами решают, сколько платить за продукт, и стоит ли он этого в принципе.

Пока в меню представлены хот-доги и закуски, так как это достаточно удобный и понятный продукт для большинства любителей фаст-фуда, да и нишу бургеров уже занял Black Star Burger. Тем не менее, в дальнейшем мы планируем добавлять концепции разных кухонь в эту бизнес-модель.

– Насколько тяжело открываться в кризис?

– Открываться всегда не просто, но мы стараемся фокусироваться не на потерях,

а на возможностях. Проект о бесплатной еде задумывался до пандемии, а она, в свою очередь, только увеличила актуальность идеи, ведь кризис предполагает падение дохода населения и увеличение безработицы. Это, безусловно, сказывается на потребительских привычках – люди экономят и тратят меньше на еду из сегмента фаст-фудинг и вынуждено выбирают фаст-фуд, что дает нам возможность наиболее полно осуществлять свою миссию.

– Как выстраиваете свою ценовую политику?

– Наша финансовая модель строится на двух основных идеях: вы экономите время или деньги. Каждый гость может

получить бесплатный продукт каждый день, отстояв в очереди, или же купить уникальные хот-доги с авторским рецептом без очереди по смешной цене (от 139 до 189 за самый дорогой хот-дог). Таких цен нет даже у сетевых проектов, а нам удалось заразить своей миссией поставщиков и инфлюенсеров, которые помогают не только продвигать проект, но и уменьшать себестоимость продукта.

– Как обстоят дела с доставкой? Прибегаете ли вы к помощи агрегаторов или развиваете свой собственный сервис?

– Как раз сейчас мы проходим финальную стадию запуска на всех топовых платформах доставки, а также собственной доставки через мобильное приложение. У нас уже есть опыт, и пользователи достаточно активно заказывают наш продукт. Мы планируем развиваться в этом направлении.

Доставка уже достаточно глубоко зашла в нашу жизнь, а люди становятся более внимательными и избирательными относительно защиты себя от заболеваний, что сказывается на трафике.

Если у вас не вкусно, то и маркетинг не поможет.

– Каким должен быть современный фаст-фуд и стрит-фуд, чтобы стать актуальным и прибыльным?

– Однозначно вкусным! Если



Если у вас не вкусно, то и маркетинг не поможет.

у вас не вкусно, то и маркетинг не поможет, а если продукт все-таки нравится людям, то уже можно переходить к уникальным сторонам бренда, которые будут вас отличать. Также немало важным фактором в нынешнее время является, конечно, цена.

– Какие ошибки, по вашему мнению, допустили рестораторы в период пандемии или продолжают допускать?

– Многие рестораторы не смогли быстро адаптироваться к меняющейся реальности, и не перестроились под доставку. Сначала подумали, что карантин продлится неделю, а потом уже было поздно. Они не успели диджитализироваться, и продолжали работать по устаревшим принципам. В добавок к этому, не контролировали свои расходы и зря сократили персонал, который, в сложившейся ситуации, можно было временно перепрофилировать, как это сделали мы. В целом, я не могу судить рестораторов, так как ситуация неопределенности с пандемией могла выбить кого угодно из строя.

Тяжелые времена настанут

для всех непрофессиональных участников рынка.

– Какой прогноз вы можете дать для ресторанного бизнеса в России на ближайшее время?

– Считаю, что тяжелые времена настанут для всех непрофессиональных участников рынка, ведь теперь приходится конкурировать не только с самими собой, но и с существующей действительностью, которая диктует суровые правила для выживания. Те, кто выживают, уже становятся сильнее.

– Какие дальнейшие планы по развитию ваших проектов?

– Надеюсь, что мы откроем порядка 50 точек Free Dog в ближайшее время. Если карантин не вмешается в наши планы, продолжим нашу экспансию с Black Star Burger, чтобы стать более доступными нашим гостям, продолжим открывать новые рестораны и совершенствовать доставку, а также запускать хайповые продукты!

Что касается Free Dog, у нас огромный поток заявок на франшизу, ведь она бесплатная (то есть без паушального взноса), а также большой спрос на партнерство под нашим брендом от действующих рестораторов и ресторанных концепций, таких как: пицца, суши, кофейни, шаурмешные и, чем черт не шутит, даже винотека.



Тяжелые времена настанут для всех непрофессиональных участников рынка.

ТЕРРИТОРИЯ КОНФЛИКТА

С того момента, как некоторые улицы в крупных городах России, превратились в, так называемые, ресторанные и барные «магистралы», точки притяжения туристов и горожан, центры мегаполисов неизбежно стали территорией конфликта – зоной вечного противостояния рестораторов и местных жителей на этих улицах. Наиболее известные из них – Патриаршие пруды в Москве и улица Рубинштейна в Петербурге. Эти адреса уже входят в число своеобразных достопримечательностей, даже «брендов» двух столиц.

Парадокс ситуации заключается в том, что, не смотря на популярность ресторанов, а также их весомый вклад в туристический бизнес, жители домов, на первых этажах которых и располагаются заведения, страдают от шума и беспорядков. В свою очередь, рестораторы стали заложниками модного места, которое сами же и создали: многие приезжают на Патриаршие пруды или на Рубинштейна не с целью зайти в ресторан, а просто потусоваться рядом, поглазеть, пошуметь, прокатиться на спортивном автомобиле мимо, оглушая ревом мотора всех и вся. Есть ли будущее у ресторанного бизнеса в таких местах? Какую позицию в этом конфликте должна занять власть и органы местного управления? Возможен ли выход из ситуации? Попытаемся разобраться.

Бизнес из торгово-развлекательных центров Петербурга ищет альтернативы

Операторы, управляющие недвижимостью в формате стрит-ритейла, отмечают интерес к своим помещениям со стороны магазинов, ресторанов и компаний из крупных торгово-развлекательных центров Петербурга.

Не смотря на то, что предпринимательская активность Санкт-Петербурга постепенно оживает после ограничительных мер, введенных из-за пандемии коронавируса, и уже открыты фудкорты и кинотеатры в торгово-развлекательных центрах, происходят заметные изменения в подходе к бизнесу.

Как отмечают многие представители сферы гостеприимства,

период самоизоляции поделил их жизни на до и после эпидемии, с чем трудно не согласиться. Те предприниматели, которые раньше делали ставку, в основном, на большие ТРК, развивая в них ритейл и ресторанный бизнес, начинают искать другие локации и варианты продвижения компаний.

На наш взгляд, такая тенденция – не разовая вспышка,

а новый тренд, который будет сохраняться еще долгое время.

Можно сказать, что эпидемия вывела всех нас из зоны комфорта, и люди стали щепетильнее относиться не только к своему здоровью, а также к расходам. В связи с этим, малый бизнес неизбежно будет искать более экономичную локацию, чем торговые центры.

Нина Ефремова, генеральный директор Управляющей компании «Лиговский-50»:

«За время самоизоляции принципиально изменился формат потребления и подход покупателей к выбору товара. Если раньше предприниматели вкладывались в контекстную рекламу, чтобы привлечь посетителей торгово-развлекательных центров, гуляющих по этажам, то теперь вынуждены смещать вектор и увеличивать свое присутствие в интернете. Используя сайты доставки, социальные сети и другие интернет-сервисы, покупатели имеют возможность более тщательно подойти к выбору товара, и соответственно делают меньше спонтанных покупок. Теперь не обязательно ехать в большой торговый центр, когда можно заранее найти магазин, посмотреть каталог и отправиться непосредственно за необходимым

товаром или заказать доставку. Таким образом, у предпринимателей появляется возможность арендовать площадь в наиболее удобном для него месте, на более выгодных условиях, не боясь, что поток посетителей может уменьшиться. Этим и обусловлена тенденция покидать арендные места в крупных ТРК. Территория делового и торгово-развлекательного квартала «Лиговский-50» – это 30 000 м², из которых около 2 000 м² – торговые помещения, а также удобные локации для офисов и шоурумов, которые готовы принять арендаторов уже сейчас».



Без помощи государства не обойтись



Сергей Капков – российский государственный деятель, руководитель Московского Центра Урбанистики при экономическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова.

Надо спасать не отдельные предприятия, а атмосферу города

Сейчас мы наблюдаем довольно плачевную картину. Понятно, что малый и средний бизнес будут бороться до последнего. Однако давайте трезво смотреть на вещи. В том положении, в котором оказалась сфера гостеприимства, без помощи государства не обойтись. Но она должна заключаться не только в том, чтобы раздавать деньги. Прежде всего, рестораны ждут от правительства понимания, действенных мер и возможности самим работать и зарабатывать. Для этого должны быть созданы специальные программы содействия в том, чтобы, например, реформировать предприятия общественного питания, в соответствии с новыми требованиями потребителя. К сожалению, подобные инициативы не предлагаются, и на эти темы никто не разговаривает.

Важно понять, что помогая ресторанному бизнесу, мы спасаем не отдельные предприятия, а в целом атмосферу города. Ресторан – это ведь не только про поесть. Каким будет Рим без итальянских кондитерских, мороженого и эспрессо?

Мы любим любой город, прежде всего, за тактильное ощущение жизни. Я считаю, что сохранение этого самого ощущения – главная задача властей.

Мы часто говорим о том, что Москва и Санкт-Петербург – основные метки туристического потока. Но разве индустрия гостеприимства – это не чтобы, в первую очередь, местным жителям было хорошо и комфортно? Приезжая в тот же Рим, мы приходим в кофейню, в которую ходит какой-нибудь дедушка еще со времен Муссолини. Она там не для туристов, а просто часть ДНК города. И мы хотим попасть именно туда не только из-за кофе, а чтобы прикоснуться к уникальной атмосфере.

Если мы уничтожим сейчас движущую силу наших городов – малый и средний бизнес, разгоним людей, которым действительно нравится их дело, восстановить эту инфраструктуру будет очень тяжело.

Вход в профессию

Почему еще так важно сохранить сферу общественного питания? В ней уют кадры. В США всерьез задумались над этим вопросом. Там существует целая программа, суть которой заключается в том, что нельзя

полностью автоматизировать популярные сети ресторанов быстрого питания, потому что для многих молодых людей работа на таком предприятии – вход в профессию. Студенты первого курса любого университета обычно идут туда подзаработать. Кроме того, что молодой человек учится четко выполнять определенную задачу, он привлекает ко взаимодействию в команде, к начальству. Потом он может стать кем угодно: банкиром, юристом, президентом...

Ресторан – универсальная образовательная площадка, достаточно стрессовая, очень коммуникационная, позволяющая зарабатывать студенту хорошие деньги. Как правило, коллектив состоит из ровесников. То есть, формируется будущее общество через малый и средний бизнес. Я бы именно на это делал акцент, защищая и требуя преференции, а не на то, что предприниматели тратят деньги. Это первое место работы наших детей, и это надо защищать.

Исследуя сферу гостеприимства в Москве, мы наблюдаем большой потребительский запрос к инфраструктуре непосредственно «у дома». За время самоизоляции у людей появилось большое количество требований к своему району – от благоустройства, до магазинов шаговой доступности. Это же прямо касается и предприятий общественного питания. Поэтому в перспективе именно локальные кафе с простой доступной едой станут основными точками притяжения. Тем не менее, для самих предпринимателей такой бизнес «на районе» пока будет экономически тяжело правильно выстроить.

Сергей Капков дал свой прогноз для ресторанного бизнеса Москвы, опираясь на исследования Московского Центра Урбанистики

В период самоизоляции Московский Центр Урбанистики провел исследование среди столичных предприятий сферы услуг. Мы проанализировали 32 000 компаний малого и среднего бизнеса, в которых, между тем, работают 279 000 человек. Согласно результатам исследования, в Москве могут окончательно закрыться 27% предприятий – около 9 000 компаний. Как и все исследователи, мы вынуждены рассматривать и самые негативные сценарии. Если ситуация продолжит ухудшаться, потери могут

вырасти до 39% – около 12 000 компаний. При самом негативном развитии событий, Москва потеряет 56% от всего бизнеса. Если говорить непосредственно о предприятиях общественного питания, в столице могут исчезнуть 31% от всех действующих заведений. Это уже заметно по центру города. В таком случае без работы могут остаться 30 000 человек. Суммарная выручка предприятий, находящихся в зоне риска, составляет более 40 млрд. рублей.

Важность ресторанов

Как-то мы проводили исследование, чтобы выяснить, какие культурные объекты посещают россияне. Первое

место – ресторан. Люди совершенно серьезно считают, что ресторан – это весомая часть их культурного досуга, после идут кинотеатры, а уже потом – музеи и театры. Этого не надо стесняться. Наоборот, мы должны принимать важность ресторанов.

К сожалению, у нас никак не меняется отношение к предпринимателям, особенно со стороны чиновников. Поэтому представителям сферы гостеприимства нужно создавать единую силу. Не смотря на то, что все рестораторы – индивидуалисты, так или иначе, необходимо вместе отстаивать интересы отрасли. Власть должна научиться слышать.

Возможно ли появление в Санкт-Петербурге барного кластера?



Ирина Ростовцева – создательница бренда Daiquiri Group и совладелица баров Daiquiri bar и St. Martin в Санкт-Петербурге.

Запретами проблему не решить

В этом году барная индустрия Санкт-Петербурга пережила несколько больших потрясений. Кроме вынужденного периода самоизоляции, когда все заведения должны были закрыться на долгих 4 месяца, городской парламент принял законопроект о запрете продажи алкоголя в барах и рюмочных с площадью зала меньше 50 м², расположенных в жилых домах. В добавок, эта кризисная ситуация легла на уже давно существующую проблему – конфликты рестораторов с жильцами на, так называемых, барных магистралях города. Например, на улице Рубинштейна.

Патовость положения с барами на Рубинштейна заключается в том, что нельзя однозначно принять ту или иную сторону. Я понимаю владельцев квартир, ведь профессиональная работа баров подразумевает именно ночную жизнь. Вольно или невольно, гости заведений доставляют некоторое беспокойство жильцам. В то же время, нельзя винить и рестораторов, ведь очень сложно ограничивать подвыпивших гостей и всегда держать их в определенных рамках приличия.

Надо сказать, на данный

момент, власти признали, что закон «о 50 метрах» приняли преждевременно. В связи с этим была организована рабочая группа, чтобы разобраться в сложившейся ситуации, однако ни на одном из заседаний не было высказано действенного предложения, чтобы решить данные проблемы. Администрация города обычно прибегала к радикальным методам: либо к силовому воздействию в виде ограничений по метражу, либо совсем неоднозначному, как введение понятия «авторский бар». На законодательном уровне четко определить критерии «авторства» очень непросто, и подобные неточности всегда дают хорошее подспорье для развития коррупции.

На самом деле, обсуждение вышеупомянутого закона вытолкнуло на поверхность целый ряд вопросов, которые назревали давно. Например, факт наличия двух лицензий, когда днем заведение работает, как магазин, а вечером – как бар, дает почву для недобросовестных предпринимателей к тому, чтобы плодить, так называемые, «наливайки». Причем, помещение вполне может ровняться площади и более 50 м². Как вы понимаете, решать эту проблему метражом не имеет никакого смысла.

Вместо запретов, можно было

бы рассмотреть вариант повышения минимальной розничной цены. Введение МРЦ на порцию алкогольного напитка для гостя, может стать действенным механизмом в борьбе с оплотами пьянства в нашем городе.

А пока предприниматели пытаются решить проблему по-своему. Рестораторы улицы Рубинштейна, например, организовали свою инициативную группу из нескольких заведений. Они взяли на себя обязательства обеспечивать порядок: вывозить мусор за свой счет, взаимодействовать с правоохранительными органами и прочее. Я не знаю, насколько такое самоуправство – это решение проблемы. Начнем с того, что либо в этом участвует все предпри-

о создании для рестораторов места выхода из проблемных зон. Давно существует мировая практика, когда отдельные городские кластеры превращают в определенные тематические пространства. Если даже оставить в стороне тему беспорядков на Рубинштейна, мне кажется странным, что в очень непростой экономической ситуации администрация Санкт-Петербурга не предложила владельцам баров создать такое пространство непосредственно при поддержке города.

Конечно, я не говорю, что это мнение всех владельцев, но озвучила имеющийся интерес и готовность рассматривать такой переезд у многих коллег, с которыми мы обсуждали сложив-

ставки, думаю, что нашлись бы желающие, готовые покинуть, даже такой раскрученный бренд, как «улица Рубинштейна». Я считаю, это более чем реально, учитывая нынешнее положение, когда бары понесли огромные финансовые потери, и не в состоянии рассчитаться с прежним арендодателем.

Важно отметить, что такая мера не только станет поддержкой для предпринимателей Санкт-Петербурга, а принесет значимую пользу городу. Подобный барный кластер может стать весомым звеном в развитии туристического направления и местом притяжения для гостей Северной столицы и ее жителей, где легче обеспечить порядок и безопасность. К тому же, такое пространство поможет в формировании адекватного отношения к барной культуре и искусству, что тоже немаловажно.

Остается открытыми несколько вопросов. В состоянии ли город дать такие преимущества рестораторам и выделить место для создания тематического кластера не где-то на задворках, а в центре города? Нельзя ведь выселить бары с Рубинштейна и определить в Купчино – альтернатива должна быть соответствующая. Имеется ли у города бюджет, для организации пространства на случай, если здание находится в аварийном состоянии? Мы хотели бы знать мнение Комитета имущественных отношений Санкт-Петербурга и Администрации города о сложившейся ситуации, и понять, возможен ли такой вариант.



Подобный барный кластер может стать весомым звеном в развитии туристического направления и местом притяжения для гостей Северной столицы и ее жителей, где легче обеспечить порядок и безопасность.

ниматели улицы, либо никто. В конце концов, насколько такие действия правомерны? Если подобный инцидент будет принят на уровне администрации, то, в таком случае, почему бы и другим «барным» улицам также не начать вводить свои порядки.

Какой выход видят владельцы баров?

На самом деле, единственное возможное решение уже давно витает в воздухе. Речь идет

о ситуации. Любой вопрос должен быть предметом дискуссии между представителями власти и барной индустрии. Какой бы привлекательной не казалась новая локация, она не сравнится с насиженным местом. Тем не менее, если бы владельцам заведений на «проблемных» территориях были предложены льготы в виде отсрочки арендных платежей на продолжительный период в счет ремонтных и иных работ или понижение арендной

Ирина Ростовцева:
«Бар работает по обычным
законам бизнеса, просто
со своей «приятной»
спецификой»

РЕСТОРАНОВЕД

Ирина Ростовцева – совладелица бренда Daiquiri Group, в числе которых и легендарный Daiquiri bar – первый настоящий коктейльный бар Северной столицы, с которого, фактически, началась новая коктейльная история города, рассказала в интервью «Ресторановеду» рассказала, на чем должен строиться настоящий коктейльный бар, как удерживать высокую планку в ситуации жесткой конкуренции и как опыт в IT-индустрии помогает ресторатору.

Познакомить Россию с коктейльной культурой

– Что, на данный момент, представляет из себя компания Daiquiri Group?

– Daiquiri Group – наш совместный бренд с моим партнером Дмитрием Костяхиным. Он состоит из нескольких основных направлений.

Первое направление – это непосредственно бары: легендарный Daiquiri bar на Большой Конюшенной, 1 и ромовый бар St. Martin на Белинского, 1 с самой большой ромовой библиотекой в России. Под нашим управлением находятся еще 2 заведения, но они работают под своим брендом.

Второе направление – коктейльный кейтеринг и event. Daiquiri event bar занимается проведением и обслуживанием выездных мероприятий для частных и корпоративных клиентов. В том числе мы предоставляем услуги персонального бармена на дому, проводим коктейльные и ромовые мастер-классы.

Еще одна сфера деятельности нашей компании – разработка программного обеспечения. Долгое время эта направленность являлась, скорее, сопутствующей

основному бизнесу, и мы писали ПО только под собственные нужды. Наш процессинг обслуживает все рабочие операции бренда Daiquiri Group или самостоятельных проектов – моих и моего партнера. Но на сегодняшний день на нашем ПО работает уже несколько профессиональных конкурсов в сфере HoReCa, проводится оценка персонала. Так как мы очень мобильны, быстро и гибко выполняем стоящие перед заведениями задачи и обеспечиваем персональный подход, к нам стали обращаться за установкой и адаптацией нашего продукта коллеги из барно-ресторанной сферы.

Обучение и консалтинг являются дополнительными нишами нашего бизнеса. Если мы и занимаемся этим, то, скорее, по запросу. Заведения из регионов не всегда нуждаются в длительных брменских курсах или полном цикле обучения менеджменту, да и мы не позиционирует себя, как очередная «школа барменов». Зная нас на рынке более 10 лет, видя давно и успешно работающую модель, зная вышедших из наших стен барменов, к нам обращаются за конкретными услугами: подготовка управляющих, оперативный учет, адаптация, разработка концепции

Биографическая справка

Ирина Ростовцева – совместно с партнером Дмитрием Костяхиным, создала бренд Daiquiri Group, куда входят бары Санкт-Петербурга: Daiquiri bar и St. Martin.

Родилась 27 декабря в Ленинграде.

Закончила Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. Ульянова-Ленина.

Специальность: инженер-программист.

Опыт в бизнесе: крупнейший в Санкт-Петербурге учебный компьютерный центр «Лира» (2003); компания Peterhost.ru, которая вошла в пятерку крупнейших хостинговых компаний России и стала самой динамично растущей на рынке Северо-Запада (2005).

Член Комиссии по общественному питанию. Направление: питание детей с ограниченными пищевыми возможностями.

барной карты, стажировка персонала в наших заведениях или с выездом наших барменов на место. Короче говоря, решаем конкретные реальные проблемы конкретных собственников и управляющих, которые понимают, что им нужно.

Некоторое время назад мы захотели попробовать перейти в формат франшизы, но после продажи и открытия пары региональных точек решили от этой идеи отказаться.

– Как и когда появилась идея создать бар?

– После реализации одного очень успешного и дорогого совместного проекта в сфере IT (а

изначально несколько лет мы и занимались этим бизнесом), мы задумались о вложении денег в новую сферу интересов.

Мы не торопились, и позволили себе некоторое время отдохнуть и поехать по Европе. Во время этих путешествий мы неожиданно для себя открыли новое направление искусства и отдыха – коктейли. Оказалось, что это отдельный целый мир, о котором в России толком никто ничего не знал. Только в Москве и то в зачаточном состоянии. Мы страстно загорелись идеей сделать собственный коктейльный бар в Петербурге – настоящий, с большой и разнообразной коктейльной картой. Мы хотели

познакомить гостей с культурой барной стойки, общением с барменом, настроением и атмосферой, которые дарит коктейль. До этого в Петербурге ничего подобного не было.

Для начала мы по-честному обратились за помощью в Петербургскую Ассоциацию Барменов, прошли стажировку у профессионалов барного дела. Если ты за что-то берешься, то надо с самого начала относиться к идее ответственно и профессионально, понять суть процесса. И всегда стоит прислушиваться к рекомендациям тех, кто много лет отдал этой профессии.

От момента определения с концепцией заведения и до

Ирина Ростовцева поделилась своим видением «барного бизнеса» для смелых новичков, которые ни смотря ни на что, планируют открывать коктейльный бар

Надо помнить, что если вы страдаете излишним тщеславием и болезненным самолюбием – вы пропали, ибо бармены – те же артисты: мучаются от непризнания, хотя главную роль, борются за «оскары», «дружат против» и зависимы от слова прессы. Конечно, есть «идеологические статисты» или те, у кого «характер нордический, стойкий». Эти ребята, в конце концов, и спасают отрасль.

Тем, кто хочет всерьез заняться барным делом, надо иметь ввиду, что:

- это затягивает на всю жизнь,
- нынешнее поколение барменов не спивается,
- «из бара» можно сделать отличную карьеру в различных направлениях,
- количество ваших денег не зависит от количества ваших баров.

Порой начинающий ресторатор должен преодолевать не только трудности, связанные с управлением бизнесом из-за неопытности, но и сталкиваться со скепсисом или даже насмешками.

В начале нашего барного пути с моим партнером Дмитрием, тоже по полной

хлебнули неверия и от друзей, и от «сочувствующих», и от потенциальных гостей. Мало кто верил, что люди будут приходить в бар на «бабский напиток!» в одно и то же место, будут сидеть за стойкой, а не за столиком в дальнем углу, да еще и в будние дни, а не только в выходные. Никакого борща, никаких танцев...

Нужно найти в себе силы, чтобы справиться с таким эмоциональным давлением. Главное верить в выбранную концепцию и не сворачивать с пути, не заигрывать с рынком, вводя, как жест отчаяния, «комплексные обеды» и тп.

А еще немаловажно иметь запасной капитал, который мог бы серьезно помочь на случай простоя, «пока люди не привыкнут, не поймут». К счастью, у нас такого не случилось.

Стоит сказать, что, на сегодняшний день, индустрия активно развивается, и открывать коктейльный бар сейчас, в некотором смысле, легче, чем 10–12 лет назад. Все странности можно списать на «формат» и, скорее всего, даже найдутся свои ценители.

открытия Daiquiri bar у нас ушло 5,5 месяцев. Примерно также было и с баром St. Martin.

Опыт – залог успеха

– Проект сразу стал успешным?

– Я занимаюсь собственным бизнесом с 20 лет. И, не смотря на то, что к моменту открытия

первого заведения нам было чуть за 30, и у меня, и у Дмитрия уже был серьезный опыт управления, в том числе – очень крупной собственной компанией в сфере IT.

Думаю и поэтому первое заведение сразу стало успешным. И остается таким уже более, чем 12 лет.



Многие, кто влюбляется в ром, отказываются от других крепких напитков.

То же самое касается и других направлений бренда. Полагаю, что как раз техническое образование, опыт в бизнесе, пережитые три экономических кризиса и дают возможность успешно управлять, просчитывать риски, видеть скрытые возможности...

Бар – такой же бизнес, просто со своей «приятной» спецификой.

Знание барной сферы исключительно с творческой стороны, но отсутствие управленческого опыта и свободного капитала, похоронили многие яркие заведения, которые до этого так громко о себе заявляли. К сожалению, многие погибают уже через год-два под рутинной хозяйственно-налоговой деятельностью.

– Сколько вложили в каждый бар?

– Напомню, что в нашем городе Daiquiri bar был первым, а значит уникальным проектом. Имея нынешний опыт, можно было бы немного снизить затраты. Мы вложили в него 5,5 млн. Окупаемость составила 2 года.

В St. Martin – около 8 млн. Окупаемость составила 2,5 года с учетом аренды за 3 первых месяца.

Следовать выбранной концепции

– Расскажите про концепцию заведений и дизайн.

– Daiquiri bar – коктейльный бар «американского типа», носящий имя одного из самых известных в мире коктейлей, с удобными мягкими диванами и длинной барной стойкой. Он разделен на два зала.

Один зал более приватный: отдельные столы для больших компаний, возможность уединиться за высокими спинками диванов... Фотографии в этом зале относят гостей в золотой век коктейлей – эпоху «Сухого Закона», черно-белых картин Голливуда, гангстеров и джаза.

Второй зал – это общее пространство с длинным диваном по периметру зала. Тематика фотографий – наше время. Как и в первом зале, гость видит коктейли, сопровождающие людей в разные моменты их жизни. Фотографии Daiquiri bar уже давно стали узнаваемым элементом бара далеко за пределами Петербурга.

Цвета интерьера: красный – будоражащий, активный, возбуждающий, очень барный цвет; присутствуют также графит и черный.

Главная идея бара – самая большая регулярная коктейльная карта, дающая возможность гостю ощутить в полной мере весь разнообразный мир коктейлей, и найти свой вкус. Даже если гость будет ходить к нам каждый день, то всегда найдет для себя что-то новое.

Как и положено настоящему коктейльному бару, горячие блюда и классическая кухня в нем отсутствуют. Представлены легкие закуски и немного десертов.

St. Martin имеет совсем другую атмосферу и тональность. Это – ромовый бар, названный именем самого маленького в мире острова, принадлежащего двум государствам, затерянного в Карибском море.

Являясь частью бренда Daiquiri Group, бар, конечно же, имеет разнообразную коктейльную карту. Но большая часть коктейлей основана на роме и на витрине царит ром!

Со всех уголков света!

В вечернем свете атмосфера заведения особенно привлекательная и таинственная. Светильники как будто парят в воздухе, мерцают старинные часы,



Знание барной сферы исключительно с творческой стороны, но отсутствие управленческого опыта и свободного капитала похоронили многие яркие заведения.



затянутые мхом, горит камин. В зале – состаренное дерево, удобные мягкие кресла... Но что-то неуловимо напоминает нам о пиратском прошлом хозяина, о приключениях, о кладках. Может быть, огромная старая карта Карибских островов на стене или уникальная ручка в виде черепа на синей входной двери, канаты, бутылки рома, разбросанные здесь и там? Кто знает...

Конечно, здесь другая и кухня. В том числе присутствуют горячие блюда, дополнительно подчеркивающие «региональность».

Концепция, от названия заведения и до последней буквы в меню – это одна из главных составляющих «авторского» заведения. И, конечно же, четкое следование выбранной концепции – не только хороший тон, но и показатель успешной работы заведения.

– Как собиралась ваша команда?

– Первые ребята пришли к нам из Петербургской Ассоциации Барменов. Их подбирали наши учителя и основатели ПАБ – Григорий Бабарайка и Алексей Шапошников.

Двое из первопроходцев, Григорий Григорьев и Юрий Гусев, проработали с нами более 10 лет, с первого дня. Первый, второй и третий наборы в Daiquiribar подарили всей барной отрасли поистине настоящих звезд, чемпионов, известнейших в России бар-менеджеров и бренд-амбассадоров.

Да и сейчас мы являемся «кузницей кадров» для многих заведений. Тот опыт и знания,

которые ребята приобретают здесь, при такой регулярной коктейльной карте и запаре в выходные, мало где можно получить. То же самое касается и системы управления, которая потом, на поверку, пригождается и в других местах, где бы ребята ни работали.

Что касается административного состава, то штат у нас небольшой. При этом, директор, главный разработчик и системный администратор пришли из других наших проектов, и вместе мы уже больше 10 лет.

– Для людей, никогда не пробовавших коктейли, с чего вы посоветуете начать знакомство?

– Кажется удивительным, но до сих пор много людей, которые не пробовали коктейли. Прежде всего, я посоветую отбросить стереотипы о «большом количестве льда», крепости алкоголя, и не побояться заказать сразу 2–3 коктейля с принципиально разными вкусами и нюансами. Так вы сможете нащупать свою дорогу, и не станете заложником одного вкуса или необоснованных ожиданий.

У каждого человека есть свой коктейль – 100%! Его нужно просто найти, пробуя и пробуя. Но обязательно заказывайте и классические коктейли. Как правило, совершив долгий путь, большинство из нас возвращается «домой», к классике.

В St. Martin обязательно закажите ромовый сэт: 3–4 позиции разных, но подобранных по определенному принципу, ромов подарят вам понимание

того, какой это разнообразный и глубокий напиток, и совсем не «пиратское пойло». Многие, кто влюбляется в ром, отказываются от других крепких напитков.

Мы задали планку

– Когда появился ваш первый проект, он был единственным настоящим коктейльным баром в Петербурге. Сейчас в городе огромное количество заведений. Это как-то повлияло на принципы работы, подход и структуру заведения?

– На принципы работы – нет.

Основные принципы – это ведь качество напитков и еды, высокий сервис и профессионализм барменов, демократичная ценовая политика.

Скорее, мы повлияли изначально на все бары в городе, задав планку цен, объяснив, что коктейли – доступный демократичный сегмент, барная стойка – центральный элемент заведения, а бармен – поп-звезда, на которую приходят гости.

А количество баров и признание Петербурга, как «барной столицы России», скорее, влияют



Грустно смотреть, когда бар или ресторан начинают заигрывать с публикой, вводя то комплексные завтраки и обеды, то добавлять «суши/шашлыки» или «крафтовое все что угодно».



на необходимость всегда быть в тонусе, как разне изменяя основным принципам.

– Существует ли конкуренция?

– Да, существует. Наш гость давно получил возможность выбирать по душе среди множества предложений. При этом, заведение обязательно должно иметь интересную концепцию, удивлять новыми вкусами, обеспечивать приятный и персональный сервис, не отставать от трендов.

Конкуренция бодрит и забавляет. Время от времени, это подталкивает к новым идеям, совершенствованию и грамотному

распределению ресурсов.

В условиях гонки, главное – действовать без суеты. Хорошая концепция и правильная долгосрочная стратегия не требуют метания из стороны в сторону и излишнего пиара, если мы говорим о бизнесе, а не о проекте ради проекта. В этом смысле конкуренты только помогают учиться на чужих ошибках.

– Какие дальнейшие планы?

– Перед пандемией у нас с партнером были планы по открытию новых точек в Санкт-Петербурге и Москве, но, слава Богу, интуиция не подвела, и мы повременили с вложениями.

В первую очередь, было тяжело морально...

В период самоизоляции, связанный с пандемией коронавируса, было тяжело, как и всем. В первую очередь, тяжело морально, так как постоянное откладывание сроков открытия заведений в Петербурге здорово действовало на нервы. Эта ситуация заставила задуматься многих рестораторов, своим ли делом они занимаются и чего хотят на самом деле...

Но мы никого не уволили, продолжали поддерживать персонал финансово, сделали ремонт, решили с ребятами ряд старых задач, на которые как раз не хватало времени. Все причитающиеся нам выплаты и отсрочки мы получили.

У гостей авансовых платежей, в виде денежных сертификатов, не просили и бессрочные билеты не продавали.

Перефразируя песню Остапа Бендера, можно закончить словами: «Нет, мы не плачем, и не рыдаем. На все вопросы мы открыто отвечаем..»

Так что, немного погодя, приступим к реализации новых барных проектов.

А в первую очередь, сейчас занимаемся продвижением ПО. Как оказалось, коллегам очень удобно работать с нашим продуктом, а стоимость и обслуживание гораздо привлекательнее, чем у основных игроков этого рынка.



”

Хорошая концепция и правильная долгосрочная стратегия не требуют метания из стороны в сторону и излишнего пиара, если мы говорим о бизнесе, а не о проекте ради проекта.

«У нас давно такого не было, хотя за 20 лет проведения конкурсов были разные ситуации. Два человека набрали практически одинаковые баллы и коэффициенты. Мы долго решали и ничего не решили лучше, чем дать дополнительное задание всем троиц финалистам. Это задание решит все!»



Алексей Сидоров, президент Российской Ассоциации

Сомелье, – о напряженной борьбе в финале IV Московского

Кубка Сомелье, организованного Российской Ассоциацией Сомелье при поддержке Международной Ассоциации Сомелье и Федерации Рестораторов и Отельеров. Победителем Кубка стал Владимир Косенко, 2-е место занял Денис Юрченко, 3-е место – Олеся Александрова

Фото с сайтов wineit.ru и frio.ru



Олеся Александрова

Владимир Косенко

Денис Юрченко

Джин от королевы Великобритании может теперь заказать любой желающий

На такой шаг королевская семья пошла, чтобы частично компенсировать потери от снижения посещений Букингемского дворца туристами.

Семья может не досчитаться по оценкам The Sun порядка 22 млн долларов.

Королева Елизавета II представила собственную вариацию джина под брендом Buckingham Palace Gin. Крепость напитка 42%, в составе 12 растений, в том числе лимонная вербена, ягоды боярышника, лавровый лист и листья шелковицы. Все растительные ингредиенты собраны на территории сада ее величества. Стоимость составляет порядка 50 долларов. Сама королева является поклонницей джина и ежедневно выпивает порцию перед обедом для улучшения аппетита и укрепления иммунитета.

Джин будут подавать на торжественных приемах, а также его можно приобрести на официальном сайте Royal Collection Trust. Первую партию Buckingham Palace Gin раскупили всего за сутки



На Кубани выпустили коллекцию мороженого из вина

Содержание алкоголя в продукции не превышает 3%

На одной из виноделен Кубани сообщили о создании новых сортов мороженого на основе вина.

Новое мороженое это фруктовые сорбеты и лед, которые содержат меньшее количество сахара и калорий, чем классическое мороженое.

Коллекция фруктовых «винных» сорбертов состоит из сортов: «Сангрия» на основе сухого красного вина, «Белый виноград с вином» из сухого белого вина, «Темный виноград с вином» из сухого красного вина. Фруктовый лед «Тинторетто» производят из игристого белого брютта.

Содержание спирта в продукте не превышает 3%, но приобрести его могут, как и традиционный алкоголь, только совершеннолетние граждане.

Александр Журкин – шеф-повар, телеведущий и управляющий директор кафе «Пироги Вино и Гусь» на Цветном Бульваре, профессионал со стажем более 20 лет, рассказал о своей работе и переломных этапах карьеры. В интервью «Ресторановеду» шеф поделился тем, как менялось время, и как он постегал ремесло в контексте этого времени.



РЕСТОРАНОВЕД

Александр Журкин

Любить свое дело и не допускать никакой халтуры

– Вы всегда хотели стать поваром?

– Я родился в городе Алушта. Позже мы с родителями переехали в Таганрог, откуда отец был родом. Но каждое лето я возвращался к Черному морю, где оставались мамы родители. Бабушка была врачом-диетологом, а дед – военным поваром. Надо сказать, все мужчины в семье, особенно по маминой линии, очень хорошо готовили. Свои первые шаги в кулинарии я начал делать еще тогда, в подростковом возрасте, но, признаюсь честно, без особого желания.

Интерес к профессии повара возник случайно. Я веду отсчет от события, которое произошло в детстве, задолго до того, как я

принял решение двигаться по этому пути. Тем не менее, оно, вероятно, и подтолкнуло меня. Брат мамы, полковник ракетных войск, служил в Барнауле. Как-то он приехал в отпуск к нам в Таганрог. Родители были еще на работе, и я встречал его один. Дядя открыл холодильник, а там лежала курица. Он быстро сориентировался, в огороде собрал овощей... и сделал потрясающий

зеленый борщ! Меня поразило, как ловко, буквально из ничего, можно накрыть на стол – просто чудо. С тех пор я сам готовлю зеленый борщ именно по его рецепту.

А вот огороды ненавижу, и тоже с детства. У нас был большой участок, поэтому, обычно, пока не прополешь картошку или не соберешь помидоры, гулять не идешь.

”

Моя первая работа – посудомойщик в огромной столовой. До сих пор помню запах столовской еды: яйцо с майонезом и зеленый горошек.



Биографическая справка

Александр Журкин – шеф-повар и управляющий директор кафе «Пироги, Вино и Гусь».

Родился 7 июня 1977 г. в Алуште.

Образование:

Коммерческое профессиональное училище № 32 в Таганроге, повар 4-го разряда.

Дополнительная информация:

2002 г. – сертификат кулинарной школы «Ностальжи» под руководством шеф-повара Давида Дессо.

2003 г. – сертификаты итальянской, японской, французской кухни. Сертификат кондитерского мастерства.

2005 г. – сертификат немецкой кухни. Мастер-класс шеф-повара Ханса Дирка.

2005 г. – международный кубок Кремля. Дважды серебряный призер: банкетное рыбное блюдо и блюдо модерн.

2017-2018 гг. – стажировка в Стокгольме в частной винной школе Rostunda на тему сочетания еды и вина и в ресторане Djuret под руководством шеф-повара Martin Steen; во Франции в ресторане Auberge de Clochemerle под руководством шеф-повара Романа Барта (1 звезда Мишлен); в Барселоне в ресторане Hofmann (1 звезда Мишлен) и в ресторане ManoRota.

2018 г. – постоянный ведущий программы «Как в ресторане», телеканал «МИР 24».

Основные направления кухни:

итальянская, французская, русская, авторская.

Дополнительные направления кухни:

китайская, немецкая.

После 9 класса, когда пришло время определяться с профессией, передо мной встал выбор: радиотехнический институт или кулинарный техникум. Тогда на меня и нахлынули те детские воспоминания. Сомнений больше не возникало. Я быстро погрузился в эту среду, и потом все время работал на кухне. Даже в армии попробовал готовить для солдат.

– Насколько отличается работа на кухне ресторана и в солдатской столовой?

– Я недолго служил в солдатской столовой. Ушел в армию в 1996-м. Попал в водолазный взвод. Так как я был уже дипломированным поваром, мне предложили работу на кухне. В тот день, как раз, разгружали продукты. В часть, где служило больше тысячи солдат, привезли мясо, крупы, соленья и все остальное, как положено – вкусное и полезное. Меня вызвали зачем-то в роту, а когда я вернулся, чтобы готовить обед, передо мной оказались только килька, крупа и все. Поварам пришлось готовить эту кильку. Разводили соус водой, чтобы его больше стало, и было чем кашу поливать.

После этого я отказался работать поваром в части. Не смог кормить своих сослуживцев такой бурдой. Я и сам редко питался в нашей столовой. Если и ел, то просил отдельно кашу или перебивался хлебом с маслом. В основном, ходил в чипок, так называемый. Шел уже второй год службы, так что с этим было легче.



Любому повару интересно готовить что-то новое. Если изо дня в день делать одно и то же, становится скучно.

Работа повара, как в ресторане, так и в солдатской столовой, по сути, не отличается. Везде важен профессионализм и желание работать. Чтобы приготовить обычную кашу или суп, тоже нужно вложить душу. Я считаю, что настоящий повар может даже из ничего приготовить что-то стоящее. Самое главное – это любить свое дело и не допускать никакой халтуры. В армии, в том числе, люди должны знать самые элементарные правила, что кашу нужно варить по технологии, пюре готовить без комочков и не добавлять сырую воду в кильку.

– Можете оценить ресторанную жизнь того времени?

– После службы я переехал в Ростов-на-Дону. Служил какое-то время прапорщиком, а, чтобы заработать, параллельно устроился поваром. Но это совсем не были крутые рестораны. В Ростове я работал в очень средних заведениях. Иногда приходили и достаточно богатые люди, чтобы поесть шашлык,

но от настоящего ресторана мы были далеки. Честно признаюсь, тогда я и не думал о том, каким должен быть настоящий ресторан.

Вокруг были 90-е годы. В то время не особо обращали внимания на такие вещи, как сервис. Не было четкости в работе и определенного понимания, как вести себя с гостем. О чем можно говорить, если даже обычные продукты были в дефиците! Поварам приходилось выкручиваться, делать из 3 отбивных – 4. Блюда растягивали, ингредиенты экономили, как могли. Как в Таганроге, так и в Ростове – все одно и то же. Поэтому, вполне закономерно, что внутри ресторанов процветал черный рынок. Что-то доставали из-под полы, что-то по блату. И готовил я то

же самое: шницель, котлета, заливная рыба... Нужно было ехать в Москву и учиться.

Узнать Москву

– Как покоряли столицу?

– Приехал в Москву в 1999-м году. Купил в Ивантеевке квартиру.

На Арбате я увидел такое объявление: «В кафе «Республика кофе» требуется помощник повара». Зарплату обещали – 100 долларов. Подумал, надо идти. Я знал, что придется много узнавать, но, поработав всего один день, понял, что не умею абсолютно ни-че-го. По сравнению с Ростовом, Москва стояла на 2 или 3 уровня выше. Кстати, в те годы Москва была страстно влюблена в Италию. Везде подавали пасту, готовили



Слово «быстрее!» для повара – это ад.



*Для повара
попробовать себя в
роли официанта –
интересный опыт.
Когда видишь игру
с разных сторон,
много приобретаешь
в профессиональном
плане.*

итальянские соусы, жульены были с томатом и песто. А какое песто в Ростове?

Надо было срочно учиться. Как таковых школ или курсов тогда еще не было, интернета практически тоже. Только отошли пейджеры и появились сотовые телефоны. Я решил, что буду работать в каждом ресторане по 3 месяца. Назовем это время «учебная практика». По-другому было не выжить.

Сменил много заведений: кафе «Бюро» на Новом Арбате, банкетный зал в ресторане «Прага», ресторан «Клон» на Большой Дмитровке. В «Клоне» я пробыл чуть дольше. Работал там кондитером с утра, а вечером – поваром. Вставал к первой электричке из Ивановки.

Потом я понял, что мне нужно

узнать еще больше всего. Например, открыть для себя официантское дело. В молодости мы же готовы горы свернуть. Хотелось все попробовать. Мы успевали ходить в ночные клубы, гулять и действительно много работать. Я пошел официантом в ресторан «Место встречи» на Тверской, очень интересный. Работал по такому графику: 3 дня – поваром в «Клоне», 3 дня – официантом в «Место встречи».

– Что дала работа официантом?

– Я оказался просто по другую сторону баррикад. Это интересный опыт – смотреть на одну и ту же игру с разных сторон. Бывало такое, что, в очередной раз, повар задерживает блюдо, и уже хочется его поторопить, а потом вдруг ставлю себя на

его место, и понимаю, что и сам бы быстрее не приготовил. Тогда шел работать уже с гостем. Как практикующий повар, я мог объяснить что-то гостю лучше, чем обычный официант. Зарабатывал бешеные чаевые только за то, что правильно общался. К тому же, пользовался уважением у поваров, ведь я один их не дергал. Слово «быстрее!» для повара – это ад. Когда у тебя запара на кухне, а официант кричит «давай быстрее!», хочется кинуть в него сковородкой.

Но работа официантом тоже требовала особых знаний. Чтобы им стать, нужно было сдавать экзамен по меню, по вину, по бокалам, по приборам... Все серьезно. Это был продвинутый ресторан своего времени. Приходили звезды. Одни тарелки

стоили очень дорого. Я помню, разбил 2 – проклял все на свете.

– Вы работали в разных местах, получали опыт отовсюду. Кого вы считаете своим главным наставником в профессии?

– Я учился у французского шеф-повара Давида Дессо. Он жил в Москве. И при ресторане «Ностальжи», где он работал, была открыта первая школа поварского искусства, куда я пришел стажироваться. Там случился очередной перелом. Оказалось, что все, что я уже знал и чему научился в Москве, все это можно было просто выбросить. Давид Дессо научил меня всему: пониманию ингредиентов, сочетанию вкусов, дисциплине и главному – тонкому кулинарному чутью. Теперь, когда я только вижу продукты, то понимаю их вкусовое сочетание, и у меня уже заранее вырисовывается образ, каким будет блюдо. Я сразу знаю, что нужно сделать, чтобы его вкус был превосходным.

Но прежде, чем это случилось, произошла одна история. Я придумал блюдо. Оно уже, конечно, было придумано, но я в 23 года, со своими амбициями, «открывал Америку» каждый раз. Я взял болгарский перец, вырезал содержимое, нафаршировал рыбой, и запек. Для Давида мой шедевр

оказался слишком простым. Но самое главное, что он мне тогда сказал: «Если бы ты снял с перца кожицу, протомил подольше и на медленном огне, получилось бы действительно блюдо французской кухни». Эти слова отложились у меня в голове. Потом я долгое время снимал кожуру со всего, что мне попадалось! А если серьезно, в моей жизни было много учителей и наставников, но



именно он показал правильный подход к французской кухне.

– В начале 2000-х в Москву стали съезжаться иностранные шефы. По вашему мнению, как это в целом повлияло на отечественный ресторанный бизнес?

– Да, пик пришелся на 2003-2006 годы. Я считаю, что это как раз время экспериментов. Действительно, приезжали шефы со всего мира: Италии, Франции, Китая... Они везли к нам часть своей культуры, новые рецепты, техники, и кулинарная индустрия России стала расти просто с космической скоростью. Как будто открылись новые горизонты.

Более того, мне кажется, что такой наплыв иностранных шеф-поваров дал толчок к развитию не только индустрии, если мы говорим о бизнесе, но и нашей русской национальной кухни. Мы учились у них, потихоньку впитывали основы. У нас появился фундамент, чтобы развивать русскую традиционную кухню, в том числе и советскую, добавляя какие-то неожиданные ингредиенты или применяя новые технологии. Мы научились качественно и профессионально преподносить то, что у нас и так было, более внимательно относиться к привычным нашему народу, рецептам и развивать их.



– Вам довелось работать личным поваром. Как вы оцениваете этот опыт?

– В 2002 году меня пригласили в фирму «Знак» личным поваром Александра Пономарева. Сейчас это крупнейшая компания, а тогда они только развивались. В моем распоряжении была маленькая кухонька, как дома, практически, и банкетный зал. Предложили зарплату в 1000 долларов, приставили водителя. Для молодого парня из провинции это очень круто.

Но вы должны понимать, какая ответственность на меня легла. Никакого меню не было. То, что я готовил, то человек и ел. Это была серьезная работа, потому что угодить и попасть в десятку – это трудная задача. Только со временем начинаешь понимать, что человек любит, что не любит, тем более такой серьезный, который так просто о

себе не расскажет. Индивидуальный подход – это очень сложно, на самом деле. Ты должен чувствовать настроение, при этом развивать свои собственные навыки, чтобы не делать одно и то же.

В конце концов, я думаю, что всем поварам интересно готовить что-то новое, постоянно экспериментировать и развиваться. Когда ты готовишь одно и то же каждый день, тебе становится скучно. А если есть возможность придумывать каждый раз другое, использовать новые элементы, ты сам постепенно развиваешь и чувство вкуса, и навыки сочетания.

Вот, скажем, сейчас у нас существует готовое меню. Тем не менее, есть гости, и таких очень много, которые все уже перепробовали. Я же не могу каждый день составлять новое меню. И приходится готовить какие-то

блюда для них индивидуально. И это стимулирует, когда я нахожусь в таком вот круговороте.

– Почему все-таки вернулись в ресторан?

– Понимаете, было желание узнать Москву полностью. Личным поваром стало тесно. Решил пробовать себя дальше, и снова начал искать работу. Сразу устроился в ресторан-казино «Золотая антилопа» на Пионерской.

После «Золотой антилопы» я попал на корабль «Сильвер». К тому моменту моя зарплата уже была 1300 долларов. Инвесторы были богатыми и опытными людьми. Они разбирались в еде, понимали, на каком уровне я должен работать. Я прислушивался к их советам. Они мотались по миру и хотели именно то, что они пробовали за границей. Приходилось сочинять блюда, которых я даже не видел.

Скажу честно, 50% от всего, что я готовил, возвращалось обратно. Но я продолжал учиться и выкручивался как-то. В конце концов, мне подняли зарплату до 1500 долларов. Но пришел момент, когда нужно идти дальше.

В одном доме, на Брестской, 37, находились сразу 3 ресторана: итальянской кухни Da Milio, русской кухни «Жар-птица» и «Тао» – ресторан китайской кухни на 300 посадочных мест.

В 2004 году я пришел в «Тао» су-шефом. Очень потерял в зарплате. К тому же, на кухне из русских – только я, еще один повар и переводчик. Остальные – китайцы, даже шеф-повар. Я, помимо всего прочего, отвечал за учет. В Китае не следят настолько пристально за всем процессом, как это делается у нас, поэтому мне нужно было не только научиться готовить блюда китайской кухни, но и изучить технологию

их приготовления, для того, чтобы я мог сделать расчеты, снять остатки, понимать, куда плюс, куда минус... Я там прошел хорошую школу. Но, несмотря на какие-то сложности, у меня была возможность досконально изучить совершенно новую кухню, наблюдать за процессом: от мариновки мяса до создания традиционных соусов. Это был полезный опыт.

– Почему решили оставить Москву? Как столица приняла вас обратно?

– Елана Шамко создала «Центр кулинарного мастерства Эксклюзив». Предложили стать преподавателем. Мне нравилось это тем, что я имел свободу во всем – в продуктах и в идеях. Еще мы очень много ездили по России, и это закаливало. Например, приезжаешь в Барнаул, а там нет какого-то продукта. Нужно было срочно

сообразать, чем его заменить. Опять же, в таких поездках не только даешь, но и берешь сам. Круговорот знаний.

Как-то я поехал с мастер-классом в Новый Уренгой. Мне предложили контракт на год. На севере были выше зарплаты. Позже я понял, что переезд из Москвы был ошибкой. Можно было и в столице заработать эти деньги, а время, которое я потерял, уже не вернуть. На долгое время я оказался как будто оторванным, и потом было очень непросто наверстывать упущенное.

Позже поступило предложение ехать в Белгород, курировать строительство нового проекта – ресторана восточной кухни «Дворец Востока». Инвесторы давали полную свободу действий. Я работал в нем директором, и это был мой первый серьезный опыт управления. Было легко, потому что заведение



создавалось при мне с фундамента, и я подстраивал его под себя, в том числе сам подбирал персонал.

С этими же инвесторами мы потом начали работать над ресторанным комплексом, куда входили: «Зима» – ресторан русско-французской кухни, «Айс-бирг» – немецкая пивоварня, «Шаляпин» – караоке-клуб и «Веранда» – ресторан итальянской кухни.

Еще в Белгороде мы придумали новый бизнес. Началось все с того, что в ресторане часто стали просить блюда на вынос. Мы отдавали, но пока это все

доезжало до стола, приходило в совершенно неприглядный вид. Даже была не очень приятная ситуация, когда я пришел как-то в гости к знакомым, а они заказали в нашем ресторане блюдо с собой. На столе выглядело так себе... Тогда мы решили вакуумировать отдельные ингредиенты. Взять обычный салат «Цезарь», к примеру: отдельно упаковываются сухарики, соус, листья и остальное. Идея была в том, что человек придет домой и сам все смешает, тогда салат останется таким же сочным, как в ресторане. Даже если это горячее блюдо,

например, кролик, его нужно было только смазать сметаной и отправить в духовку буквально на 8 минут. То есть, гости не просто выкладывали из бокса в тарелку, а сами доготавливали, и у них получался свежий вкусный продукт.

Собственно, мы привезли эту идею в Москву, но не получилось. Развитие любого бизнеса требует вложений. Видимо, нам не хватило финансовой базы. К тому же, в то время подобный формат был еще не знаком. Продукты в вакууме – это было не очень понятно. В какой-то степени, мы опередили время.





При разработке меню, для нас было самое главное – дать простую вкусную еду к доступному вину по вменяемой стоимости.

Пироги, вино и гусь

– Почему пироги, вино и гусь?

– Поработав шефом в ресторане «Ла Таверна», где ранее находился легендарный «Золотой Остап», я попал на Цветной бульвар, 23. Здесь мы находимся сейчас. Когда я пришел, в 2015 году, на этом месте было кафе «Крем-Карамель». Мы поработали около года, а потом проанализировали район, в котором находимся и решили переделать кафе в «Пироги, Вино и Гусь». Как вы понимаете, название отражает три главных аспекта меню.

Пироги появились, потому что в «Крем-Карамель» у нас была сладкая выпечка, но людям хотелось и чего-то более конкретного. Мы заложили в наши пироги русские, французские блюда. Еще мы стали экспериментировать с тестом, делать его тоньше – мало теста и много начинки.

Гусь – сложный для приготовления продукт, и редко используется в блюдах. По нашим

наблюдениям, даже если в названии ресторана есть само слово «гусь», в меню из него вы найдете только 2-3 блюда. У нас же в коллекции – около 15. Кроме того, это просто очень вкусное мясо. Мне интересно работать с ним, прежде всего, как повару и интересно приучить гостей к этому продукту.

А сочетание вина и правильно приготовленного гуся – безупречно.

При разработке меню, для нас было самое главное – дать простую вкусную еду по вменяемой стоимости к доступному вину. Винную карту мы специально попросили составить сомелье Антона Панасенко. Кстати, наценка на бутылку у нас небольшая. Мы старались создать идиллию еды, вина и цены. Что-то доказывать или выдумывать не хотелось.

Главное, чтобы гости с удовольствием приходили к нам и наслаждались вкусной, понятной едой и вином в уютной атмосфере.

– Как изменился гость за время вашей работы?

– Очень изменился. Если раньше люди мало выезжали за границу и не имели такого богатого гастрономического опыта, то теперь у всех есть возможность попробовать разные кухни. Вернувшись в Россию, они, конечно, хотят увидеть такие же вкусные блюда, такую же подачу, сервис, ингредиенты...

При этом, вы понимаете, какой бы супер-пупер повар не приготовил пасту в России, она не будет такой, как в Италии. И дело тут совсем не в поваре. В Италии была атмосфера, обстановка, настроение, и в памяти гостя всегда остается впечатление, что именно ТАМ паста была просто божественная.

Гости стали грамотнее. Они понимают в вине, они понимают в блюдах, они понимают в продуктах, и это радует нас и стимулирует. Перед такими нет страха, а наоборот – желание идти вперед и развиваться.

Принципы работы успешного заведения

от Александра Журкина



Правила эффективного руководителя:

- ✓ лично и внимательно подбирать персонал;
 - ✓ проявлять индивидуальный подход к каждому сотруднику;
 - ✓ выстраивать взаимные доверительные отношения в коллективе;
 - ✓ ни при каких обстоятельствах не допускать негативных впечатлений у гостя;
 - ✓ учитывать мнение сотрудников при формировании или обновлении меню;
 - ✓ приучать пробовать все, перед тем, как вынести в зал;
 - ✓ обеспечивать финансовую стабильность для сотрудников;
 - ✓ морально мотивировать свою команду и настраивать на перспективу.
-

Хоть и говорят, что нельзя быть и шеф-поваром и управляющим одновременно, в нашем заведении я совмещаю в себе эти две роли. Прежде всего, в такой концепции мне нравится то, что между мной и инвесторами никто не стоит. И самое главное – я могу лично подбирать персонал, общаться и воспитывать, без участия кого-то извне. Все эти моменты мы обговорили с инвесторами на берегу.

В своем заведении я отношусь к формированию команды очень щепетильно. Чтобы найти своего повара или официанта, с которым будет комфортно и надежно работать, нужно потратить много времени, наблюдать за ним, учить и общаться. В связи с этим, не следует забывать, что каждый из работников – индивидуален. Например, я не могу спрашивать меню у всех одинаково. Кому-то требуется больше времени, кто-то быстрее схватывает, кто-то более открытый к общению... Приходится быть немного психологом.

В этом деле никогда нельзя давать волю эмоциям. Скажу честно, мне это давалось тяжело, даже летали тарелки, но

руководителю нужно быть готовым к тому, что придется объяснять одно и то же много раз. Скажем, повар что-то сделал не так, а ты ему уже говорил два раза... Хочется просто убить! В такие моменты нужно отвлекать себя, пойти попить кофе. Когда я немного остыну, возвращаюсь, собираю всех ребят, рассказываю еще раз, как нужно, и говорю, что теперь они все отвечают за него.

Разговаривать с людьми, от которых зависит твоя работа, просто необходимо. Мы проводим пятиминутки каждый день. Я лично обсуждаю с ними все вопросы, которые возникают в процессе. Это помогает созданию доверительной атмосферы в коллективе.

Любой официант должен быть откровенен со своим руководителем, и не стесняться говорить со мной. Если он замечает, что гость недоволен, я должен об этом знать, и вовремя принять меры. Мне не жалко, например, отдать десерт в качестве комплимента или угодить каким-либо другим способом, если удастся сохранить хорошее впечатление о заведении. Оно не стоит никаких денег. Много в нашей работе построено на индивидуальном сервисе, на комплиментах, на знании особенностей своих гостей и их вкусов. Это подкупает и обеспечивает устойчивый бизнес.

Я, как руководитель, доверяю официантам пробовать блюда и принимать решение в создании меню. Да, я – шеф-повар. Я создаю меню и могу творить, как мне это нравится. Но все, что я



Основой работы должен быть индивидуальный сервис.

делаю новое, я даю пробовать всему персоналу, даже до презентации инвесторам. Только когда я соберу 95% одобрительных отзывов, я могу утвердить блюдо. Вы должны понимать, что именно официантам предстоит продавать то самое блюдо. Они должны влюбиться в него сами, и тогда смогут рассказать другим, как это вкусно. А повара должны быть спокойны, что это не только вкусно, но и легко приготовить.

Вообще, проба – это то, что на кухне должно быть, как закон. От своих подчиненных я требую пробовать все. Этому меня учил Давид Дессо – французский шеф, у которого я проходил практику. Именно он прививал мне понятие вкуса и систему работы. Пока, как минимум, 3 повара не попробуют, блюдо в зал не уходит.

Руководитель должен мотивировать. Лучшая мотивация – это деньги. Зарплата всегда выдается вовремя и 2 раза в месяц. Все сотрудники официально устроены. Финансовая стабильность создает определенный настрой. Каждый сотрудник должен гордиться тем, что работает здесь. За это я и плачу деньги. Если я захочу сэкономить на них, я сам потеряю больше. Никто не будет работать хорошо бесплатно. Он должен бояться потерять мое расположение и отношение. Но отношение после денег.

Еще одно правило – только позитив. Сплетни в коллективе не допускаются. Я сразу увольняю. Ничего плохого в голове быть не должно.

Настраивать только на перспективу. Как повара, так и официанты, либо идут на повышение, либо вообще уходят из профессии. Моя позиция такая – если хотите поменять заведение, вы должны идти выше.

Что касается инвестиций в ресторан...

Успех – это преданный человек рядом, который заинтересован. Тогда вы порвете всех.

Когда инвесторы просто хотят вложить деньги хоть куда-нибудь, даже самая лучшая идея загнетса очень быстро. Если меня просят помочь открыть ресторан, я говорю, что нужен шеф, который действительно болеет вашим проектом. Вы и сами, как инвестор, должны рассказывать о нем так, чтобы кто угодно им заразился, даже я. Ресторанный бизнес – это не игрушка. Если вы пока не уверены, лучше положить деньги в банк.

Ресторан – это живой организм. Чтобы он приносил деньги, его нужно кормить, много вкладывать, а главное – грамотно. Он должен расти, как ребенок.

Все получится, когда нет самодурства: «Я инвестор! Я так хочу!» И все тут...

РЕСТОРАНОВЕД

стр. 86-79

САНАТОРИЙ
РОССИЯTM
КУРОРТ БЕЛОКУРИХА

Федор Елфимов: *«Вкусный Алтай!»*

Основой успешных ресторанных проектов на Алтае были и остаются уникальные экологичные местные продукты

Как завоевать звание одного из лучших санаториев страны и оставаться таковым на протяжении многих лет? Какую роль в общей структуре сервиса занимает гастрономическая составляющая и на чем основывается качественный ресторанный бизнес в Алтайском крае? Как построить эффективную региональную многопрофильную компанию в сфере гостеприимства? Секрет успеха от алтайского санатория «Россия».

Один из флагманов современной санаторно-курортной сферы нашей страны – белокурихинский санаторий «Россия», открывшийся в 1985 году. Менялись времена, менялись и представления о роли санаторно-курортного лечения. Пришлось меняться с учетом веяний времени и санаторию «Россия», и, надо сказать, делает он это с большим успехом. Здравница постоянно прирастает новыми

объектами, предлагает своим гостям все новые и новые услуги.

Сегодня «Россия» – санаторий премиум-класса, который соответствует всем мировым стандартам. Экспертное сообщество не раз признавало его лучшей здравницей и лучшей бальнеолечебницей страны. Генеральный директор «России» Федор Елфимов неоднократно чествовался в предпринимательских кругах, как один из

лучших руководителей Алтайского края, более десятка раз получая почетное звание «Директор года». Кроме того, «Россия» это не только санаторий, но и региональный многопрофильный холдинг, работающий в сфере гостеприимства. Особое место в структуре компании занимает ресторанный бизнес.

Каков секрет успеха санатория «Россия», чем живет здравница сейчас и какие планы строит





на будущее – такова тема нашего интервью с Федором Елфимовым.

Начало пути

– Федор Егорович, для начала немного расскажите о себе. Как начинался ваш профессиональный путь?

– Я местный, из Алтайского края. Родился в Быстром Истоке, это родина нашего знаменитого актера Валерия Золотухина. Затем, после некоторых переездов по Алтаю и соседней Казахской ССР, наша семья поселилась в селе Смоленском, откуда родом другой наш знаменитый земляк, Михаил Евдокимов.

Увлекался спортом и музыкой, мечтал стать военным дирижером. Впрочем, я до сих пор считаю себя в душе именно музыкантом. Окончил институт культуры, потом армия... После службы, по обстоятельствам, попал в Белокуриху и был ею просто очарован. Я и в детстве иногда здесь бывал, но в те времена курорт не особо запомнился. Когда же я приехал сюда в конце мая 1981 года, Белокуриха предстала во всей красе. Представляете – утопающие в цветущей сирени и черемухе берега горной реки, благоухание невообразимое. Меня настолько все это захватило, зацепило мою душу, что в итоге я остался здесь жить. Мой друг, Виктор Новиков, работающий завклубом санатория «Алтай» и главврач этой здравницы Степан Георгиевич Клепиков помогли мне устроиться на работу. Я стал лектором-экскурсоводом. Четыре года работал там, когда

еще «России» не было. То место, где она потом будет возвышаться, на тот момент представляло из себя участок земли, изрытый тяжелой строительной техникой.

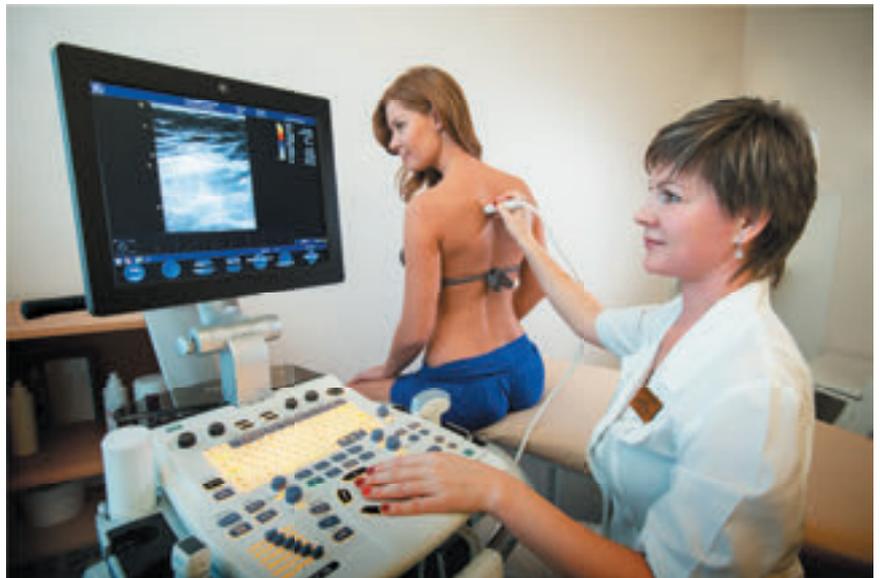
Тогда вообще многое менялось прямо на глазах, старые деревянные строения уступали место высоким многоэтажным корпусам санаториев, в которых могли размещаться сотни отдыхающих. Когда Виктор Новиков ушел работать в музыкальную школу, я стал за него завклубом санатория «Алтай», а с марта 1985 года перешел работать в еще только открывающуюся «Россию». 7 июня 1985 года мы приняли первых отдыхающих, их было 200 человек.

В девяностые годы началось акционирование. Санаторий «Россия» получил самостоятельность, но вместе с нею – кучу новых проблем и забот. Со временем я стал заместителем генерального директора по культуре и персоналу. На тот момент руководил «Россией» Николай Иванович Агафонов. В 2002 году Николай Иванович ушел на пенсию, и генеральным директором выбрали меня. С тех пор я и нахожусь на данной должности.

Настоящее санатория «Россия»

– Что сейчас из себя представляют курорты Белокурихи?

– Белокуриха постоянно строилась и неуклонно развивалась практически все годы своего существования. Много сил в это вкладывали ее руководители,



легендарные личности, такие, как Евгений Чернявский, Апполон Булычев, Александр Остапов, Биалал Эфендиев и многие другие замечательные люди. Поэтому и развитие санатория «Россия» – всего лишь логическое продолжение этого процесса. К настоящему времени мы подошли с рядом новых объектов. К примеру, недавно был запущен отель «На камушках» возле знаменитого терренкура «Старая мельница». Именно

в том месте ученые отмечают особенную ионизацию, наделяющую воздух целебными свойствами. Мы реконструировали и запустили в работу, пребывавшие в печальном состоянии, пансионаты «Северное сияние» и «Солнечная горка», которые теперь приобрели новое имя – теперь здесь располагается отель и турбаза «Белокуриха». Отдельное слово можно сказать про бриллиант нашей коллекции объектов – таежную заимку



«Лесная сказка». Официально она именуется турбазой, но уже давно, по всем параметрам, переросла это название. Это настоящий туристический городок на лоне прекраснейшей алтайской природы в небольшой горной долине, среди озер, ручьев и горной реки. А сейчас там еще и горнолыжная трасса появилась. Волшебные виды, чистейший воздух. Настоящая лесная сказка и гордость нашей компании!

– То есть, вы также стали активно развивать и туристическое направление?

– Да. И при этом мы не забываем свою ключевую роль – оздоровление населения. Причем, так считают и в руководстве страны. К примеру, на совещании

промышленников Герой России, председатель комитета Совета Федерации по обороне и безопасности Виктор Бондарев прямо назвал наш санаторий стратегическим объектом, ведь мы сохраняем здоровье нации. И делаем это на высшем уровне. Постоянно совершенствуется медицинская база, закупается современное оборудование, стабильно повышает свою квалификацию наш медперсонал. В прошлом году санаторий «Россия» первым из здравниц страны получил сертификат мировой системы качества, безопасности и сервиса «ЕвроСпа».

Но надо четко понимать, что помимо оздоровления требуется предложить гостям Белокурихи еще что-нибудь интересное.

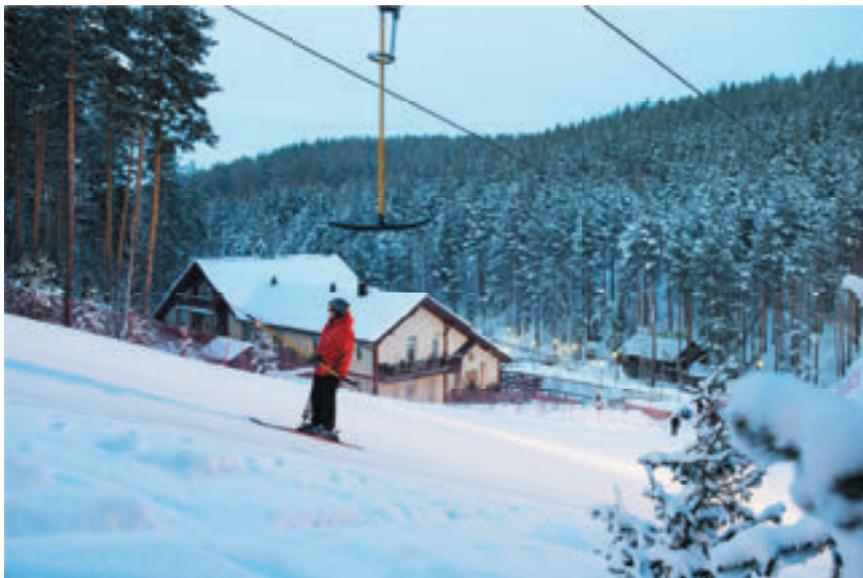
Сейчас люди изменились, и мы это замечаем. Если ранее к нам ехали в основном люди пожилого возраста, чтобы поправить пошатнувшееся здоровье, то теперь здесь отдыхают и дети, и молодежь. Отдыхают спортсмены и бизнесмены, которые, по идее, имеют возможность ездить за рубеж. Но они выбирают наш курорт. Почему? Отдыхающим теперь интересно не только восстановить здоровье, но и сберечь его на долгие годы, чтобы вообще не переходить из категории здоровых в категорию больных. И мы делаем для этого все возможное. Люди хотят активного отдыха, помимо процедур. Сейчас в Белокурихе туризм, как продукт, только формируется, чему мы активно способствуем.

Разрабатываем туристические маршруты, облагораживаем существующие, готовим места размещения под данный формат отдыха. Мы уже видим потенциал этого направления. У нас много прекрасных памятников природы: скальные комплексы Огородчики, Китайская стена, скала Четыре брата, горы Круглая и Церковка. Возможность конных, лыжных, пеших туристических походов, поездок на квадроциклах.

Про спорт

– *А еще у вас отдыхают знаменитые спортсмены...*

– Что не случайно. Отдельное направление нашего развития – спортивное. К нам постоянно приезжают представители разных видов спорта. Из недавних гостей: боксер-профессионал Александр Поветкин. Один из этапов подготовки к бою с Диллианом Уайтом он провел, проживая в нашей санатории и тренируясь в новом спортивном клубе «Россия». Восстанавливался после операции неоднократный чемпион по тайскому боксу и кикбоксингу Артем Вахитов. Лыжники, члены российской и краевой сборных команд вообще стали постоянными гостями. У нас имеются прекрасные спортивные сооружения, на которые мы не жалели средства: лыжероллерная трасса, бассейн, спортзал и спортивный клуб. Они отлично подходят для тренировок профессиональных спортсменов, но в то же время на них могут заниматься и любители.



– *Зачем же ехать спортсменам в Белокуриху, наверняка у них и в своих регионах есть отличные спортзалы?*

– Здесь мы предлагаем хорошее сочетание: возможность полноценно тренироваться и при этом проходить полноценное же лечебное восстановление. В распоряжении спортсменов различные виды ванн – пантовые, радоновые и т.д., массажи всех видов, физиопроцедуры. И когда мы потом спрашиваем

тренеров, каков эффект, они, в первую очередь, отмечают, что спортсмены после Белокурихи стали меньше болеть. Ведь профессиональный спортсмен – он как натянутая струна. Любой недуг может выбить его из колеи, и тогда пропадут зря целые месяцы подготовки.

Мы даем нашим спортсменам здоровье, они дают стране победы и медали. Они становятся еще более своими для нас, жителей Белокурихи и сотрудников



санатория «Россия», и мы бодем за них с удвоенной силой.

А когда Александр Поветкин после победы в бою над Уайтом звонит по телефону со словами благодарности за помощь в подготовке к бою – это очень приятно, что ни говори.

А теперь о вкусном...

– Еще одно из направлений, которое уже несколько лет как на слуху – гастрономическое.

– Организация сферы питания в санатории достойная. Настолько, что рестораны города даже обижаются – после нашей кухни отдыхающие очень требовательны к их предложениям. Секрет вкусной пищи достаточно прост – натуральные продукты. Часто приходилось слышать от наших гостей, что только у нас они смогли, наконец, отведать настоящего мяса. Алтайский бренд уже давно завоевал уважение по всей стране именно своей натуральностью, и мы стараемся не уронить марку.

К примеру, у нас на таежной заимке «Лесная сказка» есть ресторан, который славится своими блюдами. Никаких изысков, но то что есть в меню – покоряет отменным вкусом всех гостей. Потому что свое: и грибы, и ягоды, и солонина, и картофель все это наше, местное, все это мы имеем в достатке. И наши гости это ценят, голосуя, что называется, ногами. Мы видим это по стабильному спросу, по количеству желающих приехать и отдохнуть именно у нас. Самый главный показатель – люди, раз побывав в наших местах, потом еще не



Алтайский бренд уже давно завоевал уважение по всей стране именно своей натуральностью, и мы стараемся не уронить марку.

раз возвращаются. Значит, мы все делаем правильно.

У нас есть и отдельное заведение общественного питания – ресторан «Пятое колесо». Он был открыт 20 лет назад, недавно праздновали юбилей. Двадцать лет неуклонной работы на качество и на доброе имя заведения сделали свое дело. Ресторан знают, ценят и любят не только местные белокурихинские гурманы, но и гости со всей России.

Что такое ресторанный бизнес? Это целый механизм, в котором каждая деталь должна работать четко, уметь подстраиваться под внешние факторы и держать марку. И, конечно, сыграла свою роль изначально удачно выбранная концепция заведения – семейный ресторан. Игровая комната для детей с педагогом, выступления артистов, живая музыка. Здесь следуют девизу: «РК «Пятое Колесо» – ваш второй дом с открытыми дверями».

Разумеется, без обратной связи также никак. Важно

отслеживать отзывы гостей, подмечать, что им нравится, что, возможно, не очень, оперативно устранять все выявленные недочеты.

Люди приходят в ресторан отдохнуть, пообщаться, попробовать вкусные блюда. Задача ресторана – предоставить им все это, чтобы у посетителей появилось желание возвращаться сюда вновь и вновь.

Что касается питания, главный критерий – чтобы еда была вкусной. Поэтому здесь не стали ограничиваться выбором одной кухни, в меню более 100 позиций европейских, азиатских и итальянских блюд. Так что каждый сможет выбрать себе угощение по вкусу.

Важно и постоянное профессиональное совершенствование персонала, от официантов до шеф-повара. К слову, «выросший» в стенах нашего ресторана шеф-повар Сергей Тернов, во время своей работы у нас стал победителем телепроекта «Битва шефов» на НТВ и призером

многих российских конкурсов.

Уже говорил про наши алтайские продукты. В отношении «Пятого колеса» добавлю – сыр и пиво для него поставляется от нашей собственной сыроварни и пивоварни. В этом плане мы активно используем местную продукцию и поддерживаем фермеров. Вода для нашей пивоварни «Братчина Сибири» берется из скважины Белокурихи. Приготовленное пиво также поставляется в другие наши заведения – клуб «СОК», ретро-бар «Винтаж», в ресторан таежной заимки «Лесная сказка». В санатории «Россия» устраиваем дегустацию безалкогольного пива.

Мы изготавливаем различные виды сыров: камамбер, качотта, буратта и т.д. Сырье для сыров берем в селе Солонька из фермерского хозяйства, с которым работаем на протяжении трех лет.

Вообще, фермерские продукты в ресторане «Пятое колесо» используют еще и в заготовках и полуфабрикатах. Вкус



получается исключительный. Конечно, не забываем про дары Алтая: мед, травы и орехи. Грех не воспользоваться ими, когда они практически под рукой.

Из сыров собственного производства производятся самые популярные блюда ресторана «Пятое колесо». Их два: сливочная буратта и жареный на гриле камамбер. Они представлены и как самостоятельные блюда, а также присутствуют в салатах, закусках и пицце.

Собственный стиль и атмосфера еще у одного нашего ресторана – «Трапеза», который расположен в бизнес-отеле «Россия». «Трапеза» вписана в стиль бизнес-отеля, представляя из себя уютное камерное заведение в стиле «прованс». Здесь также мы предлагаем местный колорит блюд. В числе фирменных угощений ресторана – охотничий суп с мясом марала, марал томленный с алтайскими овощами под сливочно-грибным соусом. Мраморную говядину, используемую в приготовлении разнообразных блюд меню «Трапеза», берем у фермерского хозяйства, что работает неподалеку. А еще гости ценят предлагаемые там авторские наливки в ассортименте – клюквенная, облепиховая, можжевеловая, травяная.

Опыт уже давно и успешно работающих ресторанов мы используем при организации новых заведений. В частности, недавно открылся ресторан нашего отеля «На камушках». Он небольшой, на 16 мест, но также стильный, с набором

собственных интересных блюд в меню, где превалирует местный алтайский колорит. В конце концов, если человек приехал из Новосибирска, Москвы или Санкт-Петербурга, а ему предлагается то, что он прекрасно может заказать и отведать у себя дома – разве это правильно? Поэтому в меню, когда полностью, когда отдельными элементами, мы вводим свое, алтайское. В списке предлагаемых блюд – нежные котлеты из филе северного муксуна, стейк из свинины с жареным медвежьим луком, рибай из местных алтайских бычков породы герефорд... Интересен и вариант десерта – копченое вишневое мороженое на натуральных алтайских сливках.

Про пандемию и планы на будущее

– Пандемия коронавируса, закрытие на несколько месяцев всех российских здравниц – серьезно сказалось ли это на работе вашего санатория?

– Весь мир испытывает очень большие трудности. И нас это также коснулось, поскольку мы были вынуждены простаивать без работы. Около тысячи человек, наших сотрудников, сидели дома, мы им платили 2/3 от зарплаты, не получая никаких доходов. Это тяжелое бремя. В то же время надо извлекать плюсы даже в таких ситуациях. Ведь определенные обновления, к примеру, замена стояков, возможна лишь при остановке деятельности санатория и в обычное время это

бы создало проблемы. Когда же здравница пустовала, удалось провести масштабные работы по обновлению оборудования. Помните, я говорил, что мы открылись 7 июня 1985 года и приняли первые 200 человек? И вот почти ровно через 35 лет мы вновь открылись... для первых трех гостей из Горно-Алтайска. И они тут так и жили первую неделю втроем в пустом санатории. К счастью, затем в июле мы набрали обороты, отработали в августе и сентябре при соблюдении всех санитарных норм Роспотребнадзора.

– А что дальше?

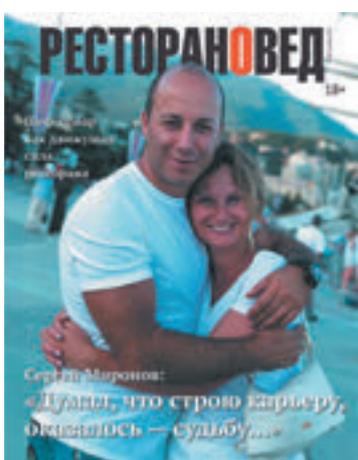
– Продолжаем развитие. Рано или поздно пандемия коронавируса сойдет на нет полностью, и будут сняты все ограничения. Мы должны подготовить новые направления, предоставить новые интересные услуги и объекты. Среди ближайших планов – строительство еще ряда средств размещения на таежной заимке «Лесная сказка», открыть новый спа-комплекс с теплым переходом в бизнес-отель «Россия». Мы продолжаем активную работу в этом направлении, чтобы расширить спектр услуг для наших отдыхающих. Как видим, мир постоянно испытывает определенные колебания. Чтобы успешно развиваться, мы должны держать руку на пульсе, быть в тренде, предугадывать желания и возможности наших отдыхающих.

– Вы часто говорите «мы», вместо «я».

– Потому что без коллектива всего санатория «Россия» я

один ничего бы не сделал. Кадры решают все, что очевидно. Сейчас город-курорт Белокуриха ощущает кадровый голод, местного населения уже не хватает под все рабочие места. Люди сюда едут из соседнего города Бийска, Смоленского и Алтайского районов. Наша задача и в том, чтобы они не испытывали проблемы с транспортом, организуем доставку автобусами. В свою очередь, мы в санатории «Россия» стараемся держать зарплату сотрудников повыше, чем в среднем по Белокурихе. И стараемся поддерживать атмосферу сплоченности и сотрудничества в своем коллективе. Ведь сплоченный коллектив – основа всего. С ним нам не страшны никакие беды и по плечу любые задачи.





Все номера журнала доступны по ссылке:





ПОЛИГРАФИЯ
ДЛЯ ВАС И ВАШИХ ГОСТЕЙ!

МЕНЮ, ВИННЫЕ КАРТЫ
флаеры, плакаты, визитки
и другие рекламные материалы

(812) 339-73-00

(812) 324-18-15

www.premium-press.ru

Меню



PIR EXPO

**19-22
октября
2020**

Москва, Крокус Экспо,
3 павильон, 13/14/15 залы



**ВРЕМЯ ЖИВОГО
ОБЩЕНИЯ**