

РЕСТОРАНОВЕД

09 (103) сентябрь 2021

18+

тема номера:

**Национальные,
региональные
кухни и
кулинарные
традиции**

**Первые итоги
2021 года и
тренды-2022**

Сергей Мартынов:

**«Золотые времена
ресторанного
рынка ещё впереди»**



СДЕЛАЙТЕ ВАШ РЕСТОРАН ХИТОМ ЭТОГО ЛЕТА



ЖИР и ГРЯЗЬ – наша забота

www.pgprof.ru

опыт бесценен.™

P&G
Professional

реклама

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

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

Редакция:
Юлия Козлова
Лилиана Бергер
Надежда Феденко
Елизавета Грибова

Дизайнер:
Кирилл Раевский
print@restoranoved.ru

Журнал «Ресторановед» 09 (103)
сентябрь 2021
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.
Тираж – 5 500 экз.

Замечания и пожелания по доставке журнала можно отправить на электронный адрес:
podpiska@restoranoved.ru

Подписано в печать 27.09.2021
Отпечатано в типографии PremiumPress.
Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4
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**

Поехали за вкусами

Пандемия до невероятной скорости разогнала процесс раскрутки внутреннего туризма. То, что ещё недавно казалось утопией, сегодня становится неизбежно наступающей реальностью. Пусть вынужденной – из-за закрытия границ, но реальностью. Причём, наши соотечественники поехали не только на южные курорты, но и на Север, Урал, Алтай, Дальний восток... Да и просто в соседнюю область или малые города. И, поверьте, не все из новоиспеченных внутренних туристов рванут в далекие заморские дали после полного открытия границ. Кто-то вернётся и во вновь полюбившиеся родные просторы. В том числе – и за вкусами местных блюд. Если, конечно, они успеют эти вкусы разглядеть.

Но, так или иначе, словосочетание «гастрономический туризм» звучит на каждом форуме, круглом столе или совещании, посвящённом развитию сферы гостеприимства, туризма, развитию территорий и малых городов, инвестициям и национальным проектам. Давайте признаем, вопросам гастрономии и возрождению кулинарных традиций уделяется колоссальное внимание. В том числе, на уровне официальных властей.

Для бизнеса это, однозначно, хороший шанс. Которым, кстати, передовые рестораторы хорошо пользуются. Собственно, значительная часть этого номера журнала Ресторановед посвящена теме региональных и национальных кухонь, их роли и месту в современном ресторанном бизнесе.



С уважением, издатель Александр Марков

Содержание

Ресторановед 09 (102) сентября 2021

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

СОБЫТИЕ

8

Главный девиз PIR EXPO-2021 «Оцени. Прими. Действуй»

20

Специалисты HoReCa встречаются в Сочи!

ПРАКТИКА БИЗНЕСА

10

ТРЕНДЫ С НИНОЙ МАКОГОН

24

Как добиться успеха в ресторанной сфере? Первые итоги 2021 года и тренды 2022

ПИЩЕВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

52

Работа предприятий питания в условиях противодействия распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. Соблюдение рекомендаций Роспотребнадзора

COVER STORY

58

Сергей Мартынов: «Я верю, что золотые времена ресторанного рынка еще впереди»

ТЕМА НОМЕРА / МЕСТНАЯ КУХНЯ

66

Базой для начинающего повара должна стать родная кухня

70

Петербургская кухня обрела своего официального шефа

Конкуренция растет с каждым годом. Как быть успешным? Как оставаться востребованным специалистом в ресторанной сфере? Известный наймолог, владелица кадрового агентства RABO-TARESTORAN и сервиса по массовому подбору персонала в рестораны RabotaREstoranBot, Нина Макогон задала эти вопросы столичному ресторатору Армену Фиджанову, а также известным топ-менеджерам ресторанного бизнеса России: Дмитрию Нестеренко и Алесе Романовой.



24



Технологии в ресторанной индустрии постоянно совершенствуются, меняясь вслед за развитием рынка. То, что было актуально еще 5–10 лет назад, сегодня может оказаться устаревшим. В этом сложность ведения ресторанного бизнеса, но в этом же и его притягательность.

58

Шеф-кондитер с большим опытом, разработчик авторских рецептов десертов, спортсменка, мама троих детей и просто красавица. Галина Меднис делится с читателями, как строилась ее карьера, почему сегодня она не работает постоянно ни в одном из ресторанов, а также о роли наставников и учителей.



84

74

Культура и еда в Казани: роль национальных традиций в развитии ресторанного бизнеса

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

84

Галина Меднис: «Когда я только пришла на кухню, все повара меня гоняли, а я не понимала почему»

РЕСТОРАН ПРИ ОТЕЛЕ

92

Ресторан при отеле глазами отельера

СФЕРА ГОСТЕПРИМСТВА

96

ПРАКТИКУМ

100

Договор аренды, который утопит ваш бизнес

Натуральное сливочное масло «Фермерское хозяйство» от производителя






По вопросам сотрудничества обращайтесь:
ООО «ЛАВ ПРОДУКТ»
+7 (495) 787-44-76
opt.lav-product.ru

ГОСТ 32260-2013
 ВЫСОКИЙ СОЛТ
Фермерское хозяйство
МАСЛО
 сливочное
 Традиционное
 сладко-сливочное
 несоленое
 м.д.ж 82,5%
 масса нетто 180 г

реклама



Национальная сборная WorldSkills Russia заняла 1-е место по результатам общекомандного – медального и балльного зачетов – на чемпионате Европы по профессиональному мастерству EuroSkills Graz 2021. В номинации «Поварское дело» чемпионом стал первокурсник МГУТУ Герман Афанасьев под руководством главного тренера команды Евгения Иришкина.

Четыре российских шефа попали в ежегодный рейтинг The Best Chef Top-100

Девятое место занял Владимир Мухин (в прошлом году – 12-е место), 62-е место – Иван и Сергей Березуцкие (2020 год – 93-е место), на 90-м – Анатолий Казаков (в 2020-м году не был в рейтинге). Победителем был признан Дабис Муньос (DiverXo, Мадрид), который в 2020-м был шестым, второй – Бьорн Францен (Frantzén, Стокгольм), оставшийся на этой позиции, третий – Андони Луис Адурис (Mugaritz, Сан-Себастьян), поднявшийся с 45-й строчки списка на третью. Лучшим по мнению шефов (специальная номинация) стал Бьорн Францен. «Восходящей звездой» признана Фатмата Бинта из Сьерра-Леоне, в номинации «Наука» победил Жоан Рока. Церемония награждения победителей прошла в Амстердаме под таким лозунгом «Возвращение к «живому», возвращение к реальности»



Владимир Мухин

Москва – первый город СНГ, в котором теперь есть кафе и рестораны из знаменитого гастрономического рейтинга «Мишлен». Историческая дата официальной церемонии вручения звезд московским ресторанам и их шеф-поварам – 14 октября 2021 года.

Крупнейшие американские сервисы доставки еды – Grubhub, DoorDash и Uber Eats – подали в суд на власти Нью-Йорка. Причиной иска стал принятый в августе 2021 г. закон об ограничении размера комиссионных, которые сервисы доставки могут брать с заведений общепита – не более 23% от стоимости заказа.

«Друзья, мы прекращаем работу службы доставки и take away в нашей Пробке на Цветном. Пандемия позади и хочется сосредоточить всю свою любовь и умение на замечательных гостях внутри ресторана».

Ресторатор Арам Мнацаканов в сообщении на своей странице в соцсети Фейсбук (цитата, которая как нельзя лучше характеризует, что для некоторых ресторанов доставка — скорее временная антикризисная мера). И практически параллельно с этим в Москве открылся новый проект Арама Мнацаканова — ресторан итало-ливанской кухни Mina на Малой Никитской улице.



Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

www.hicold.ru

☎ 8 800 333-55-15

☎ 8 495 411-08-08

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

Сеть пиццерий «Додо Пицца» заработала во Вьетнаме, рассказал основатель компании Федор Овчинников на своей странице в Instagram. «Додо Пиццу» в Хошимине запустила команда Есена Джуманова из Кыргызстана, который ранее с партнерами развивал сеть в Бишкеке, и, по словам Овчинникова, добился хороших результатов.



Российские рестораны пожаловались на перебои поставок осьминогов. О дефиците морепродукта заявили в сети «Мясо & Рыба», «Моремании», «Раковой» и холдинге «Тигрус» (управляет Osteria Mario, «Швили» и Bar BQ Cafe). Большинству ресторанов удалось заказать в сентябре только небольшие партии осьминогов по завышенным ценам, а некоторые заведения, в том числе «Моремания» и «Раковая», были вынуждены временно убрать блюда с морепродуктом из меню.



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

реклама

«Кому люлей» — под таким брендом будет работать сеть предприятий быстрого питания актера и шоумена Михаила Галустяна в Ростове-на-Дону. Партнером по проекту выступит ресторатор Алексей Васильчук, основатель сети «Чайхона № 1». Напомним, ранее сообщалось о совместном проекте Алексея Васильчука и Гарика «Бульдога» Харламова — сети сосисочных «Хот Дог Бульдог»





Библиотека ресурсов Ecolab
по борьбе с Covid-19

Очистка и дезинфекция ресторана включают в себя множество затрат, которые требуют профессионального, комплексного подхода:

- снижение затрат на электричество,
- сокращение расхода воды,
- оптимизация затрат на транспорт и хранение,
- безопасность процессов очистки и дезинфекции,
- уменьшение количества отходов,
- профессиональная настройка оборудования,
- качественный сервис и гарантии ...

Всё это возможно и является результатом работы высокоэффективных средств и инновационных технологий Ecolab.

Узнайте больше и закажите бесплатный тест:

АО «Эколаб», 115114, г. Москва, ул. Летниковская, д. 10, стр. 4
+7 495 980 7060 (д. 7598), отдел Institutional
www.ecolab.com

ECOLAB®

Главный девиз PIR EXPO-2021 «Оцени. Прими. Действуй»

Гостей и участников ведущей отраслевой выставки ждут 3 зала экспозиции, 15 обучающих площадок, 267 мероприятий, 513 спикеров сферы HoReCa

24-й Всероссийский саммит индустрии гостеприимства PIR Expo в этом году проходит с 5 по 8 октября в Крокус Экспо.

Потоки туристов и объемы продаж превзошли все самые смелые прогнозы. Внутренний туризм России продолжает набирать обороты. Пришло время поделиться опытом, обсудить пути развития и инвестирования, государственной поддержки и грамотного построения бренда. На PIR EXPO посетителей ждут три главные тематики:

Ресторан Отель Кофе

Направление **PIR-Ресторан** традиционно соберет самых успешных представителей бизнеса.

В рамках деловой программы выставки, на площадке «**Территория Идеи. Ресторан**» ведущие эксперты ресторанного рынка поделятся с участниками, как адаптировать управление к новым реалиям, как увеличить средний чек при нулевых вложениях и многим другим. В этом году три зала разделят между собой такие форматы мероприятий как семинары – на площадке «Лекторий»; интерактивные и игровые форматы выступлений – на площадке «Интерактив»; кейс-сессии от успешных рестораторов на заданные темы площадки «Коворкинг».

На гастрономической площадке «**Территория Шефа**» лучшие шефы страны расскажут, как успешно совмещать в себе творца и бизнес-стратега. Своим опытом и знаниями поделятся Игорь Гришечкин, Александр Кожокару, Рустам Тангиров, Антон Абрезов, Николай Бобров, Максим Любимов, Антон Оборин, Екатерина Алехина, Артем Мартиросов, Руслан Закиров и другие.

На **PIR-COFFEE** будет представлена развернутая экспозиция кофейного оборудования, зерна со всего мира от российских и международных обжарщиков, различные ингредиенты для напитков, а также аксессуары для кофеен.

Эксперты **PIR-COFFEE** проведут лекции и мастер-классы на самые актуальные темы, и по традиции, определят лучшую команду России по приготовлению кофе, в Финале уникального чемпионата **Russian Coffee Cup**. На самом непредсказуемом соревновании **Cup Tasters Battle** участники должны будут определить пары чашек с одинаковым кофе по ароматике и вкусовым нюансам. А бариста самого зрелищного чемпионата **Latte Art Battle** продемонстрируют свои уникальные таланты в рисовании молочной пеной на кофе.

«**Территория кондитеров by Moscow Cake Show**» – это бизнес-версия прошедшего весной громкого фестиваля для кондитеров. Основная тема площадки: кондитерское и пекарное



направления в ресторанном бизнесе. Площадка будет полезна тем, кто уже работает в индустрии и тем, кто только планирует открыть свой бизнес. Спикеры площадки – профессиональные российские кондитеры с опытом работы в заведениях или на производствах. Они расскажут, как открыть кондитерскую, как грамотно подобрать оборудование, как организовать успешные продажи и тд. В программе мастер-классов эксперты приготовят ресторанные десерты: от модных веганских до традиционных аля карт.

Что нового?

PIR Expo 2021 станет площадкой для Форума регионов России. «Развитие туристской инфраструктуры» – главная тема обсуждений. Форум посетят представители федеральных и региональных министерств туризма. Они обсудят с ведущими отельерами и рестораторами актуальные вопросы развития сферы гостеприимства. В частности, поднимут вопросы государственной политики в развитии туристской инфраструктуры; обсудят мастер-планы территорий как основу развития туризма и инструмент привлечения инвестиций в объекты туристской инфраструктуры; наладят межрегиональное взаимодействие; и выберут инвестиционные проекты.

Спикеры форума:

- **Денис Аленин** – Первый заместитель генерального директора АНО «Центр поддержки предпринимательства Смоленской области»
- **Андрей Артюхов** – Президент МОО «ЛИГА КАРАВАНЕРОВ», Председатель комитета по автмототуризму и караванингу ОСИГ
- **Игорь Бухаров** – Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России, Председатель Совета по профессиональным квалификациям в сфере гостеприимства при НСПК при Президенте Российской Федерации
- **Надежда Выскубова** – Заместитель министра туризма Тверской области
- **Ирина Высоких** – Министр предпринимательства, торговли и туризма Республики Саха (Якутия);
- **Константин Марков** – Лидер Центра отраслевой экспертизы «Туризм» ПАО «Сбербанк»;
- **Максим Чачин** – Руководитель направления Дивизион «Корпоративные клиенты 360», СБЕР.

Сезон 2020–2021 показал, что внутренний туризм имеет огромный потенциал. Форум регионов России посвящен тому, как правильно построить государственную политику и бизнес-стратегию, чтобы этот потенциал раскрыть в полной мере. Первая площадка, где представители власти и бизнеса выйдут на прямой диалог.

Форум проводится при поддержке Ростуризма, Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации, Министерства сельского хозяйства Российской Федерации.

Посмотреть полную программу мероприятий PIR EXPO и купить билет можно на: <https://pirexpo.com>



Новый взгляд на качественную автоматизацию ресторанных проектов



Андрей Красников,
директор по развитию
POS-систем HRS

Снижение затрат, простота во внедрении и использовании, надежность от ведущего производителя программного обеспечения, отказ от серверов в каждом ресторане

Корпоративная платформа управления ресторанным бизнесом Oracle MICROS Symphony Cloud обеспечивает функциональность POS на стационарных и мобильных устройствах, поддерживает любые операции F&B. Эта система предоставит вам максимальные возможности для привлечения гостей, стандартизированную отчетность и расширенные средства управления.

Облачное исполнение

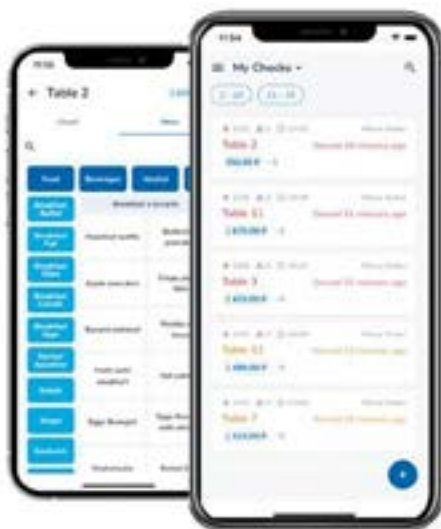
Oracle MICROS Symphony Cloud поможет рестораторам найти совершенно новый подход к обслуживанию гостей, сокращая при этом затраты и не используя сложные технологии. Наш сервис снижает общую стоимость, устраняя необходимость в серверах в каждом ресторане. В то же время значительно сокращаются сопутствующие расходы на обслуживание программного обеспечения и техническую поддержку.

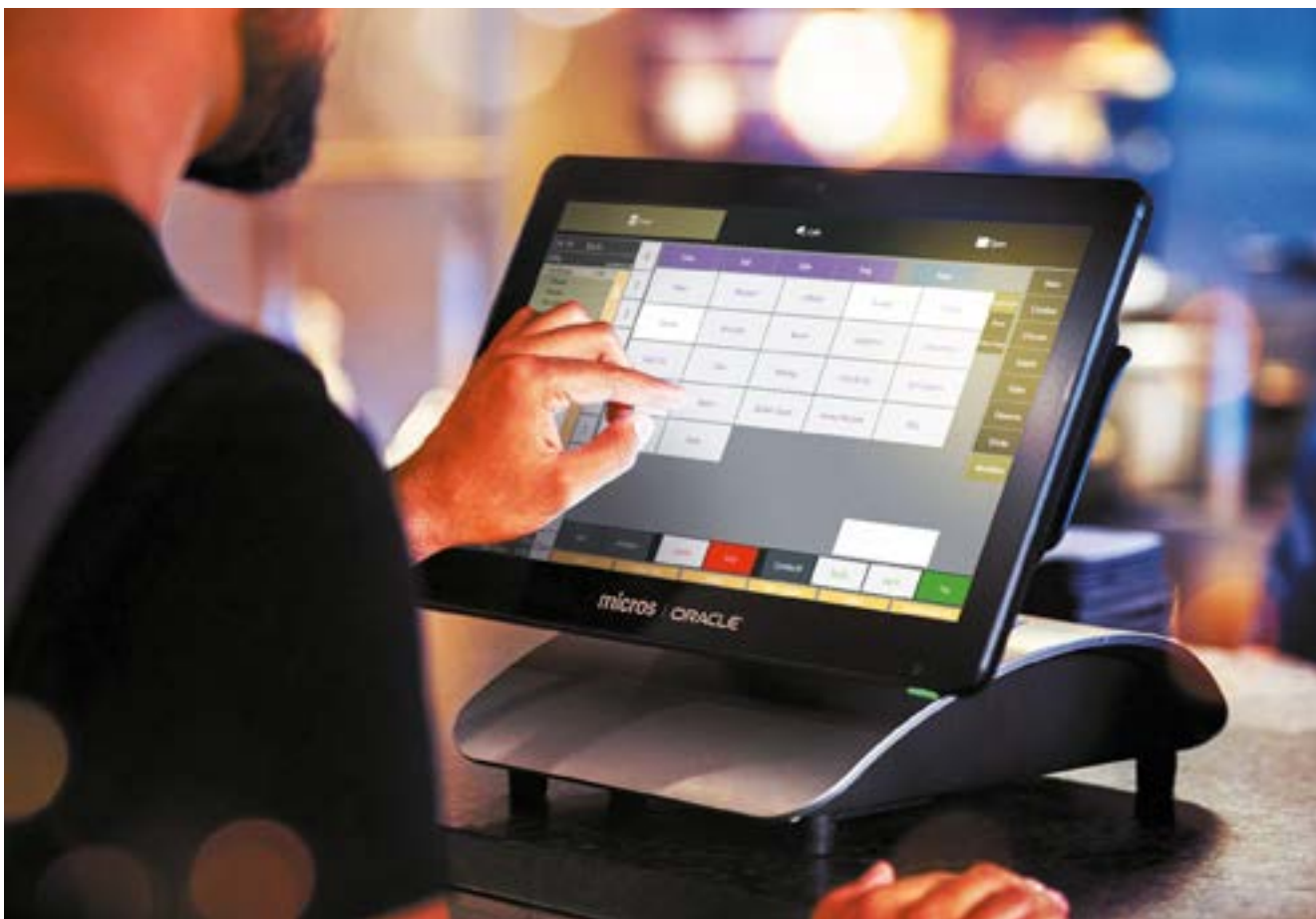
Благодаря многоуровневой модели Oracle MICROS Symphony Cloud Service операции могут продолжаться даже без доступа в Интернет. Вы можете вести бизнес в обычном режиме, что бы ни случилось: все будет учтено и подсчитано. Кроме того, облако обеспечивает повышенную скорость и гибкость, сокращая время ввода новых позиций меню, рекламных акций и инноваций в сфере оплаты и обслуживания.

При этом безопасность данных гарантирована: вся информация хранится так же надежно, как и при использовании классических серверов.

Отчеты прямо в вашем мобильном

Модуль отчетности и аналитики предоставляет доступ к данным о производительности ресторана в режиме реального времени, помогая принимать обоснованные бизнес-решения. Функция inMotion облачного сервиса Oracle Hospitality Reporting and





Analytics Cloud, которая предоставляет эти данные, представляет собой встроенное мобильное приложение.

Оно позволяет менеджерам ресторанов в режиме реального времени из любого места видеть данные ежедневных бизнес-операций: продажи, трудозатраты, скидки, выручку и количество гостей.

Мобильное приложение для официантов

Наше приложение TNG Go! создано для вашей команды, чтобы обеспечить наилучшее обслуживание гостей. Приложение помогает сделать обслуживание быстрым и приятным: вместо множества шагов, включающих запись заказа в блокнот, внесение его в POS и размещения заказа в POS для отправки на кухню, вашему персоналу понадобится всего один - создание заказа в приложении.

После этого заказанное блюдо немедленно доставляется на кухонный принтер или монитор и выделяется как новый заказ. Также в режиме реального времени TNG Go! отправляет в Oracle MICROS Symphony Cloud Service заказы на кухню в зависимости от того времени, когда они необходимы к подаче.



реклама

**HRS Hospitality&Retail
Systems**
+7 (495) 796 9900
www.hrsinternational.com



СТОЛЫ NICOLD ДЛЯ ПИЦЦЫ – ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

Пицца – это не только тонкий корж и насыпанные на него в случайном порядке ингредиенты. Приготовление хорошей пиццы в срок требует особых навыков и знаний от повара. И свежесть продуктов в этом случае – обязательное условие.

С нашими столами приготовление пиццы будет, во-первых, быстрым, во-вторых, легким, в-третьих, удобным.

Их использование на предприятиях общественного питания способно повысить эффективность работы и ее продуктивность.

СТОЛЫ ДЛЯ ПИЦЦЫ В АССОРТИМЕНТЕ КОМПАНИИ NICOLD

Все столы nicold.ru для пиццы оснащены

дверями и ящиками, предназначенными для хранения необработанных продуктов и тестовых заготовок.

Кроме того, там происходит процесс ферментации (говоря простым языком, подходит тесто для коржей).

В зависимости от габаритов (прежде всего, длины стола) в его конструкции может быть от одного до четырех дверей.

В охлаждаемых столах для пиццы

предусмотрены гастроемкости.

Опять же, в зависимости от того, насколько большой стол, в конструкции может быть от трех емкостей до десятка.

В зависимости от размеров и объема разнится и мощность стола. Как и остальные изделия компании HICOLD, столы для пиццы отличаются низким потреблением электроэнергии. Все без исключения холодильные столы для пиццы поддерживают температурный режим от +2 до +10 С. Причем такая температура сможет поддерживаться даже в том случае, если воздух вокруг прогреется до 43 С, а такое, как Вы сами понимаете, вполне возможно на кухне.

Некоторые модели не снабжены гастроемкостями. В таких столах (например, в модели HICOLD PZE3-1111/GN) вся столешница выполнена из гранита, а боковые борты с трех сторон идеально подходят для того, чтобы поставить сверху настольную витрину.

Агрегат, благодаря которому возникает возможность добиться оптимальной для хранения продуктов температуры, может быть расположен сбоку или снизу.

В конструкции охлаждаемого стола для пиццы обязательно присутствует столешница. Она может быть выполнена из гранита или из нержавеющей стали.

На бытовой кухне гранитные столешницы популярны благодаря своей долговечности, водостойкости, жаропрочности и прочим характеристикам, которые так ценят хорошие хозяйки. Когда же речь идет об охлаждаемом столе для пиццы, то тут гранитная столешница нужна для того, чтобы тесто в момент раскатки не прилипло к ней, как это происходит, например, если столешница изготовлена из нержавеющей стали.

НАЗНАЧЕНИЕ НАСТОЛЬНОЙ ВИТРИНЫ

В ассортименте присутствует отдельная категория столов hicolor для пиццы. Они специально предназначены для размещения сверху настольной витрины.

Там расположены гастроемкости, в которых хранится начинка для приготовления пиццы – нарезанное мясо, натертый сыр, подготовленные овощи.

Это помогает сохранить их свежесть и не уменьшать площадь рабочей столешницы, которая используется для раскатки коржа.

В этих витринах продукты хранятся при температуре от +2 С до +7 С.

Каждая из них снабжена отдельным небольшим по размерам агрегатом и требует подключения к источнику питания.

Гастроемкости могут быть открытыми или закрытыми, причем крышка во втором случае может быть выполнена из нержавеющей стали или из прочного стекла.



№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.hicolor.ru
☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

реклама

CORPSUN – технологичные веранды для ресторанных двориков и престижных ресторанов

Летние веранды для осуществления амбициозных планов!

Летние веранды предназначены для зон отдыха с баром и бассейном, зон с фруктовыми коктейлями для медитаций, деловых встреч за ужином на свежем воздухе, занятий творчеством с вкусными пирожными или просто для отдыха в семейном кругу. Уникальные веранды CorpSun оборудуются раздвижной крышей для защиты от палящего солнца и дождя, встроенной «умной» ливневой системой внутри колонн (защищает от влаги на 100%), подъемным стеклоогорождением, объединяющим интерьер с ландшафтом, интересным освещением, инфракрасным обогревателем, позволяющим отдыхать или работать в изменчивую погоду. Наименование CorpSun складывается из фразы «Корпорация Солнца», что значит обеспечение солнечного настроения и теплой атмосферы круглый год. Создавайте летнее меню на открытых террасах, пока вам не понадобятся зимние веранды с биоклиматическими системами.

Зимние веранды для теплого взаимопонимания в семье и бизнесе

Зимой в промозглую погоду не хочется

заниматься домашними делами или вопросами бизнеса. Но с CorpSun вы откроете для себя целый мир разнообразных способов создания уюта для отдыха и деловых встреч в ресторане. Биоклиматические системы защитят ваших гостей от холодов и пригласят их в зимнюю сказку. Ель с ледяными скульптурами, зимнее остекление террасы ресторана с теплым полом создадут атмосферу снежных ландшафтов, а можно осуществить волшебную сказку из запахов каляна и прикосновений пушистых пледов, ведь террасы от CORPSUN – это огромный мир фантазии. Подвижная архитектура «биоклиматик» гибко конструирует пространство комфорта и увеличивает количество посадочных мест. Чтобы любоваться танцем снежинок сквозь прозрачные окна веранды и наслаждаться вкусной едой в комфортном климате, посетители будут приходить в ваше заведение с самого утра и до его закрытия.

Примеры применения умных технологий в ресторанном бизнесе

Обновленный, современный интерьер с hi-tech примочками – это ли не повод для нового меню от шеф-повара? В ресторане Share в самом сердце Москвы не только создали кулинарные шедевры, но эффективно обустроили





пространство для любителей поесть и изысканных гурманов. Близость к популярному ресторану инстаграма не мешает Share привлекать благодарных посетителей, которые уже к открытию выстраиваются в очередь. Откуда такой успех!? Одним из конкурентных преимуществ Share стала «умная» веранда CorpSun. Возможность расширить пространство, увеличить количество посадочных мест и применить эффективные технологии для создания уюта не упускают ресторанные дворники в ТРЦ «Шелковский», где рестораторы создали для гостей атмосферу курортной зоны. Умные системы CorpSun активируют защиту от дождя и ветра, система обогрева позволит посетителям «Шелковского» наслаждаться уютной верандой до поздней осени. На ул. Вавилова ресторанные дворники, включая бистро «Клёво», предложили блюда национальных кухонь, быстрое обслуживание, удобные варианты

размещения гостей внутри помещения или, в стиле Прованса, на веранде CorpSun, где создается настроение лета или веселая и теплая атмосфера Октоберфеста, а скоро и Рождества, увеличивая выручку и популярность каждого из ресторанов.

Люди приходят в ресторан, чтобы попробовать вкус и аромат изысканных блюд и получить эстетическое и чувственное удовольствие от ресторанной атмосферы. Темп города заставляет нас менять рынок и учиться использовать по максимуму свой минимум. Каждый метр площади вашего ресторана станет удобным в использовании, уютным, стильным, значит, прибыльным с «умными» верандами и инновационными технологиями CorpSun!

+7 (495) 646-0-984
www.corpsun.ru



реклама



реклама

Экономия на уборке может дорого обойтись

Уделяете ли вы внимание процессам уборки в вашем ресторане? Хорошо, если ответ будет «да». Но даже в этом случае — всегда есть над чем работать.

Согласно европейской статистике — даже используя высококачественные продукты для приготовления пищи, вы повышаете возможность отравлений на 50%, если вы неправильно поддерживаете чистоту и гигиену на кухне. Что значит «неправильно»? Это значит, что в вашем заведении нет инструкций по уборке во всех зонах, нет единых стандартов и технологий уборки, отсутствует контроль над потреблением моющих средств и инструкции по рабочим растворам моющих средств. Вы можете на 100% сказать, что ваш персонал правильно их расходует и правильно использует уборочный инвентарь?

Уборка должна стать как минимум вторым по важности вопросом после качества пищи в вашем заведении. От качества уборки зависит безопасность ваших гостей, вашего персонала, а также статус вашего ресторана и репутация на рынке. Готовы ли вы с этим «играться»? Уверены, что нет.

Мы как эксперты и лидеры в производстве решений для уборки ресторанов и кафе определяем следующие требования к уборке заведений общепита:

- ✦ Единый стандарт уборки на кухне и гостевой зоне
- ✦ Действия сотрудника должны точно соответствовать технологии уборки
- ✦ Все инструкции по уборке должны быть доступны персоналу

Бесплатная горячая линия: 8 800 3333 600

www.vileda-professional.ru

a brand of
FREUDENBERG

В нашем ассортименте есть все необходимое для обеспечения гигиены в вашем ресторане: это и инвентарь (протирачные салфетки и губки, комплексные уборочные тележки, СИЗ), профессиональные моющие средства и контейнеры для сбора и сортировки мусора. Вся продукция отвечает самым высоким международным стандартам и требованиям HACCP, что подтверждают наши именитые клиенты (AmRest, KFC, Burger King, Starbucks и другие)

Наши системы уборки отвечают всем Санитарно-эпидемиологическим требованиям к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья СанПиН 2.3.6.1079

Мы подбираем систему уборки на предприятиях общественного питания на основе ваших пожеланий, внутренних правил и возможностей. Это могут быть сухой, влажный методы и метод предварительной подготовки mopов (насадок) и салфеток. Среди классических систем для влажного метода уборки можно выделить УльтраСпид Про. Благодаря уникальному туннельному отжиму вымытые полы сохнут быстрее и могут использоваться практически сразу.

О высоком качестве уборки

Однако самый современный подход к уборке — это система Свеп Про. Это метод предварительной подготовки мягкого уборочного инвентаря — mopов и салфеток. Какие у нее особенности?

- Увеличение производительности труда сотрудника с 80 м² в час до минимум 250 м² в час.
- Экономия моющих средств.
- Нет перерывов на смену воды.
- Подметание и влажная уборка в один шаг.
- Уборка каждые 20 м² чистым mopом.
Эффективность микроволокна Vileda Professional, из которого изготовлены mopы и салфетки, подтверждена лабораторно.
- Соответствие ГОСТ и HACCP, а также адаптация под ваши СОПы.
- Предотвращение перекрестного загрязнения.
- Быстрое высыхание пола — ниже травмоопасность.
- Инвентарь выглядит современно и не смущает посетителей.
- Никаких ведер с грязной водой.

Осторожно, красный!

Чтобы предотвратить перекрестное загрязнение, Vileda Professional предлагает уборочный инвентарь с цветовой кодировкой: красная — санузел, синяя — зона сырой продукции, желтая — зона готовой продукции (выдача), зеленая — гостевая зона.

С учетом ваших конкретных потребностей мы можем создать индивидуальный план по организации процессов уборки и гигиены, который будет соответствовать требованиям HACCP (анализ рисков и критические контрольные точки). Мы предлагаем правильные продуктовые решения, методы и тренинги для вашего персонала, для соблюдения норм гигиены и чистоты на вашем предприятии.

Александр Селиверстов,
Национальный менеджер в сегменте HoReCa,
Vileda Professional Россия

www.vileda-professional.ru

www.swep.pro

[instagram.com/vileda_professional_russia](https://www.instagram.com/vileda_professional_russia)

Открытие пляжа в городе Сочи: «Рыжий пляж» by Андрей Григорьев- Апполонов. Коллаборация со звездой

Владислав Евдокимов – основатель компании по аудиту и консалтингу «Evdokimov group», рассказал о совместном проекте с Андреем Григорьевым-Апполоновым, солнечным солистом музыкальной группы «Иванушки-Intertational»



Владислав Евдокимов

«Рыжий пляж» – такое название получил амбициозный проект, запуск которого состоялся в июне нынешнего года в курортном городе Сочи. По мнению туристов, днем «Рыжий пляж» оснащен всем необходимым для морского отдыха, а вечерами превращается в романтическое место для влюбленных... Рассмотрим более детально аспекты коллаборации со звездой в реализации бизнес-идеи.

Бизнес на человеческих отношениях.

Андрей – грандиозная личность с широкой душой, который с удовольствием делится интересным жизненным опытом, инсайдами достижения успеха. Сам он родом из Сочи, где в честь него даже возведен памятник в центре города.

С Андреем мы знакомы достаточно давно. Так сложилось, что Андрей стал нашим постоянным гостем, в результате чего у нас возникли нормальные человеческие отношения, а в дальнейшем и проект с его участием. Теперь его «солнечное настроение» будет освещать целый пляж, который был до этого никак не реализован.

От идеи до реализации.

Идея создать необычный и весьма интересный проект возникла в апреле этого года, а удалось реализовать ее уже в июне. За три месяца была проведена работа по подготовке места к пляжному сезону, но фронт работ еще не завершен. Строительство второго этажа задерживается в связи со сложностями в процессуальных отношениях с сочинскими властями. Поэтому торжественное открытие «Рыжего пляжа» состоится в летний сезон 2022-года, посетителей будут ждать много дневных мероприятий и пляжных фестивалей.

Важный аспект – синхронизация!

Знаменитого человека нужно воспринимать на уровне личности. Как только вы опускаетесь до лесты, личность превращается в звезду, и уже отношения на уровне бизнеса построить сложно. Более того, в каждых партнерских отношениях должен присутствовать элемент синхронизации. Это очень важный

аспект в бизнесе. Андрей – очень легкий, приятный человек в общении. Когда с партнером складываются комфортные отношения, вы друг друга слышите и понимаете, то и совместный бизнес будет строиться на позитиве, доставляя удовольствие.

Ожидания и реальность.

Имя Андрея Григорьева-Апполонова – это развитый бренд, известный миллионам. Поэтому сделать из «Рыжего пляжа» культовую зону отдыха будет несложно. Наша компания находится в начале своего развития и сотрудничество со звездой открывает горизонты медийности. В коллаборации мы сделали проект красивым и известным – в этом мы видим первый позитивный аспект. Прошедший сезон не был показательным в Сочи из-за ковидных ограничений и погодных условий: на сезон пришлось 20 штормов. С 1 августа были введены ограничения на курорты Краснодарского края, что привело к снижению туристического трафика. В любом случае, оценивать показатели пока рано.

В основе партнерства – индивидуальный подход.

Бизнес – это большой океан, где есть свои подводные камни. Формирование партнерских отношений предполагает индивидуальный подход. Мы выстраиваем их на базе нравственных взаимоотношений, учитываем цели и ресурсы сторон. По роду занятий, Андрей – человек активный и занятой. Конечно, у него много помощников, но проблем прямой коммуникации с ним не возникает. Андрей всегда находит время на решение текущих вопросов, касающихся общего бизнеса. Но не со всеми партнерами и инвесторами это получается легко. Многим мы отказываем по причине базисного несоответствия. Зачем гнаться за деньгами, если в дальнейшем это предполагает непреодолимые сложности? Причем к такому выводу мы пришли недавно, исходя из сложившегося опыта. Мы учимся на трудностях и ошибках, а состояние ученика – это выгодная и интересная позиция.

О планах и возможностях расширения проекта.

В планах доработать первый «Рыжий пляж» и открыть на территории Сочи еще один в следующем году. Сложно сказать, как данный проект повлияет на расширение в рамках нашей компании. Это зависит от наполненности ресторанов, а ресторанный бизнес – один из самых сложных видов деятельности, требующий оригинальных решений, опыта, постоянного совершенствования. Привлекая к развитию новые идеи, реализуя их, мы обеспечиваем трафик, учимся и стремимся к покорению высот со спокойной душой, чистой совестью, здравым умом и пылким сердцем.



www.evdokimovgroup.ru

Специалисты HoReCa встречаются в Сочи!

С 18 по 19 ноября 2021 года в городе-курорте Сочи состоится XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА «ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС-2021».

Место проведения: г. Сочи, Гранд отель «Жемчужина», ул. Черноморская, 3.

Организатор мероприятия: ООО «СОУД»-Сочинские выставки».

Проводится при поддержке: Администрации г. Сочи, Союза «Торгово-промышленная палата Краснодарского края», Союза «Торгово-промышленная палата г. Сочи»

Выставка «Гостинично-ресторанный бизнес-2021» -это формирование тенденций ресторанно-гостиничной индустрии, на площадке которой встречаются ключевые игроки рынка, а посетители, руководители и специалисты гостинично-ресторанной отрасли знакомятся с последними новинками и услугами, заключают договора.

Сочи – уникальный город, который одновременно является всесезонным курортом, деловым центром федерального значения, одним из самых современных спортивных центров и местом проведения мероприятий различного профиля и масштаба. Круглый год Сочи принимает миллионы туристов, участников спортивных соревнований, политических деятелей,

бизнесменов, представителей интеллектуальной и культурной элиты.

Для жителей и гостей Сочи – предмет гордости, а для предпринимателей, работающих в гостинично-ресторанной индустрии – привлекательный и перспективный рынок.

Колоссальный санаторно-курортный комплекс Сочи, огромный гостиничный фонд, включающий объекты от уровня международных сетей до небольших частных отелей, рестораны, бары, кафе различного ранга и кейтеринговые службы – все это функционирует круглогодично, обслуживая гостей со всего мира. Кроме того, в городе постоянно открываются новые объекты сферы гостеприимства.

Чтобы поддерживать высокий уровень сервиса, предприятиям гостинично-ресторанной отрасли необходимо быть в курсе современных тенденций профильного рынка, а значит постоянно расширять круг деловых партнеров и поставщиков.

Можно сказать, что на сегодняшний день Сочи является образцом курортного города международного уровня, на который





ориентируются многие курорты нашей страны и, в первую очередь, Юга России. Поэтому выставочное мероприятие, проводимое в Сочи, соберет широкую аудиторию из заинтересованных специалистов как из самого Сочи, так и со всего черноморского побережья, Кавказских минеральных вод и из соседней Абхазии.

На выставке будут представлены: специализированное оборудование, современные технологии, мебель, предметы интерьера, энерго- и ресурсосберегающее оборудование, IT-технологии, все для SPA&Wellness. Все для оснащения санаторно-курортной отрасли, ресторанов, супермаркетов, офисов и дома. Оборудование, технологии и материалы для гостиниц, ресторанов, кафе, баров и пляжных территорий. Техника и оборудование для оснащения медицинских центров. Спецодежда, белье, бытовая химия, аксессуары. Предметы индивидуального пользования.

Гастрономический салон: продукты питания всех категорий для сектора HoReCa.



Гастрономия. Кейтеринг. Барная индустрия. Мебельный салон: предметы интерьера и декора. Дизайнерская мебель. Домашний текстиль. Аксессуары для ванных комнат. Свет в интерьере, парфюмерия для дома. Ландшафтный салон: ландшафтный дизайн, садовая техника, мебель, аксессуары, статуи и скульптурные композиции, украшения hand-made, качели, кресло-качалки, гамаки, кованые фонари, беседки, бонсаи, фонтаны, искусственные пруды. Плодовые деревья, кусты, цветы, декор и многое другое.

Деловая программа для профессионалов отрасли в рамках мероприятия будет насыщена и охватит разнообразные, актуальные вопросы отрасли на сезон 2022 года. В ее рамках пройдет Южный конгресс индустрии гостеприимства «Перспективы развития сферы HoReCa в современных реалиях» с участием авторитетных спикеров отрасли, обучающие и дискуссионные встречи с возможностью задать вопрос, семинары, деловые игры.

Спикерами выступят авторитетные эксперты и профессиональные бизнес-тренеры.

Ждем Вас на XXII МЕЖДУНАРОДНОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКЕ «ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС-2021» в Сочи и желаем успешной работы и новых выгодных контрактов!

Зарегистрироваться в качестве участника или гостя

Вы можете на официальном сайте
<https://horeca.soud.ru/>

Как открыть собственное хлебопекарное производство с наименьшими затратами?



Мини-кафе и небольшие точки выпечки, в том числе в торговых зонах ритейла – один из тех форматов бизнеса, к которому все чаще обращаются, как молодые предприниматели, так и опытные игроки рынка, желая расширить сферу влияния и возможности. Как сократить риски? Чем руководствоваться, при выборе хлебопекарного оборудования? Возможно ли запустить полноценное производство качественной рентабельной продукции, прилагая минимум усилий и затрат? Ответить на эти вопросы поможет Дмитрий Меркулов – генеральный директор ООО «ТЕХНО-ЗИП».

Ориентируясь на сегодняшние реалии, мы должны исходить из запросов, как самого ресторатора, которому важны быстрый срок окупаемости, мобильность и экономичность бизнеса, так и его гостя, который требует вкусный продукт, натуральность и безопасность.

Чтобы удовлетворить потребности обеих сторон, компания «ТЕХНО-ЗИП» может предложить достойное решение. Наша компания занимается поставками импортных запчастей и оборудования для пищевой промышленности из Европы в Россию и страны СНГ. Одно из направлений, в котором мы работаем – оборудование для производства берлинеров, пончиков и других изделий, которые жарятся во фритюре на оборудовании MATINA (Румыния). Оно прекрасно подойдет для открытия мини-производства качественных хлебопекарных изделий ограниченного ассортимента с быстрой окупаемостью до 1 (одного) месяца и высокой производительностью до 200шт. в час.

Уникальная рецептура. Важным фактором успешного проекта является его уникальность. Вместе с оборудованием клиент получает разработанную готовую рецептуру вкусных берлинеров, которые вполне могут стать основой его нового бизнеса.

Он вправе воспользоваться нашими наработками, которые разрабатывались до идеала в течение 7 лет, а может производить свой собственный продукт, будь то пончики, пирожки с разнообразными начинками либо что-то другое, в зависимости от направления кухни.

Натуральность. Согласно нашей рецептуре, продукция производится из натуральных



ингредиентов. Да, за счет этого срок годности у берлинера небольшой, однако, он получается, как говорят, с пылу-жару, и имеет соответствующий вкус, выгодно отличающий его на рынке хлебопечения и за этим продуктом Клиент возвращается за покупкой снова и снова.

Простота в использовании. Тестовые заготовки можно готовить и использовать непосредственно перед обжаркой во фритюре, а также могут поставляться к точке реализации в замороженном виде, и уже там проходят процесс дефростации, и окончательной расстойки тестовых заготовок в расстоечной камере при 38 °С в течение 40 минут и уже потом обжариваются во фритюре в течение 4-х минут. Производство не требует особенных усилий от работника, так как работает в полуавтоматическом режиме. С оборудованием справится любой начинающий специалист, не говоря уже о профессионале.

Мобильность. Главный страх ресторатора – его неоправданные надежды и потери, которые он понесет, если вдруг не угадал с локацией, потребителем или товаром. С помощью компактности, мобильности и многофункциональности нашего оборудования мы избавляем предпринимателя от этих рисков. При необходимости, оборудование легко перевезти на другую точку, с наименьшими затратами, или в короткий срок изменить концепцию предприятия и производимый товар. Оно может устанавливаться в любых торговых или бизнес-центрах, фудкортах, гостиницах, ресторанах, кафе, а также в точках ритейла и выставочных центрах.

Экономичность. Этот бизнес малозатратный. За счет небольшой площади, которую он занимает, предприниматель значительно экономит на аренде. Стоимость оборудования: 490 тыс. рублей, включая расстоечный шкаф, фритюрницу, противени, систему переворачивания берлинеров, насос для дозирования начинки (джема, сгущенки либо иного продукта). Машина потребляет 5 кВт, подключение к эл.сети на



220 или 380 В – достаточно экономично и в плане энергозатратности.

Окупаемость. Из вышесказанного выходит, что бизнес окупится довольно быстро. Производительность оборудования: 200 шт. в час. То есть, если загрузить оборудование, то срок окупаемости составит до 1-го месяца, с учетом затрат на электроэнергию и персонал.

Безопасность. Мы используем пальмовое масло. Несмотря на все опасения, следует отметить, что ученые-нутрициологи давно доказали не только не вредность пальмового масла, но и пользу. При использовании качественного сырья, маслянистый вкус отсутствует. В качестве дополнительного оборудования предусмотрена система фильтрации масла, которая экономит расход сырья до 50%. Также мы обеспечиваем клиентов сенсорами, которые анализируют и контролируют состояние масла, по соответствию с требованиями ХАССП.

Кроме данной системы, компания «ТЕХНО-ЗИП» может предложить своим клиентам обширный выбор оборудования и запчастей для хлебопекарской, кондитерской и молочной промышленности, осуществить техническое обслуживание, ремонт, и пусконаладочные работы.

Мы предлагаем консультацию специалистов и помогаем подобрать то, что вам действительно необходимо, исходя из потребности и бюджета.



ООО "ТЕХНО-ЗИП" Юр. адрес 117405, г. Москва,
улица Дорожная, дом 60Б

<http://matina.su/> – оборудование для производства берлинеров, пончиков

<http://techno-zip.com/> – поставки кондитерского и хлебопекарного оборудования + сервис

<http://techno-zip.su/> – импортные запчасти для промышленных предприятий

<http://zelaieta.ru/> – оборудование для формования и деления теста



Как добиться успеха в ресторанной сфере?

Первые итоги 2021 года
и тренды 2022

стр. 24-29



Конкуренция растет с каждым годом. Как быть успешным? Как оставаться востребованным специалистом в ресторанной сфере? Известный наймолог, владелица кадрового агентства RABOTARESTORAN и сервиса по массовому подбору персонала в рестораны RabotaREstoranBot, Нина Макогон задала эти вопросы столичному ресторатору Армену Фиджанову, а также известным топ-менеджерам ресторанного бизнеса России: Дмитрию Нестеренко и Алесе Романовой.

Комментарий автора



Нина Макогон

Важный конкурентный фактор для всех топ-менеджеров ресторанного бизнеса – это самоходность. Это понятие подразумевает самоорганизованность, самозапланированность, самозамотивированность и, конечно, самоконтроль. Про различные инструменты организации рабочего процесса, думаю, все знают. Но собрать это вместе и применить к самому себе получается далеко не у всех. И именно это может стать вашей точкой роста.

Получите в подарок методичку «2000 подписчиков в инстаграм. Special edition – ресторанный бизнес»



Отсканируйте QR-код и напишите «Хочу»

Гости – наша лакмусовая бумажка, наш главный критик и блогер



Алеся Романова

Генеральный управляющий холдинга 354 Group (Алексея и Дмитрия Васильчуков), г. Москва

Успех ресторана, ресторатора, концепции и команды работающей над ними взаимосвязанные понятия. Одно без другого невозможно.

Прежде всего оценивается спрос проекта, его актуальность для конечного потребителя. Идея концепции, локация в которой ее будут воплощать, целевая аудитория. Далее административный ресурс, смогут ли ее воплотить в жизнь.

Поэтому путь к успеху начинается с ресторатора, его идей и команды, которая сможет их реализовать.

Далее оценивается объем инвестиций и сроки, бизнес-модель. Если экономика приемлема для владельца бизнеса, можно приступать к

реализации. Здесь вступают в работу аналитики, операционисты и проект-менеджеры. От их знаний и профессионализма зависит все. Нельзя недооценивать затраты на запуск, в том числе временные, можно упустить спрос. Ресторанная индустрия в нашей стране, да и не только в нашей, стремительно меняет входные условия. Верно рассчитанный план доходов и затрат операционной деятельности позволит избежать сюрпризов и «неожиданных долгов», при условии ежедневного контроля показателей.

И все же, даже самые уникальные по своему предложению концепции во главе с успешным ресторатором и эффективной командой управленцев могут прогореть. От этого никто не застрахован, 2020 год еще раз нас всех в этом убедил. Если положительная динамика не установилась в первые 3-4 месяца, чудес не случится. Здесь необходимо вовремя признать поражение и слезть с мертвой лошади, чем быстрее, тем лучше. Формул здесь не существует, к сожалению. Ресторанная индустрия непредсказуема, рынок диктует нам свои правила, основными из которых являются скорость и оперативность.

Гости – наша лакмусовая бумажка, наш главный критик и блогер. Существует масса инструментов, чтобы своевременно их услышать. Такие как ТГ, работа с отзывами, постоянные внутренние проверки качества продукта, сервиса, возврат гостей. Тут опять же мы возвращаемся к квалифицированным сотрудникам, процесс обучения и замер их знаний не должен останавливаться. Гостеприимная атмосфера в ресторане не может развиваться без уверенных в себе людей, любящих свою профессию, гости это очень тонко чувствуют.

Одной из самых важных задач является выстраивание правильной маркетинговой стратегии и PR-инструментов под каждый из проектов.

Главная задача — расширение границ и уход от формальностей

В 2021 году рестораны и гости стали еще ближе друг к другу, изменилась коммуникация. На это повлияла пандемия, QR-коды и другие ограничения, во время которых гости особенно поддерживали любимые проекты. Я считаю, что успех проекта в 2021 году – это продолжать поддерживать такое настроение общения – близкое, дружеское, человеческое. В наших проектах мы реализуем этот принцип через социальные сети – каждому новому подписчику отправляем персональное сообщение, изучая страницу человека. Отвечаем на вопросы развернуто и максимально быстро. Поздравляем с праздниками, серьезно относимся к отработке негативных отзывов. Главная задача – разрушение стен, расширение границ и минимальная формальность. Это настроение мы также продолжаем в сервисе. Например, в ресторане *tacobar* воду подаем комплиментом, разрешаем посещение с собаками и предлагаем для питомцев угощения, много работаем над индивидуальным подходом и системой лояльности.

Еще одно условие успеха ресторана в 2021 году – это свежесть и новизна, на которую есть спрос. Многие гости хотят, посещая ресторан, делать для себя гастрономические открытия. Все больше людей приходят именно за вкусной едой, за разнообразием, за возможностью попробовать что-то новое. В нашем случае, например, такими позициями стали ресторанный подача тако и аквачили в *tacobar*, мескаль, коктейли на мескале и дегустационный сет мескаля в «Кнорзов бар».

Пожалуй, главный секрет успеха ресторана – это люди, команда. На этом мы делаем максимальный акцент в работе. Профессионалы в каждом подразделении, работа с командообразованием и мотивацией, обеспечение комфортных условий для сотрудников.



Армен Фирджанов

Владелец и автор проектов: *Lambic Brasserie*, ресторан *tacobar* и «Кнорзов бар» на Пятницкой (г. Москва)

Уверен, что, когда сотрудник получает удовольствие от своей работы, гости в этом заведении чувствуют это. А человек получает удовольствие от той работы, в которую он максимально погружен, где он эксперт и где его знания уважают и ценят.

Я считаю, что успех проекта в 2021 году – это продолжать поддерживать такое настроение общения – близкое, дружеское, человеческое

Лучше быть немного навязчивыми, чем никакими



Дмитрий Нестеренко

Региональный директор сети Sushi Master
(Сочи, Адлер, Лазаревское)

Все мы озабочены этим вопросом и все рестораторы в один голос говорят, что универсального рецепта нет. Что это значит? Неужели нет общепринятых параметров и действий, которые делают тот или иной проект успешным? Конечно есть. Но в ресторанном успехе очень много составляющих, и порой от одного недостающего звена все идет наперекосяк. И именно тому улыбается удача, кому удается достичь баланса в этой многосоставной

конструкции. Все мы знаем, что самый важный аспект – местоположение. Очень важен интерьер и, конечно, очень важна кухня: должно быть вкусно, должна быть цена которую не жалко заплатить. И здесь очень важно обратить внимание на то, что это не обязательно дешево, может быть и дорого. Главное, чтобы гостям было не жалко и комфортно, что они заплатили именно эту цену. Но еще очень важный и, пожалуй, самый сложный аспект, – это сервис и люди, которые тебе этот продукт преподносят. От встречи гостя до момента его ухода из заведения. Все мы знаем, что гостей надо встречать и искренне улыбаться, но далеко не все и не всегда это делают. Невозможно выполнить гостеприимство технически, сухо, без эмоций поздороваться, посадить за стол, принять заказ и сделать гостю хорошо. Невозможно поделиться с гостем тем, чего у тебя нет. Если ты не рад ему, то ты не можешь показать радость. Если ты не хочешь ему понравиться, если ты не хочешь о нем позаботиться искренне, то ничего не выйдет. Ты не можешь продать то, что сам не знаешь и не любишь. Для того чтобы продавать и заботиться, надо любить свое дело и продукт. Все мы часто говорим, как здорово заниматься любимым делом. Но большое заблуждение, что любимое дело свалится на нас когда-нибудь само и придет к нам без наших усилий. Не важно, что вы делаете: разгружаете мешки с цементом или работаете в ювелирной мастерской, – и то и другое надо делать хорошо, надо стараться сделать лучше всех. Для того, чтобы успешно работать в сфере услуг, надо искренне любить то, что ты предлагаешь. Ключевое слово – это забота. Надо заботиться о каждом госте, желать ему угодить. Я часто на тренингах задаю

вопрос персоналу: а вы здороваетесь с соседями в подъезде? К сожалению, ответ – не всегда или никогда. Вот ключевой барьер. Нам надо быть гостеприимными и радушными, а мы не готовы это делать от души и на постоянной основе. Мы не рады, и, самое главное, не хотим делиться с другими эмоциями. Я спрашиваю своих сотрудников: вам приятно, когда гость вам улыбается и здоровается с вами с улыбкой? Ответ: конечно да! И вы сразу улыбаетесь ему в ответ, так может поменять вектор? Может, именно вы должны быть первым в этой цепочке и сделать шаг. И вы создадите благоприятную атмосферу. Мы все согласны, что это хорошо, нам самим очень приятно, когда к нам проявляют заботу и внимание. Нет такого человека, который скажет – мне все равно, как меня обслуживают. Я на тренингах с персоналом задаю вопрос: приведите пример, как вас обслуживали хорошо и плохо. Не важно, в ресторане, магазине, аптеке, поликлинике. И все в один голос приводят примеры, как было хорошо и как было плохо. И все согласны, что если плохо, то ты купишь меньше или вообще не купишь, а развернешься и уйдешь. И тогда мой вопрос, почему мы не делаем это на своей работе каждый день. Это проблема, потому что мы, в принципе, не считаем это обязательным в общении, мы улыбаемся только избранным, мы улыбаемся и стараемся только иногда, когда считаем это нужным, а в нашей сфере это должно быть всегда. Мы, даже когда со всем согласны, позволяем себе забыть о гостеприимстве, когда у нас запара, когда мы не успеваем, когда мы заняты, в этих ситуациях мы освобождаем себя от обязанности любить и заботиться о госте, ну конечно у нас же алиби – нам некогда, нам не до этого. И это самая главная ошибка, невозможно поддерживать атмосферу гостеприимства иногда, от случая к случаю, это надо делать всегда, как бы заняты мы не были. Надо развивать боковое зрение, надо крутить головой на все 360 градусов и в любой момент найти возможность

отвлечься от «своих важных дел» и встретить гостя, поздороваться, поинтересоваться, что ему нужно и предложить ему свою помощь. Мне часто говорят: Дмитрий Алексеевич, ну мы не должны быть навязчивыми! Здесь есть тонкая грань, когда под флагом «ненавязчивости» мы становимся «никакими». Нет, дорогие мои! Лучше быть немного навязчивыми, чем никакими. И самое главное, решение всегда за гостем. Например, извечный вопрос: как быстро надо подойти к гостям, которые сели за стол? Через минуту, через три? Отвечаю: никакие через минуту, только сразу, как только гости сели, сразу, моментально нужно предложить заказать напитки, как минимум. Если гость хочет пить, а еще лучше, выпить, разве ему нужно смотреть меню? Конечно нет и вы должны сразу удовлетворить эту потребность. И, самое важное, это уже как раз дополнительные продажи: вы сразу приняли заказ и уже его приготовили и принесли, пока он изучал меню, и вот гость уже заказывает с блюдами второй и третий бокал. Самое главное правило в сервисе – решение всегда за гостем: вы подошли сразу и предложили, а он ответил, что еще подумает, и тогда вы делаете шаг в сторону, но не бросаете гостя из виду, потому что тысячи примеров, как гость через секунду может все-таки уже быть готовым сделать заказ. Чтобы хорошо предлагать, надо знать продукт, уметь о нем рассказывать, без этого вы не сможете продать. Когда гостю хорошо от вашего внимания и вашей заботы, то и суп ему не покажется холодным, и от окна хоть и дует, но не критично, и музыка играет громковато, но гость не обратит на это внимание, и наоборот, если вы были не внимательны, не заботливы, не учтивы, то все может не понравится и интерьер, и кухня, и местоположение тоже не спасет, гость не вернется сам и, конечно, не приведет своих друзей. А самое главное в нашем деле – это «сарафанное радио», когда гости передают своим близким и друзьям что были в замечательном месте и надо обязательно туда вернуться.

Как открыть кафе-пекарню с нуля и построить прибыльный бизнес

Совладелец московской кафе-пекарни MarTi, Аик Карапетян, не понаслышке знает все о хлебных тенденциях нашего времени. Чтобы поддерживать высокий уровень, который задает для компании Аик, необходимо выбирать наиболее качественные продукты и оборудование. Для своего ремесла кафе-пекарня использует печи компании MIWE. Смотрим на ресторанный бизнес глазами предпринимателя, который имеет большой опыт в разных сферах.



О семейных традициях

В хлебном бизнесе я с раннего детства, так как все началось с моего отца. Он еще в советское время в Армении создал один из первых кооперативов-небольшую пекарню. Дело у него пошло очень хорошо, это был натуральный хлеб, ни о каких добавках и речи быть не могло. Прошло время и небольшая пекарня стала пользоваться большой популярностью. Продукция была полностью ручной работы. Отец сам построил каменную печь. Он рассказывал, что ему приходилось буквально прятать часть теста, чтобы в конце дня испечь хлеб для своей семьи, так как продавалось все без остатка.

Через много лет опыт семейного хлебопечения был повторен нами в Москве, но уже в других масштабах. Мы вместе открыли небольшую пекарню, где пекли изделия для местных жителей и работников близлежащих офисов. Потом это превратилось в нечто большое – мы выросли до уровня производства, создали частный хлебозавод. Это настоящий семейный бизнес, в котором участвует и мой отец, и тесть, и другие члены семьи.

О хлебе в мире

Я сам очень люблю хлеб. Мне нравится хлеб как продукт, мне близка философия этого бизнеса. Помимо этого, хлеб – социальный продукт.

Я много путешествовал по миру, и везде изучал, какая культура потребления хлеба в разных странах, как устроены рынки. Могу сказать, что и в мире, и в России культура потребления меняется. Если раньше хлеб являлся скорее функциональным продуктом, который потребляется для насыщения, то сейчас все чаще его едят для удовольствия, получения уникальных вкусов

и гастрономических восторгов. Есть категория хлебобулочных изделий, которые можно приравнять к мороженому или шоколаду. В этой категории покупатели и гости уже по-другому выбирают, им нужен другой ассортимент.

Так я пришел к идее создания отдельного направления хлебного бизнеса – для гурманов, для более требовательных и продвинутых потребителей. Кроме того, мне захотелось попробовать не только воспроизвести хлеба, которые я дегустировал в Европе, но и создать что-то новое, свое, лучше понять экономику и потенциал премиального хлеба. Например, в Великобритании хлеб из пекарен очень дорогой. Но это не от жадности хлебопеков – у такого хлеба высокая себестоимость, сложная технология и дорогое производство. Но он пользуется спросом!

О концепции заведения

Мы с партнером решили объединить 2 концепта – зона открытой пекарни и зона кухни. Мне хотелось сначала провести эксперимент с небольшим заведением и в последствие открыть свое производство. Концепция разрабатывалась около полугода, рассматривались разные помещения, стилистика, оборудование. В итоге мы расположились в спально-жилом районе. Сам жилой комплекс еще строится. 90% наших посетителей – это местные жители. Проходимость равномерная во все дни недели. Популярностью пользуются как завтраки, так и обеды, и ужины.

Также многие люди переходят на хлеб из пекарни, как альтернативу магазинному хлебу. Люди, которые бывали за границей, или которым просто поднадоел магазинный хлеб, они ищут альтернативу. Они готовы чуть больше заплатить и при этом иметь гарантированную свежесть и качество. То есть ошибка маленьких пекарен заключается в том, что они пытаются разместиться на слишком маленьких площадях и не могут в последствии обеспечить себе необходимый ассортимент.

О бизнесе

Хлеб как таковой не является маргинальным продуктом. Но за счет оборачиваемости он интересен. Его ведь покупают каждый день. Такой бизнес вполне может быть успешным, если не ошибиться с локацией и размером помещения. Но бизнес подтолкнет к расширению. Мы видим, на своем примере, что необходимо производство. К вечеру, когда остается хлеб, его можно было бы отправить на переработку. Здесь приходится вечером списывать весь оставшийся хлеб на утилизацию, утром выставлять свежий. Нам надо оптимизироваться.

Оборудование минимизирует человеческий фактор, сокращая шанс совершить ошибку. Но мы считаем, что хлеб – это продукт с душой, и автоматизировать полностью производство мы не хотим.





**Номер стенда MIWE на
АГРОПРОДМАШ-2021**

82С10

Будьте нашим гостем!

MIWE

**ООО «МИВЕ», г. Москва,
4й Рощинский проезд
д.20, стр.4
т. +7 495 9267476,
www.miwe.ru**

реклама

Сейчас мы стараемся максимально оцифровать технологию и ассортимент. А в будущем, когда будет свое производство, уже не будет необходимости брать для заведений такое большое помещение.

Мы видим, что зона пекарни показывает себя более эффективно, чем зона кафе. В связи с ограничениями, кафе более уязвимо. Так как помещение было довольно большое, мы запустили оба концепта. В пекарню смогли углубиться значительно больше, получить стабильный товароборот.

Ассортимент нашей кондитерской – это классика, уже давно знакомая потребителю, ингредиенты исключительно натуральные. Готовится все на месте.

Что касается ценообразования, есть динамика как в ремесленных, так и в промышленных хлебах. Чем дальше, тем больше люди обращают внимание на качество сырья, на пользу. Хлеб будет дорожать. Нужно выдерживать технологию, подбирать сырье, а это требует больших денег. Что касается запада, то там эта разница в цене уже распределилась между всеми участниками процесса, и вернулась в конечном итоге к самому покупателю.

Об оборудовании

Выбор оборудования был между российским и европейским производителями. Мы знаем, какие есть плюсы и минусы у российского оборудования, хорошо знакомы с европейским. В итоге, остановились на европейском. Хотелось ограничиться одним производителем. Для нас таковым стала компания MIWE.

Сейчас, когда изучаешь конкурентов, и видишь, что люди открывают бизнес за стоимость одной нашей печи, то закрадываются сомнения. Мы подошли основательно, купили все новое и не жалеем, так как собираемся работать не один год.

Важным критерием при выборе был сервис, чтобы компания была в доступе, всегда мог приехать специалист. Дополнительным плюсом стала поддержка технологов MIWE из московского Научно-Технологического Центра при НИИХП. Для нас MIWE подготовила технический проект, где особое внимание было уделено расстановке оборудования. Удалось избежать громоздких вытяжных коммуникаций за счет использования в печах пароконденсаторов MIWE SK-M модульного типа. Они надежно и быстро отводят пар, создают приятный климат в помещении, где происходит выпечка. Одним словом, во всем присутствовал индивидуальный, а главное грамотный подход.

Оборудование – компактное, с точки зрения энергии – экономичное. Достаточно легкое в программировании и управлении. Для рустикального хлеба мы пользуемся печами на каменном подду, а их очень трудно сделать качественно. Приятно удивило то, что MIWE удалось решить эту задачу армированием каменных подов прочным стекловолокном.

Слово производителю

В кафе-пекарне МарТи установлено оборудование MIWE и хотелось бы выделить элементы достойные внимания:

Конвекционная печь MIWE esopo

- абсолютно новые возможности для приготовления блюд и закусок с функцией MIWE «Гастрономия»
- легкая очистка с MIWE easy-clean и MIWE cleaning control – камера без загрязнений и нагара
- постоянная готовность к выпечке при низких энергозатратах с автозапуском в режиме MIWE Eco

Подовая печь MIWE condo

- функция профессиональной печи: каждый под печи с собственным пароувлажнителем
- независимые модули, чтобы выпекать и классические подовые булочки, и тяжелые сорта европейских хлебов одновременно
- компактная установочная площадь и варианты размеров – все для небольших пространств, а главное – все комбинации печи можно пере- и дооборудовать



Шкаф-автомат расстойки MIWE GVAS

- меняя уровни можно разместить даже кондитерские изделия больших размеров или корзинки для хлеба
- процесс расстойки можно запустить, прервать и продолжить в любое время
- автоматический перезапуск после отказа питания (процесс расстойки продолжается)

Как выбрать печь?

Сегодня такой вопрос уже не актуален, т.к. современная индустрия хлебопечения диктует новый подход. Прежде чем приобрести хлебопекарную печь или установку нужно продумать технологический процесс и подобрать комплексное решение для пекарни, где все компоненты идеально взаимодействуют друг с другом. MIWE рассматривает и анализирует этот бизнес как единый процесс и преследует одну цель – сделать выпечку наших клиентов лучше...

Какая взаимосвязь между качеством оборудования и результатом?

Качество – это именно то, что позволяет добиться стабильных позиций на своем рынке сбыта. Для MIWE это значит: с момента разработки и до поставки новой установки выбирать самое высокое качество материалов, производственных процессов, обработки, дизайна и обращения с продуктом, а также нести ответственность за это качество, так как служба сервисной поддержки MIWE Service будет сопровождать эту установку в течение всего срока ее эксплуатации. Достаточный повод, чтобы сказать: главное – это наш клиент.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня покупатель, идя в пекарню, рассчитывает получить вкусный и максимально качественный товар. Именно этим и обусловлена востребованность современного, высококачественного оборудования. Для долгой игры на рынке хлебопечения необходимо серьезно подойти к техническому аспекту. Выбирайте проверенное оборудование и тогда Ваши гости останутся довольны!



Мясная продукция премиального качества – конкурентное преимущество для любого ресторана



Валерий Маршалкин,
управляющий
партнер
группы
компаний
«Садко»

Уже 18 лет Группа Компаний «Садко» является торговой компанией и производственным предприятием, которое создает, производит и поставляет мясную продукцию премиального качества в сегмент HoReCa.

В данный момент в ассортименте компании представлены гастрономические холодные и горячие закуски, сделанные по немецким, франко-итальянским, австрийским рецептурам: колбаски для жарки, деликатесы sous-vide, продукты приготовленные в смокере и разнообразные сырокопченые деликатесы.

Производственная компания «Садко» делает продукцию из охлажденного мяса высших сортов, в натуральной бараньей и свиной череве, с добавлением свежих трав и специй компаний Wiberg и Rasovis. Компания не использует ГМО, отдавая предпочтение только натуральным ингредиентам. Деликатесная и колбасная продукция коптят на натуральных опилках – бука, дуба, фруктовых деревьев.

Весь ассортимент производится на современном высоко-

технологичном оборудовании немецких компаний VEMAG и REICH, на предприятии осуществляется контроль качества производства на каждом этапе, в соответствии со стандартом НАССР и ISO 9001.

Подходя к каждому клиенту индивидуально, компания «Садко» предлагает не только уникальную по своим характеристикам продукцию, но и сервис высокого уровня, включающий в себя:

- проведение совместных открытых и закрытых дегустаций для обсуждения качества нашей продукции, с участием поваров Ваших ресторанов и технологов нашего предприятия;
- разработку индивидуальной ассортиментной матрицы, как для сети ресторанов, так и для отдельно стоящих заведений (есть возможность разработки

ассортиментной матрицы с участием технологов клиента, а также австрийских специалистов из компании «WIBERG»);

- закрепление за каждым из клиентов индивидуального менеджера

- предоставление постоянной информационной поддержки относительно технологии приготовления и способов подачи продукции;

- постоянную услугу call-центра- специалист позвонит накануне дня доставки, напомнит про заказ и оперативно примет его;

- гарантию своевременного и полного ассортиментного наполнения при стабильном качестве всей поставляемой продукции;

- ежемесячный анализ продаж по ассортименту в точках реализации, проведение своевременной ротации ассортимента для нивелирования сезонности на местах продаж;

- доставка по всей России осуществляется проверенными транспортными компаниями, соблюдающими необходимый температурный режим. Доставка по Москве осуществляется собственным транспортом Компании, по удобному для клиентов графику

Компания «Садко» всегда готова предоставить рестораторам России эксклюзивную мясную продукцию для разборчивого потребителя, привыкшего выбирать и наслаждаться своим выбором!

Производственная компания «Садко» с октября 2003 года является генеральным партнером компании Wiberg (Австрия), а в 2007 году стала генеральным партнером компании Rasovic (Швейцария) по разработке и внедрению технологических процессов в производстве гастрономических продуктов высшей категории.

На протяжении многих лет, Группа компаний САДКО, являлась стратегическим партнером «Национальной Гильдии шеф-поваров» и «Ассоциации гостеприимства России», выступала и выступает официальным поставщиком мясных изделий для ряда широко известных, знаковых ресторанов России.

Компания не раз обеспечивала поставками своей продукции авиасалон «МАКС» в Жуковском, теннисный турнир «Кубок Кремля» в Москве, Саммит «G-8» в Санкт-Петербурге, фестивали пива и другие массовые мероприятия в Москве, Подмосковье и других регионах.

ФИЛЕ УТИНОЙ ГРУДКИ



БРИСКЕТ ПО-ТЕХАССКИ

(Brisket Texas Style)

Грудной отруб
Black Angus



КОЛБАСКИ ЧОРИЗО



ПАСТРАМИ (Sous Vide)

Грудной отруб
Black Angus




Заказать продукцию

+7 (495) 972-28-67

+7 (916) 584-34-77

sadkopremium.ru

 [sadko_premium](https://www.instagram.com/sadko_premium)

Технологичность проектов общественного питания в новых условиях рынка

Эффект пандемии напомнил о существовании естественного отбора в различных отраслях бизнеса в целом, и в сфере услуг в частности. Процесс фильтрации в сегменте HoReCa к концу 2020 года сократил рынок в 2 раза, оставив на плаву сильнейших представителей ресторанный дела, проявивших готовность к переориентации в сложившихся условиях обитания. Внедрение свежих бизнес-решений, профессиональный подход к модернизации меню и оптимизации текущих затрат открыли новые горизонты на перспективу. Задействовав ресурсный потенциал, рестораторы расширили формы деятельности, что позволило им двигаться дальше и получать неплохие результаты.

Сфера общепита потихоньку приходит в себя. В середине 2021 года наметилась тенденция возрождения ресторанного бизнеса.

«Сегодня сфера общественного питания активно развивается исключительно по пути инновационных и эффективных технологических решений», – уверен Роман Степаненко, шеф-амбассадор бренда BUNGE PROCUISINE. Развитие ресторанного бизнеса в данном направлении касается как профессиональной кухни, так и актуальных потребительских трендов. Роман Степаненко – известный шеф-повар и признанный мастер кулинарного дела, считает, что в условиях кризиса сильные бизнес-решения получили мощный импульс для реализации, а шефы – возможность проявить свой творческий потенциал и креативность.

Доставка навсегда. Бизнес-решения с профессиональным подходом.

Предприимчивые представители сферы общественного питания в начале пандемии переориентировались на онлайн-доставку и актуальные партнерские программы. В рамках проектов на доставку опытными шеф-поварами



Роман Степаненко
Шеф-амбассадор BUNGE PROCUISINE

Сертифицированный судья Worldchefs. Член Национальной Ассоциации Кулинаров России, Всемирной ассоциации кулинаров. Генеральный директор собственного проекта фабрика кухни «Шеф завод» Другие достижения: организация питания на Олимпиаде в Сочи 2014, на Формуле 1, ВФМС 2017, FIFA 2018, ВЭФ 2018; шеф-консультант компании METRO C&C с 2009-2016 гг.

и маркетологами были разработаны специальные меню с учетом оперативного подхода к приготовлению блюд, технологичности процесса, скорости приготовления с гарантией качества и вкуса. Бизнес-решения подобного рода спасли от закрытия многие заведения общепита. Именно такие организации проявляют активные тенденции к восстановлению сегодня.

«Говоря о скорости, мы обращаемся к технологии фритюра, благодаря которому возможно приготовить большое количество разнообразных блюд, причем без особых на то затрат», – отметил Роман Степаненко. Фритюр гарантирует стабильное качество готовых блюд на выходе. Важное условие – профессиональное фритюрное масло.

«Эффективное решение от BUNGE – фритюрное масло BUNGE PROCUISINE F1, в составе которого только натуральное подсолнечное масло с добавлением пеногасителя и антиоксидантов. В отличие от обычного подсолнечного масла, BUNGE PROCUISINE F1 – профессиональный подход на кухне – выдерживает высокие температуры производственного оборудования и позволяет приготовить самые разные продукты быстро и со вкусом – ягоды, фрукты, овощи, мясо, рыбу, птицу, изделия из теста», – поделился Роман Степаненко.

В нынешних условиях рынка потребители не спешат отказываться от удобной и быстрой доставки еды на дом или в офис, а рестораны – от столь выгодного ресурса, на всякий случай. Похоже, доставка готовой еды обрела свое место в ресторанном бизнесе.

«Доставка готовой еды продолжает набирать обороты во всех сферах питания. Это очень удобно. Потребитель не только экономит время и ресурсы, но и получает готовую вкусную еду с гарантией «быстро и качественно». Кроме того, меню доставляемой еды разнообразное. Масло BUNGE PROCUISINE U1 – универсальный продукт, который может использоваться не только для приготовления заправок, соусов, выпечки. Этот факт также позволяет экономить ресурсы на производстве», – объяснил Роман Степаненко.

Сегодня потребитель находится в поиске выгодной ниши доставки, где вкусно и недорого.

«Это выгодно не только для потребителя, но и в рамках бизнеса. Набирают обороты фабрики кухни (сегмент дарк китчен), которые не имеют собственных точек реализации и готовят блюда только на доставку. Себестоимость продукции в данных условиях ниже, а

оборот – выше», – подчеркнул Роман Степаненко.

Скорость и качество по-прежнему актуальны!

Если раньше гость посещал заведения общественного питания ради эстетического удовольствия, атмосферы и вкусной еды, то в настоящей реальности все гораздо прозаичнее. Необходимые эмоции и впечатления от ресторанных блюд, можно получать, не выходя из дома. К тому же, зоне комфортного ресторанный интерьера многие предпочитают скорость, качество и вкус. В начале посткризисной эпохи экономия времени и денежных средств по-прежнему актуальны. И основной гостевой трафик продолжает движение в сторону заведений быстрого обслуживания.

«В широком понимании, к заведениям быстрого обслуживания относятся не только рестораны фаст-фуда, но и традиционные фуд-корты, корнеты в фудмаркетах и фудхоллах, на которых работают самые разные концепции, в том числе много паназиатских, также встречаются сюжеты региональных кухонь и еда других актуальных направлений. Обратите внимание, практически все активно используют фритюрное масло для приготовления закусок и основных блюд», – пояснил Роман Степаненко.

Главная задача подобных заведений – обслужить как можно большее число гостей за ограниченное время. При этом значительную долю меню в таких концепциях составляют блюда, приготовленные во фритюре, – а значит, без профессионального фритюрного масла в данном случае не обойтись.

«Когда мы используем качественный продукт, как, например, фритюрное масло BUNGE PROCUISINE F1, мы таким образом усовершенствуем сам технологический процесс. В результате мы готовим быстрее и готовим больше порций, значит – мы обслуживаем большее число гостей и тем самым больше зарабатываем», – объяснил Роман Степаненко.

Эффективность – в экономии.

Наиболее устойчивая тенденция в сегменте HoReCa – экономическая эффективность продукта. Покупательская платежеспособность заметно снизилась в последнее время. В условиях высокой конкуренции оказалось большинство точек общепита. Рестораторы не стремятся поднимать цены на меню, несмотря

на рост стоимости основных ингредиентов и других затрат. В задачи шеф-поваров входит оптимизация процессов и снижение фудкостов. Создать при таких условиях блюдо без потерь качества и вкуса совсем непросто.

Продукция BUNGE PROCUISINE F1 показывает отличные результаты работы и в конечном счете позволяет заведению сэкономить. Масло BUNGE PROCUISINE F1 работает до 30 часов без замены – экономия на закупке масла составит от 15 до 18%.

«Все считают сейчас наглядно – видят сухие цифры: затраты на персонал, продукты, коммунальные услуги, но никто не задумывается о технологичности. Продолжительность службы масла способствует, например, снижению затрат на моющие средства, так как нет необходимости часто мыть чашу фритюрницы. А значит, не нужны и дополнительные руки», – рассказывает Роман Степаненко.

Упаковка масла BUNGE PROCUISINE F1 объемом 5 л также отличается экономичностью: учитывая, что объем чаши в стандартных фритюрных аппаратах – 5, 10 или 20 л,

фритюрное масло заливается четко под расход, без остатков и списаний. Кроме того, за счет локализации производства (BUNGE PROCUISINE производят на собственном заводе компании «БУНГЕ СНГ» в Воронежской области) масло BUNGE PROCUISINE F1 оказывается конкурентным на рынке как по качеству и технологичности, так и по цене. Любой качественный продукт сегодня должен отвечать тренду на натуральность. Причем, современный гость ценит не просто натуральность происхождения, но еще и высокий уровень качества конечного товара. Использование таких продуктов дает дополнительное конкурентное преимущество конкретному предприятию общественного питания. BUNGE доверяют крупные международные и локальные корпорации общественного питания и производители пищевых продуктов. Продукция бренда BUNGE PROCUISINE имеет абсолютно честный и чистый состав: в основе лежат ингредиенты высокого уровня, в составе отсутствует пальмовое масло, а производятся масла с соблюдением международных стандартов качества и пищевой безопасности.

«Во всем и всегда нужно знать меру, – уверен Роман Степаненко. – Ведь, по сути, вопрос не в том, вредно ли жарить продукты во фритюре или просто на сковороде. Вопрос в том, какое масло и как правильно и эффективно мы при этом используем. Если знать правила и следовать технологиям – рисков для здоровья нет».

Только честная прибыль!

В стремлении получить максимальную выгоду будьте бдительны. Мошенническая активность очень высока и в интернете появляется все больше и больше мошеннических сайтов-клонов, на которых продается фальсифицированная продукция под известными брендами. Компания ООО «Бунге СНГ» не исключение. Чтобы снизить риски финансовых потерь из-за приобретения некачественной фальсифицированной продукции, обращайтесь только на официальные сайты с достоверной информацией: www.bunge.ru, www.oleina.ru, www.ideal-eda.ru, www.bungepro.ru. И по телефонам, указанным на официальных сайтах.

www.bungepro.ru



Профессиональная чистота кухни ОТ PRO-BRITE

Профессиональная кухня требует профессионального подхода к уборке. Ведь чистота - визитная карточка любого кафе и ресторана.

Сверкающая посуда, чистые рабочие поверхности и инвентарь, безупречные стены, полы и мебель, приятный аромат в помещении – мелочей в работе заведений общественного питания нет. Чистота напрямую влияет на безопасность, репутацию и привлекательность кафе и ресторана. Она складывается из качества уборки и применения профессиональной химии. Без последнего компонента добиться достойного уровня заведения будет сложно.

Профессиональная химия для уборки позволяет:

- экономить время за счет высокой эффективности специализированных препаратов
- экономить ресурсы за счет использования концентратов
- быть уверенным в стабильно высоком результате.

Компания Про-Брайт с 2003 года является одним из ведущих российских производителей профессиональной химии для клининга. В

ассортименте компании более 700 эффективных препаратов для решения различных задач уборки.

Про-Брайт хорошо понимает специфику уборки в кафе и ресторанах. Основываясь на опыте и глубоком знании рынка, в компании разработали специализированную линейку профессиональной химии для клининга в заведениях общественного питания.

На нашем сайте вы можете ознакомиться с линией KITCHEN от Pro-Brite профессионально решающей все вопросы по клинингу.

Безопасность и качество продукции ГК «Про-Брайт» подтверждена и соответствует Единым санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим нормам Российской Федерации.

www.pro-brite.com

Инстаграм [@probriteofficial](https://www.instagram.com/probriteofficial)
ВК [probrite](https://vk.com/probrite)

реклама



Альтернатива, которую требуют покупатели

Сегодня каждое заведение стремится предложить своим гостям блюда и напитки на растительной основе. Кофе, десерты, соусы и супы на основе растительных молока и сливок позволяют порадовать посетителей новыми оттенками вкусов и пользой. Залог такого блюда – это качественный продукт. Кокосовые сливки Kati обеспечат стабильный результат на вашей кухне!



В осеннее время многие гости хотят согреться чашечкой кофе или чая и попробовать какой-нибудь десерт. Последних существует огромное множество, но особой популярностью пользуются десерты с добавлением кокосового молока и сливок. Сливочный вкус, легкость, – именно с кокосовыми сливками KATI десерты получаются красивыми, так как они идеально взбиваются и долго держат высокие пики.

Одно из любимых блюд американцев – кокосовый пай. Его украшают шапкой из взбитых кокосовых сливок. На основе кокосовых сливок смешивают знаменитый коктейль пина колада. Конечно, полюбившийся многим чиа-пуддинг стал уже классикой европейских меню. Но фантазии, как мы знаем, нет предела. Поэтому решили предложить два осенних рецепта десертов, которые порадуют ваших гостей.

реклама



ЭксИм Пасифик - эксклюзивный импортер кокосовых сливок KATI
exim-pacific.ru

Топ 2 осенних десерта с кокосовыми сливками Kati

Кокосовый крем-пай

Ингредиенты на восемь порций

- 3 стак. (750 мл) кокосовых сливок KATI
- 2 яйца
- 3/4 стак. (150 г) сахара
- 1/2 стак. (75 г) муки
- 1/4 ч. л. соли
- 1 стак. кокосовой стружки, слегка подрумянить в микроволновке или на сухой сковороде
 - 1 ч. л. ванильного экстракта или ванильного сахара
 - 350 г песочного теста для основы (ссылка на рецепт в примечании)

Приготовление

1. Испечь песочную основу для пирога (можно испечь заранее).
2. В небольшой кастрюле смешать кокосовые сливки KATI, яйца, сахар, муку и соль. Довести до кипения на слабом огне, непрерывно помешивая. Снять с огня, добавить 3/4 стакана кокосовой стружки и ваниль. Перелить в испеченную песочную основу и поставить в холодильник на 2–4 часа, чтобы начинка застыла и стала густой.
3. Украсить взбитыми сливками и остатками кокосовой стружки.
4. Примечание: чтобы кокосовая стружка стала ароматной и слегка подрумянилась, выложите ее в сухую форму и запекайте в духовке, разогретой до 180 С 5–7 минут, периодически помешивая. Можно подсушить и на сухой сковороде, на слабом огне.



Шоколадный десерт с кокосовыми сливками

Ингредиенты

- Горький шоколад 125 г
- Яичный желток 3 шт.
- Сахар 30 г
- Кукурузный крахмал 1,5 ч. л.
- Сливки KATI 185 мл
- Молоко 185 мл
- Соль щепотка
- Для крема:
 - Сливки KATI 200 мл
 - Кокосовый орех (тертый) 2 ст. л.
 - Кокосовый орех (кусочками) по желанию

Приготовление

1. Шоколад измельчить ножом и выложить в миску.
2. В кастрюле смешать сахар и крахмал. Добавить яичные желтки и взбивать, пока желтки не побелеют.
3. Добавить молоко и кокосовые сливки KATI. Еще раз взбить.
4. На медленном огне прогреть приготовленную массу, постоянно помешивая, пока она не начнет закипать, а затем вылить ее в миску с шоколадом.
5. Подождать 2–3 минуты, пока шоколад расплавится, и все тщательно перемешать до получения однородной консистенции.
6. Выложить крем в небольшие стаканчики и убрать в морозилку на 4 часа.
7. Перед подачей взбить кокосовые сливки KATI, добавив в самом конце тертый кокосовый орех, и украсить сливками шоколадный десерт. По желанию посыпать кусочками кокоса.

Фритюрное масло для профессиональной кухни

**«RESOK Professional» –
новый экологичный и
экономичный продукт
для сегмента HORECA**



Компания ООО «Экопродукт» предлагает новое экологичное и одновременно экономное решение для сегмента HORECA. Фритюрное масло для профессионалов и гурманов под торговой маркой «RESOK Professional» – продукт, разработанный группой экспертов Российского института жиров в соответствии с российскими и международными стандартами качества, а также с учетом пожеланий, бесценного опыта и необходимых требований российских шеф-поваров,



Евгений Семененко,
директор по развитию компании
«Экопродукт»

Преимущества «RESOK Professional»

Уникальная рецептура

Подсолнечное рафинированное масло высочайшего качества, произведенное по программе «бережливое производство» методом холодного отжима, без использования химических промышленных реагентов, с целью сохранения всех полезных свойств и витаминов.

Сбалансированный состав

Идеальная комбинация подсолнечного масла, комплекса антиоксидантов позволяет получить фритюрное масло для длительного использования при жарении во фритюре с целью экономического эффекта и получить качественные блюда, не пропитанные маслом с ароматной вкусной корочкой без канцерогенных веществ, посторонних запахов и вкусов.

Высокое качество

Фритюрное масло «RESOK Professional» стабильно к процессам окисления и пенообразования.

Отсутствие вредных добавок

Фритюрное масло «RESOK Professional» не содержит

пальмовое масло, гидрированные жиры, не производится из ГМО сырья.

Экономия без ущерба качеству!

Экономный расход за счет возможности непрерывного жарения на протяжении 50 часов или 200 жарок, без ухудшения качества масла и выделения вредных и канцерогенных веществ по сравнению с остальными маслами. Рекомендуемый температурный режим 190 °С.

Удобная упаковка

Масло производится на собственном производстве в воронежской области в удобных для использования и транспортировки емкостях объемом 5 и 10 литров, не требует специфических условий хранения.

Сервис – наше все!

Наряду с высоким качеством фритюрного масла и ощутимой экономией при использовании масла «RESOK», предлагаем воспользоваться нашими сервисными услугами – доставка продукции, вне зависимости от количества, непосредственно на предприятие.

Приобрести масло для салата, приготовления блюд или жарения во фритюре при столь разнообразном количестве предложений не трудно. Однако, стоит обратить внимание, что только масло наивысшего качества вырабатывается из отборного сырья с использованием современного оборудования постоянного цикла, отличающегося высокой степенью очистки, многоступенчатым уровнем контроля качества продукта, рецептура и технология производства которого разработаны, протестированы и одобрены Всероссийским НИИ жиров. Продукция с таким высоким набором требований выпускается под торговой маркой «Resok» – экологический продукт – «Экопродукт»

Наша продукция прошла успешные испытания и эффективно используется ресторанами при изготовлении разнообразных блюд кухонь мира, кондитерскими, кулинарными и гастрономическими заведениями для создания кулинарных шедевров.

«RESOK» – экологический продукт – «Экопродукт».

Приобретайте масло «Resok» готовьте с удовольствием от полученного результата для Вашей семьи или посетителей Вашего ресторана и наслаждайтесь вкусной и полезной едой! «RESOK» – помощник на Вашей Кухне.



реклама



**Приглашаем
на наш стенд
на выставке «ПИР»:**

**Крокус Экспо, павильон 3,
зал 15, стенд 3В21**



www.ecoproduct36.ru

Оборудование POLAIR для HoReCa и современные экологические стандарты

Группа компаний ПОЛАИР, лидер среди отечественных производителей профессионального оборудования для предприятий общественного питания и торговли, в год своего 30-тия, объявил о переходе на использование пропана в качестве хладагента для большинства видов своей продукции. Это решение позволит сделать холодильное оборудование POLAIR еще более экологичным, а стоимость владения им для пользователей – еще ниже.

Polair: качество, надежность, профессионализм

POLAIR – проверенные временем европейские технологии от российского производителя – бренд, который является гарантом надежности и высокого качества для профессионалов. История POLAIR началась в конце 80-х годов прошлого столетия. На момент запуска линейка оборудования включала всего 3 холодильных и морозильных шкафа, 10 холодильных камер и 7 холодильных машин. Все изделия были спроектированы опытными итальянскими специалистами, благодаря этому компания POLAIR пропустила стадию «детских болезней» и сразу начала завоевывать отечественный рынок профессионального оборудования для предприятий общепита и магазинов.

Сильные стороны POLAIR заключаются в использовании отработанных технологий и широкой линейке производимой продукции, в первую очередь благодаря большому штату инженеров-конструкторов. Согласно данным компании, POLAIR производит более 110 000 единиц профессионального холодильного оборудования в год, включая оборудование для Retail – торговые витрины разных габаритов и температурных режимов.

«Завод имеет два производственных корпуса площадью 130 000 м² с персоналом в 1400 человек, среди которых: производственные специалисты, инженеры, сопровождающие службы. 30-тилетний труд и профессионализм позволили расширить линейку продукции до 188 типов моделей холодильных шкафов и производить более 60 типов размеров холодильных машин. До конца года планируем представить 18 моделей скороморозильных аппаратов – шокеров.», – рассказал Эдуард Гатауллин, директор по технологиям и разработкам группы компаний ПОЛАИР.

Переход на пропан будет постепенным

В настоящее время под брендом POLAIR выпускается обширный ассортимент холодильного оборудования для предприятий общепита. Широко используются профессионалами

холодильные шкафы, холодильные столы, холодильные камеры и моноблоки, шкафы шоковой заморозки и другое оборудование POLAIR, в том числе, высокой степени сложности. Например, шкафы для ферментации – оборудование, требует не только большого опыта в холодильной и в тепловой технике, но и знания основ технологий получения, например, сыро-вяленых колбас и деликатесов, созревания сыров, вызревания мяса Dry Age, особенностей брожения и расстойки теста и т.п. В этой категории шкафов ПОЛАИР также зарекомендовал себя экспертом, производя модели, аналогов которым в России просто нет.

«Полный перевод холодильного оборудования в России на безопасные хладагенты, не содержащие гидрофторуглероды – лишь дело времени, при чем, самого ближайшего. Уже действуют, ратифицированные и в России, Монреальский и Киотский протоколы, на основании которых были приняты постановления Правительства РФ и изданы приказы профильных министерств. Приняты также меры, ограничивающие ввоз и вывоз гидрофторуглеродов в Россию и из нее.

Варианты решения этого вопроса разные, выбор оптимального из них связан и с эффективностью того или иного хладагента, и с определенными ограничениями, особенностями и т.п. Так, безопасная разрешенная доза заправки хладагентом пропан составляет 150 грамм. Поэтому только то оборудование, для работы которого эта доза является оптимальной, может использовать R290. К данной категории относятся все холодильные шкафы и холодильные столы POLAIR, несколько видов холодильных машин, другое оборудование», – рассказала Светлана Щербакова, ведущий специалист по продукту группы компаний ПОЛАИР.

Энергоэффективность снижает эксплуатационные расходы

Холодильное оборудование POLAIR уже известно своими надежностью, долговечностью, высоким качеством, безопасностью, удобством обслуживания и использования. С переходом на хладагент R290 владение такой техникой дает еще одно важное преимущество – сокращение эксплуатационных расходов:

«Для конечного покупателя существенным окажется более низкое энергопотребление холодильного оборудования на пропане т.к. этот газ является более эффективным хладагентом, позволяет использовать холодильные системы меньшей мощности, сокращая потребление электроэнергии при тех же свойствах и характеристиках холодильных шкафов и столов POLAIR. Увы, переход на пропан не затрагивает мощные установки, которые требуют большей, чем 150 грамм, дозы заправки. По этой причине шкафы шоковой заморозки, лидером в



Светлана Щербакова,
ведущий специалист по
продукту группы компаний
ПОЛАИР



Эдуард Гатауллин,
директор по технологиям
и разработкам группы
компаний ПОЛАИР



производстве которых также является POLAIR, производятся пока на R404A. Ждем законодательного разрешения на увеличение допустимой дозы заправки для того, чтобы выпускать и шокеры на пропане в качестве хладагента», – говорит Светлана Щербакова.

Процесс перехода выгодный, но не дешевый!

В период с 2010 по 2030 согласно подписанным протоколам, количество потребляемых гидрофторуглеродов должно сократиться в 5 раз. POLAIR должен следовать общим трендам, чтобы сохранять цену готового продукта, выполнять требования законодательства, а главное – предлагать покупателю современное и экономичное оборудование. Однако сам переход на новые стандарты обходится производителю оборудования недешево:

«Переход на пропан, который обеспечивает микроклимат в полезном объеме в коммерческом оборудовании – процесс дорогостоящий и небыстрый. Организация одного рабочего места заправки пропаном с учетом всех мер безопасности обходится в десятки миллионов рублей», – объяснил Эдуард Гатауллин.

Экология и правовое поле диктуют новые стандарты

Продукция POLAIR всегда отвечала высоким требованиям к технике для оснащения предприятий HoReCa и Retail. Этот факт останется неизменным и с переходом на новые экологические стандарты. Пропан не оказывает негативного влияния на озоновый слой планеты и глобальное потепление: его коэффициент GWP минимален.

«ПОЛАИР – лидер рынка холодильных шкафов и холодильных столов в России, мы должны быть первыми и в переходе на природные хладагенты, следуя мировой тенденции и в соответствии с законодательными актами РФ», – объяснила Светлана Щербакова.

С техническим обслуживанием проблем не будет!

Основные сложности с переходом на новые газовые стандарты позади. Первые образцы изделий на пропане предприятие POLAIR предоставило своим потребителям еще в 2009 году. За 12-ти летний срок была полностью отработана технология производства и обслуживания новых типов оборудования на пропане R290 и приходит пора уже завершить этот процесс:

«Все необходимые комплектующие для оборудования есть в свободном доступе. Сервисные организации, авторизованные технические центры уже более 20 лет проводят обслуживание и в случае необходимости успешно осуществляют ремонт оборудования, заправленного углеводородом (пропаном). Все участники рынка HoReCa и Retail понимают существенную экономию за счет сокращения энергозатрат благодаря переходу на пропан. У многих уже есть оборудование на пропане R290 поэтому, новый газ никого не смущает», – сказал Эдуард Гатауллин.

О тенденциях постоянного роста

Долговечность продукции POLAIR, обусловленная качеством конструкции, технологией конвейерного производства, особым вниманием к приемке готовых изделий, обеспечивает устойчивый спрос с тенденцией постоянного роста. За последнее время объем продаж заметно увеличился, о чем рассказала Светлана Щербакова.

«За последний год продажи всего ассортимента холодильного оборудования серьезно возросли. Мы постоянно работаем над разработкой новой продукции, для производства которой покупаем оборудование, расширяем штат персонала, осваиваем новые рыночные ниши и расширяем географическое присутствие. При этом, для нас важно совершенствовать традиционную продукцию POLAIR, делать ее еще более дружественной для природы и привлекательной для конечного пользователя», – подытожила нашу беседу Светлана Щербакова.



www.polair.com



реклама

Автоматические системы пожаротушения оборудования профессиональной кухни ROTAREX FIREDETEC F/K

Автоматические системы пожаротушения оборудования профессиональной кухни ROTAREX FIREDETEC F/K – это современная, высокоэффективная, надежная и высококачественная разработка компании ROTAREX в области обнаружения и тушения возгорания на профессиональных кухнях. Компания ROTAREX основана в 1922 г. в Люксембурге. Уже почти 100 лет ROTAREX специализируется на производстве оборудования для пожаротушения. Все производственные мощности компании ROTAREX расположены в Люксембурге. Приобретая продукцию ROTAREX, вы приобретаете надежное оборудование европейского качества.

Принцип работы систем ROTAREX FIREDETEC F/K

Автоматическая система пожаротушения оборудования профессиональной кухни ROTAREX FIREDETEC F/K является полностью автономной системой, не требует подключения к системе водоснабжения и электричества. Устанавливается непосредственно на кухонное оборудование. Датчиком обнаружения пожара и запуска системы является гибкая линейная сенсорная трубка, заполненная азотом. Азот создает повышенное напряжение стенок сенсорной трубки, что обеспечивает максимально быструю реакцию на повышение температуры до +175 °С. Сенсорная трубка устанавливается на вытяжной зонте. Установка сенсорной трубки осуществляется по всей площади вытяжного зонта, что позволяет на 100% перекрыть всю защищаемую область. В случае повышения температуры до +175 °С в любой точке сенсорной трубки вследствие пожара, система

моментально и автоматически инициирует пуск огнетушащего состава F/K.

Огнетушащий состав F/K подается от модуля пожаротушения по трубопроводу к насадкам-распылителям. Насадки-распылители направлены под углом на тепловые точки и в воздухопровод. Насадки, направленные в воздухопровод, находятся за жиролоуловителем. Насадки-распылители оснащены защитными колпачками, что обеспечивает их комфортную эксплуатацию. При подаче огнетушащего состава, колпачки открываются автоматически.

Огнетушащий состав F/K специально разработан для подавление огня, возникшего в ходе возгорания жира или масла – пожар класса F. В ходе тушения возгорания из форсунок подается тонкораспыленный соляной раствор, который при взаимодействии с огнем образует пену, которая моментально подавляет огонь. Огнетушащий состав FIREDETEC F/K полностью безопасен для человека и оборудования.



ФЛЭЙМ СТОП

fs@flamestop.ru

8 (495) 543 97 77

ПОЖАРОТУШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНИ ROTAREX FIREDETEС F/K



IN PARTNERSHIP WITH



ROTAREX
FIRETEC

flamestop.ru

Метод контрольных точек в управлении рестораном



Борщова Виктория,
руководитель Департамента
Торговых Систем

Управление ресторанным бизнесом держится на двух китах – на данных и на опыте управляющего. И эти два фактора связаны между собой и дополняют друг друга – талантливый управляющий сможет привести ресторан к успеху и с недостоверными данными, а точная система учета подскажет даже молодому менеджеру узкие места и ошибки в управлении.

К сожалению, чаще всего бывает не понятно, достоверные ли данные в вашей системе учета и можно ли на их основании вообще принимать какие-то решения. Чтобы знать это наверняка, мы рекомендуем связывать между собой данные из различных источников и формировать контрольные точки, которые помогут сразу выявлять расхождения в учете и делать работу ресторана прозрачной для управления.

Методы расчета себестоимости

Начнем с базовых понятий для экономики ресторана – себестоимость, калькуляции и прибыль. Как правильно считать себестоимость в ресторане? Об этом давно спорят автоматизаторы, доказывая, что их система самая лучшая. Партионный учет, средневзвешенная себестоимость, работа с минусами и автоматические доприходывания – все это инструменты для расчета себестоимости. Разработчики постоянно придумывают новые способы, чтобы исправить ошибки с проработкой блюд, точностью исполнения технико-технологических карт (ТТК) и своевременностью ввода информации о закупке товаров.

Система учета определяет себестоимость блюд расчетным методом по ТТК. Блюдо продали или приготовили – автоматически списали те позиции, которые входят в его ТТК, и именно в том количестве, в котором указано. По какой цене списали ингредиенты? Вот тут и начинаются различные варианты.

Учет по среднему

Усреднение себестоимости товаров в кладовых ресторана – лучший способ упрощения учета. Общую стоимость всех закупленных партий данного товара делим на его количество, получаем среднюю стоимость единицы товара. Новые партии добавляем к общей стоимости и снова делим на новое количество с учетом привезенного товара. Такое постоянное усреднение позволяет проще относиться к порядку заведения документов, в итоге они все равно усреднятся, и их сумма не изменится. В реальности все сложнее, но суть именно такая.

Учет по партиям

Этот метод использует информацию о фактической закупочной стоимости той партии товара, которая использовалась при приготовлении. Но как узнать, какую партию сегодня взял повар? Ту, у которой срок годности заканчивается или которая выглядит лучше? Вряд ли он будет раскладывать продукты в том порядке, в котором они приходили от поставщика – свежие партии подальше, старые – поближе. Но система считает, что он будет делать именно так, и называет такой метод учета себестоимости – «списание по партиям по ФИФО». Если закупочная цена часто меняется, то и себестоимость при таком методе расчета будет меняться, отражая фактическую картину закупок.

Чем точнее метод, тем проще его сломать, и тем чувствительнее он к ошибкам ввода данных. Если

при партионном учете мы решим что-то поменять в документах «задним числом», то нам нужно будет заново пересчитать всю цепочку документов от этого изменения. Или быть готовым к тому, что система просто не даст ничего изменять в прошлом, все корректировки будут возможны только в текущем времени.

Ошибки в учете и как они влияют на результат

Программа пытается списать то количество продуктов, которое указано в ТТК. А если на остатках по данным системы нет такого количества товара? Тут каждая система ведет себя по-разному. Некоторые запрещают списание в минус и требуют вначале разобраться в причинах, доприходовать товар и только после этого рассчитывать себестоимость. Iiko и некоторые другие могут доприходовать товар за ваших сотрудников и только потом предлагают разобраться, откуда появился излишек. Другие для определения себестоимости просто возьмут последнюю закупочную цену из карточки товара. Все варианты одинаково неправильные, потому что правильного варианта тут быть не может. Нужно просто понимать, что такое для ресторана – норма, и с этой нормой нужно уметь жить.

Для управляющего важнее отслеживать сам факт появления отрицательных остатков и понимать причины их появления. Причиной неправильного списания чаще всего являются ошибки в ТТК, их неточное исполнение поварами, отсутствие сезонных проработок и контроля. Ошибки списания могут быть как в большую, так и в меньшую сторону. «Плюсы» означают, что товар числится на остатках, но по факту его нет. «Минусы» - товар есть, а он не числится. А если товар не числится по данным программы, то обычно у него сразу находятся «владельцы» среди сотрудников.

Неправильное оприходывание может быть вызвано ошибками в заведении данных о закупке товара в систему. Пересортица – комбинация ошибок оприходывания и списания. Оприходывали одно, а списали по ТТК другое, например, из-за замены товара на аналог.

По факту у вас получается, что товар есть в наличии и используется на кухне, но отсутствует по данным программы. В результате программа или перестает считать себестоимость совсем или

начинает ее «придумывать», а вместе с придуманной себестоимостью появляется и придуманная прибыль. Как избежать такой ситуации?

Метод контрольных точек

Грамотный управляющий умеет выявлять проблемы в учете и правильно на них реагировать. Для этого есть несколько простых методов:

- внезапные инвентаризации, еженедельные или даже ежедневные;
- контроль динамики остатков;
- денежный поток и число посетителей.

Все эти данные связаны между собой, если в любом из этих показателей появляются отклонения от нормы, нужно срочно искать причину.

Научить формировать такие контрольные точки вам могут помочь специалисты компании, которые «ставят учет» в вашем ресторане. Вы просто должны задавать им правильные вопросы – что будет, если не внести данные в систему, внести неправильные данные, исправить их, как найти такие исправления. Если у них нет ответа на эти вопросы – выбирайте другого интегратора.

Еще одним хорошим примером управления по контрольным точкам может быть работа в нескольких системах учета одновременно. Вы можете в Iiko вести фронт-офис и продажи, а производство и себестоимость считать в 1С. А лучше, когда функции таких систем немного пересекаются между собой, чтобы двойным учетом выявить расхождения и злоупотребления. В этом случае у вас будут две независимых системы, расхождения данных в которых сразу покажут проблемы в ведении учета. Понятно, что для внедрения и обучения работе в таком комплексе вам понадобятся специалисты, которые одинаково хорошо разбираются и в Iiko, и в 1С. Наша компания как раз относится к таким. Обращайтесь – мы научим строить такие системы управления, контрольные точки в которых будут понятны и очевидны.



реклама

Санкт-Петербург, Заневский пр., д.30, корп. 2
 +7 (812) 327-5141
 tsd@softbalance.ru
 сайты: trade-drive.ru / sb-sale.ru

Наталья Колганова – генеральный директор компании FOOD AUDIT, известный эксперт в вопросах пищевой безопасности и внешним проверкам систем качества и безопасности, основанных на принципах ХАССП.



Работа предприятий питания в условиях противодействия распространения новой коронавирусной инфекции COVID -19. Соблюдение рекомендаций Роспотребнадзора

Я, Колганова Наталья, руководитель компании FOOD AUDIT, руководитель Федерации рестораторов-отельеров России по направлению НАССР и ISO активно участвую в разработке стандартов безопасной деятельности предприятий общественного питания. А так же санитарно-гигиенической безопасности в условиях сложившейся эпидемиологической обстановки в целях противодействия распространению новой коронавирусной инфекции COVID –19.

Контрольно-надзорный орган Роспотребнадзор выпустил несколько практических рекомендаций для разных отраслей, связанных с оказанием услуг по питанию населению: пищевые производства, предприятия питания вне дома, индустрия гостеприимства (отели, санатории) и т.д.

Моя задача как эксперта-практика в области пищевой безопасности подробно рассказать: на что обратить внимание и как соблюдать данные рекомендации, чтобы защитить жизнь и здоровье команды, а также гарантировать безопасность конечному потребителю.

Я поделюсь результатами работы, как предприятия питания вне дома (общественного питания) соблюдают рекомендации Роспотребнадзора. Какие ошибки соблюдают рестораны, и на что обратить внимание собственникам бизнеса.

Были проанализированы все требования

контрольно-надзорных органов РФ (их можно посмотреть на официальном сайте). С пандемией столкнулись все. Поэтому не оставили без внимания и мировой опыт работы предприятий в аналогичных условиях. Цель одна: забота о жизни и здоровье конечного потребителя.

На основании этого анализа мы разработали программу для работы предприятий в условиях сложной эпидемиологической обстановки. В ней перечислены основные этапы, на которые следует обратить внимание. Был составлен пошаговый чек-лист по работе предприятий в условиях противодействия распространению новой инфекции.

Программа включает основные требования предъявляемые:

- к санитарному режиму личной гигиены сотрудников
- особенностям режима доступа
- организации питания посетителей и работников
- санитарной обработки помещения
- обеспечение работников средствами защиты и других необходимых мероприятий.
- так же включает общие рекомендации по профилактике и противодействию инфекционных заболеваний, которые размещены на официальном сайте Роспотребнадзор (практика и применение).

Настоящая программа рекомендуема к

внедрению на объектах с соблюдением всех норм действующего законодательства РФ и требований уполномоченных органов. Она является руководством к действию в условиях противодействия распространению новой коронавирусной инфекции COVID – 19.

Перечислю вам список нарушений, которые Роспотребнадзор обнаруживает в ходе проверок предприятий питания вне дома.

Предприятия питания вне дома – это предприятия общественного питания.

Итак, основные нарушения (от большего% к меньшему):

1. не проводится уборка с дезинфекцией
2. отсутствует оборудование для обеззараживания воздуха
3. нет достаточного запаса масок
4. отсутствуют антисептики
5. не ведется журнал измерения температуры
6. отсутствует термометр
7. уборочный инвентарь храниться неправильно
8. ограничен (или отсутствует) запас средств дезинфекции

Давайте разберем, что необходимо учитывать и соблюдать, чтобы не допустить этих ошибок. Прежде всего, я рекомендую ввести в действие предложенную Программу в качестве регламентирующего документа в соответствии с правилами предприятия. А затем провести общие организационные мероприятия:

✓ назначить ответственного сотрудника за соблюдение санитарно-гигиенических требований

✓ организовать обучение и инструктаж персонала (рассказать о рисках заражения и мерах профилактики; необходимости своевременного обращения за медицинской помощью при появлении первых симптомов ОРВИ; правилам проведения дезинфицирующих мероприятий и работы с дезинфицирующими средствами; применения средств индивидуальной защиты; правилам использования бесконтактных термометров/пирометров)

✓ разработать график приема пищи сотрудниками, организовать рассадку работников с

соблюдением социальной дистанции

✓ организовать процесс сбора использованных средств индивидуальной защиты отдельно от остальных отходов

✓ разработать инструкции по действиям персонала при обнаружении лиц с признаками ОРВИ и/или повышенной температурой, и направления их в медицинские учреждения

✓ провести аудит помещений на предмет наличия предметов, которые могут способствовать распространению заражения или увеличению расхода дезинфицирующих средств

✓ организовать «входной фильтр» – ежедневный визуальный контроль и опрос работников на предмет: наличия симптомов ОРВИ; состояния здоровья работника и лиц, проживающих с ним; возможных контактах с больными лицами или теми, кто вернулся из другой страны или субъекта РФ; проведение контроля температуры тела бесконтактным способом перед началом работы и в течение рабочего дня

✓ разработать требования к сотрудникам сторонних организаций, в том числе для курьерской службы по обеспечению выполнения санитарно-гигиенических требований, а также «входной фильтр» с контролем состояния измерением температуры бесконтактным способом

Для многих непонятна формулировка «входной фильтр». Поясню. В СанПиНе есть процедура, которая называется «допуск сотрудника к работе». Мы задаем вопросы по состоянию и самочувствию сотрудника и членов его семьи, проводим визуальный осмотр открытых частей тела на отсутствие гнойничков и порезов. К этой процедуре добавляется «входной фильтр»: контроль температурных режимов и симптоматики острых респираторных заболеваний.

К сожалению, обстановка сложилась непростая. И в наших руках не допустить закрытие ресторанов. Мы можем контролировать и четко соблюдать все рекомендуемые правила. Все должны понимать: мы отвечаем за здоровье и жизнь команды, и за здоровье и жизнь конечного потребителя.

Тщательно готовьте помещения к открытию, соблюдайте все требования к персоналу при

работе и нарушений не будет. И ваше предприятие продолжит работу даже в этот сложный для всех период.

В работе мы часто сталкиваемся с тем, что предприятия общественного питания используют непрофессиональные моющие и дезинфицирующие средства. Эта грубое нарушение. Выбор бытовой химии для решения профессиональных задач, отсутствие систем дозирования и сервисной составляющей – самое распространенная проблема. Не редкость, когда закупаются средства, но их дозирование и расход являются бесконтрольными. Эти и множество других факторов приводят к негативным результатам работы.

Предприятиям общепита необходимо ежедневно выполнять целый комплекс задач, чтобы соответствовать всем требованиям санитарных норм и правил, предписаниям Роспотребнадзора. И делать это надо в сотрудничестве с профессионалами.

А когда речь идет о профессионалах, я всегда

рекомендую компанию Ecolab. Подход к делу, новейшие технологии, которые включают в себя инновационные продукты, современные дозирующие системы, а также программы обучения и сервисной поддержки, обширная линейка продуктов.

Когда-то в 2011 году я поставляла продукцию компании на предприятия. А сейчас я официальный представитель бренда на территории России, амбассадор. Компания Ecolab – мировой лидер в сфере производства и сервиса моющих и дезинфицирующих средств. О каком бы бизнесе не шла речь, в том числе о ресторанном бизнесе, у компании Ecolab существуют комплексные решения, включающие в себя моющие/дезинфицирующие средства, дозирующие системы, сервис и программы обучения.

Ecolab нацелен на результат: чистота и безопасность. Мне нравится, что Ecolab никогда не будет вам «с порога» что-то предлагать. Команда профессионалов проведет мониторинг ситуации, подберет средства и программу,



необходимую конкретному клиенту. Ведь у всех ресторанов/кафе разные условия. Здесь будет учитываться все, даже жесткость воды. Я не говорю уже о качестве посуды, текстиля, оборудования и прочего. Понимаете масштаб работы, а главное – подход?

Основное преимущество Ecolab – технологии. Они включают в себя инновационные продукты, современные дозирующие системы, а также программы обучения и сервисной поддержки. Немаловажным является факт того, что на всех этапах сотрудничества с Ecolab предоставление дозирующих систем, сервис и обучение являются бесплатными.

Владельцы бизнеса даже не представляют, как в итоге это для них выгодно. Использование профессиональных средств и дозаторов приводит:

- ✓ к экономии воды
- ✓ экономии электричества
- ✓ экономии самих средств, так как они концентрированные
- ✓ к упрощению процессов мойки
- ✓ должному соблюдению правил гигиены
- ✓ оптимизации процессов и процедур
- ✓ использование дозаторов предотвращает перерасход и возможные кражи бытовых средств, которые могут быть использованы дома

Помимо этого, используется цветовая кодировка, которая позволяет без труда выбрать и использовать необходимое средство.

Вспышка пандемии Covid-19 в 2020 году внесла существенные коррективы в работу всех предприятий без исключения. И оказала огромное влияние на весь мир и, в частности, на образ жизни и мышление людей. Компания Ecolab оперативно отреагировала на сложившуюся ситуацию. Скоординировала свою деятельность с отделом исследований и разработок, регулирующими органами и производством для анализа и определения всех решений, которые могут помочь в борьбе с коронавирусом.

Сейчас особенно важно принимать необходимые меры предосторожности и использовать рекомендации Ecolab в применении подходящих методов уборки и дезинфекции. Они

отвечают всем правилам санитарной обработки и гигиены. Особое внимание уделяется дезинфекции поверхностей и обработке рук персонала и гостей. Для этой задачи Ecolab предлагает дезинфицирующие средства Mikro-Quat, Sirafan Speed и Epicare Des. На портале ресурсов Ecolab по борьбе с COVID-19 можно скачать все материалы для обучения: <https://ecolab.widencollective.com/portals/zyehfgms/EcolabResourceLibrary-RU-COVID-19>.

К сожалению, во время карантина было закрыто много заведений общепита. Да и так не все из них выдерживают проверки. Повторное открытие возможно только в соответствии с новыми СанПиН и соблюдением системы ХАС-СП. Компания Ecolab готова поддержать бизнес на этапе повторного открытия. Руководства, планы, списки и многое другое для повторного открытия вашего заведения можно найти на портале, который я выше упомянула.

Заведения питания вне дома: рестораны, кафе, столовые – места, которые посещают множество людей, в том числе из разных регионов и стран. Санитарная безопасность всегда была приоритетным вопросом. А в сложившейся ситуации стала более актуальной и требует особого внимания. Поэтому советую предприятиям тщательно выбирать партнера-поставщика продукции или услуг для обеспечения санитарной безопасности. Выделю главные критерии:

- ✓ Профессионализм
- ✓ Компетентность
- ✓ Наличие широкого спектра продукции для решения различных задач
- ✓ Сервисная составляющая: оперативное решение возникающих вопросов, чтобы качество обслуживания гостей не снижалось ни на секунду

И на правах амбассадора Ecolab повторюсь: компания закрывает все потребности и критерии от продуктов и решения проблемы/задачи до полного сопровождения партнера.

Желаем успехов и процветания Вашему делу. До новых встреч.

Будем рады видеть вас у нас на курсах!



Более 6 лет назад компания FOOD AUDIT разработала и запустила авторские курсы «Подготовка экспертов-аудиторов внутренних/внешних проверок ХАССП». В этот проект были вложены все многолетние знания и опыт сотрудников компании. Сегодня наши курсы пользуются большой популярностью и получают наилучшие отзывы. Все ученики успешно работают в регионах России и даже в странах СНГ. Пользуясь случаем, приглашаем вас и ваших сотрудников научиться работать по стандартам ХАССП:

- ✓ самостоятельно разрабатывать документированные процедуры
- ✓ внедрять ХАССП на предприятиях
- ✓ проводить внутренние и внешние аудиты на предприятиях

Новый поток стартует в октябре!

Выпускники получают Сертификат Эксперта-Аудитора внутренних/внешних проверок ХАССП серии ИСО 22000 - 2019 по стандарту Quality Certification.



**заявки на обучение и
дополнительная информация:
romfood-audit@yandex.ru,
[@foodaudit.ru](https://www.foodaudit.ru)
+7 915 210 91 55, +7 952 871 50 03**

Сергей Мартынов: «Я верю, что золотые времена ресторанного рынка еще впереди»



Технологии в ресторанной индустрии постоянно совершенствуются, меняясь вслед за развитием рынка. То, что было актуально еще 5–10 лет назад, сегодня может оказаться устаревшим. В этом сложность ведения ресторанного бизнеса, но в этом же и его притягательность. Сергей Мартынов, директор компании «Альфа-Бизнес», оснащающей современным оборудованием магазины и рестораны, делится с «Ресторановедом» своими наблюдениями за развитием ресторанного рынка в столицах и регионах, рассказывает о том, как стать игроком федерального масштаба, а также объясняет, почему он считает ресторанный бизнес крайне перспективным.

Смотрю на оборудование как ресторатор, а не как продавец

– *Сергей, как вы пришли в ресторанный бизнес?*

– Совершенно случайно! (смеется) В конце прошлого тысячелетия я поставлял нашу отечественную технику одной из оптовых компаний в Омске – различные мотокультиваторы, электрические прялки и прочее. А в марте 2000 года мы открыли небольшой розничный магазин, и красноярский завод «Бирюса» предложил нам морозильные лари, которые стали быстро раскупать. И я ушел от бытовой техники, начав развивать продажи торгового оборудования. Так родилась компания «Альфа-Бизнес». Ассортимент расширялся, мы переехали в большое помещение и через несколько месяцев к торговому оборудованию добавили оборудование для столовых.

– *Увеличив количество покупателей...*

– Да, в поставках оборудования для общественного питания мы увидели точку роста. А через несколько лет в город пришли большие торговые сети – X5 Retail, «Магнит», – вытеснив большую часть местных предпринимателей. Рынок торгового оборудования резко сократился, а ресторанный, напротив, вырос. Так что мы просто скорректировали вектор развития и сделали это, конечно, своевременно.

– *Чем, по вашему опыту, ресторанный рынок отличается от рынка ретейла?*

– Ресторанный рынок очень многогранен. Там больше технологий, больше разнообразия в технике. Добавочная стоимость в ресторане выше, чем в магазине, и чтобы ее получить, ресторатору нужно предпринять множество усилий. Технологическое оборудование очень сложное, и я сам далеко не сразу начал в нем хорошо разбираться. Но постепенно увлекся, стал воспринимать его не просто работой, а делом жизни, и уже давно смотрю на него как ресторатор, а не как продавец: понимаю экономику этого оборудования, вижу не только то, чем оно может быть полезно на кухне, но и то, что в нем можно усовершенствовать.

Омску есть, куда развиваться

– *Каким вы помните тот рынок – начало 21 века, десятые годы? С одной стороны, это было не так уж и давно, но с другой – кажется, что прошло очень много времени...*

– То время можно назвать золотым: тогда для нашего рынка все было новым, все интересным, он развивался семимильными шагами, и рестораторы приобретали очень большое количество оборудования. Импортное оборудование было доступно фактически каждому, ведь курс доллара был гораздо ниже, и хорошая





окупаемость этих вложений позволяла рестораторам активно расширяться: многие рестораны быстро становились сетями.

– Насколько быстро?

– К примеру, одна из моих клиенток в Омске начинала с того, что собирала для открытия своего бизнеса кастрюли, которые планировались на выброс в каких-то кафе и ресторанах. Она их чистила и отмывала, потому что у нее не было стартового капитала: тогда бизнес можно было начать и без него, готовя еду просто на собственной кухне. А в начале нулевых ей предложили выкупить за 300 тыс. рублей большое, порядка 400–500 кв. м, помещение столовой. И так сложилось, что это была столовая, которую когда-то давно, еще в 1979 году, она же построила и которой потом управляла. Конечно, она этот объект взяла, полностью отремонтировала, увеличила количество залов, пристроила гостиницу – и в результате ее банкетный зал «Анна» стал одним из лучших предприятий города Омска. А в десятых годах она стала открывать заведения общественного питания в других местах, и к началу пандемии ее компания насчитывала порядка 45 точек – несколько банкетных залов, кафе в крупнейших вузах, в администрации, в коммерческих компаниях, буфеты, столовые и прочее.

– В чем специфика ресторанного рынка Омска?

– Конечно, у нас есть и крупные ресторанные сети, и отдельные заведения. Первая кофейня сети Skuratov Coffee была открыта Виктором Скуратовым в 2013 году именно в Омске. Сейчас эта сеть, работающая в 7 городах, в том числе в Омске, Москве, Казани и Санкт-Петербурге, насчитывает 36 заведений. Также и федеральная сеть «Суши-Маркет», которая является одним из первопроходцев на рынке магазинов японской кухни формата take away (еда навынос), основана в Омске в 2011 году – и сейчас у нее уже порядка 430 точек по всей России. Но в целом ресторанный рынок Омска менее развит, чем ресторанный рынок Москвы или Петербурга. Хотя это достаточно крупный город-миллионник, его местоположение своеобразно: в отличие от Екатеринбурга и Новосибирска, являющихся центрами притяжения большого количества городов в радиусе 200–300 км, ближайший город от Омска расположен в 600 км, и фактически он варится сам в себе – ему не хватает свежей крови. Мне кажется, что новые проекты наш рынок принял бы очень хорошо. Омску есть, куда развиваться!

Как стать игроком федерального масштаба

– А как вы развиваете свой бизнес, каких принципов придерживаетесь?

– Мы стараемся быть клиентоориентированными, хотим



превосходить ожидания и работаем в этом направлении – к примеру, предлагаем рассрочку на оборудование до года без банков. В свое время это предложение послужило толчком для развития нашей компании – тому, что мы вышли в Москву, Петербург и Новосибирск. Сейчас у нас шесть филиалов (еще в Омске, Кургане и Тюмени), и мы работаем по всей России.

– Как произошло, что одно предложение фактически вывело вас на федеральный рынок?

– Наша компания вошла в большой торговый холдинг «Торговый дом «Шкуренко». До этого я наблюдал, как развиваются наши крупные компании: та же Skuratov Coffee родилась в Омске, но для выхода за его пределы и развития в Москве и по всей России ей нужен был инвестор. И ее основатель Виктор Скуратов вошел со своей сетью в холдинг «ТД «Шкуренко», что и послужило для меня идеей и примером. Я встретился с основателем холдинга Виктором Шкуренко, мы поговорили, я показал ему экономику, высказал идеи, в том числе и о рассрочке на оборудование, обрисовал перспективы бизнеса, и мы договорились продолжать его вместе.

– И, заручившись поддержкой холдинга, вы сразу начали выходить в другие города?

– К этому времени мы уже делали это. Первый наш филиал был открыт в 2004 году в Кургане: рынок ретейла и общественного питания в этом городе меньше, чем, к примеру, в Тюмени или Челябинске (которые мы тоже рассматривали), но уже тогда имел большие перспективы и сейчас очень успешно развивается. А в 2005 году мы открыли филиал в Кемерово, который через год закрыли.

– Почему?

– Немного недотерпели! Мы вышли на «ноль» и решили, что такая экономика нам неинтересна. Сейчас я думаю, что, возможно, надо было еще немного подождать, но тогда приняли решение закрыть филиал, чуть приостановив свои амбиции и набрав силы. Это мы и сделали! И в 2017 году открыли наш следующий филиал – на этот раз в Тюмени. Так что в результате все сложилось к лучшему.

Главное в партнерстве – одинаковое понимание пути развития

– Почему же вы отказались от идеи самостоятельного развития?

– У нас было три филиала и были амбиции расти в большую компанию. Вероятно, мы могли бы еще достаточно долго существовать в текущем режиме, но мой прогноз таков, что рынок B2B цивилизуется и в конце концов очень сильно укрупнится. И





чем скорее ты станешь крупным, тем прочнее у тебя будет место на рынке. Ведь когда крупные компании выстраивают свои сервисы, свои продукты и донесут их до рынка, небольшим игрокам просто не останется места: крупные будут лучше по всем параметрам и при этом их цены будут более привлекательны. Поэтому в мае 2018 года мы вошли в этот холдинг, чтобы стать крупным игроком рынка.

– То есть, по сути, вас поглотили?

– По сути, да, но фактически – нет (улыбается). Ведь в моей работе и работе моей компании ничего не изменилось: мы как вели свой бизнес, так и ведем. Работать с Виктором Шкуренко очень комфортно. Встречаясь и обсуждая с ним совместный проект, он мне говорит, что этот бизнес как был, так и останется моим, только деньги его (смеется). А если серьезно – в этом холдинге появилось новое направление, которое, кроме всего прочего, облегчает и бизнес самого холдинга, ведь в его составе есть как пищевые производства, так и гипермаркеты, для которых требуется оборудование. Так что в одной точке сошлось сразу несколько плюсов и для нас, и для них.

– Очень важно правильно войти в бизнес-партнерство. Сейчас многие шеф-повара становятся партнерами рестораторов, еще больше стремятся к этому, но далеко не у всех это партнерство в результате удачно складывается.

– Здесь должна быть мудрость у обеих сторон, а главное – одинаковое понимание дальнейшего пути развития. Потому что если партнеры видят этот путь каждый по-своему, то, конечно, очень быстро начнутся трения, недовольство друг другом, и в результате партнерство может распасться. Виктор в этом отношении занимает очень правильную позицию: он все контролирует, видит экономику, но не вмешивается в операционную работу.

Рынок питания в России серьезно меняется

– Ваш прогноз по укрупнению бизнеса касается только сегмента B2B?

– Не только. Посмотрите на B2C – тот же рынок ретейла: сети составляют его львиную долю.

– А ресторанный рынок пока держится...

– Ресторанный бизнес более творческий и имеет, конечно, более широкие возможности в плане разнообразия рынка. Тем не менее сетей на рынке питания также очень много. Да, непосредственно ресторанный концепцию тиражировать более сложно, чем концепцию быстрого питания, но мы видим сеть «Мясо & Рыба» Сергея Миронова: он открыл несколько ресторанов в Москве, уже вышел со своей концепцией в Волгоград и планирует расширяться в других регионах. Поэтому ресторанные сети,



несомненно, будут расти и все больше захватывать рынок. Да, скорее всего, это не будет столь очевидно, как на рынке ретейла, где важна цена на, условно, каждую банку горошка, но рынок питания также серьезно меняется.

– И, предвидя эти перемены, вы решили развиваться в крупной компании, открывая новые филиалы. Как вы заявляете о себе на рынке?

– В этом нам помогает известный ресторанный критик и шоумен Олег Назаров. В 2018 году мы вместе с ним организовали в Тюмени Сибирский ресторанный форум, где установили мировой рекорд по приготовлению котлет на печи «Веста»: в честь 432-летия Тюмени, которое отмечалось в том году, мы за час пожарили 432 котлеты. Вместе с Олегом выступили на Gastreet, где установили мировой рекорд по приготовлению на печи бургеров: сделали за день 378 бургеров (смеется). В этом действе приняли участие многие известные рестораторы и шеф-повара, которые приехали на Gastreet: каждый из них пожарил котлету для своего бургера. Приняли участие в одном из московских семинаров, который организовывал с Назаровым известный шеф-повар Константин Ивлев, после чего и решили открыть филиал в Москве, что сделали в 2019 году, как раз перед пандемией. Кроме того, сейчас у нас пять своих гастроплощадок, где только в этом году мы провели более 70 мероприятий.

Хорошая команда – фундамент успешного бизнеса

– Как пандемия, по вашим наблюдениям, повлияла на ресторанный рынок?

– Понятно, что рестораны очень сильно загрустили. А мы загрустили еще сильнее, потому что наших ресторанных партнеров закрыли. Но рынок ретейла не остановился, а, напротив, стремительно пошел вперед, да и рестораны начали развивать службы доставки. Поэтому мы решили расширить наш филиал в Тюмени и открыть еще два филиала – в Петербурге и Новосибирске. В результате мы стали одними из лидеров рынка и продолжаем расти и развиваться, быстро становясь игроком федерального масштаба.

– В чем, как вы считаете, успех компании, которая работает на рынке и развивается уже более 20 лет?

– Я считаю, есть три главных фактора успеха. Прежде всего – команда. Хорошая команда является фундаментом успешного бизнеса. В нашей компании есть люди, которые работают с самого начала ее основания – более 20 лет. Это, например, Евгений Тулин, который является моей правой рукой на протяжении всего этого времени. А Евгений Леонов работает с основания курганского филиала: он его бессменный руководитель, а сейчас





ему подчиняется и тюменский филиал – Евгений развивает и его. У нас много сотрудников работают по 10, 15 и более лет! Это люди, которые понимают рынок так же хорошо, как и я, и для них работа – важная и большая часть жизни. Компания расширяется, очень много ярких интересных сотрудников пришли к нам в последние годы, и мы рады, что даем им возможность реализовывать свои мечты и амбиции вместе с нами.

Второй фактор успеха – это наше отношение к клиентам. Мы всегда старались максимально предугадывать их желания и строить отношения не с точки зрения нашей прибыли, а исходить из того, чем мы можем помочь в их бизнесе, какие вопросы решить, какие боли облегчить? Этот посыл позволяет работать с клиентами годами, сохраняя с ними взаимопонимание, и, конечно, налаживать отношения с новыми игроками рынка.

Наконец, третий фактор – готовность компании стремительно реагировать на все требования рынка. Если ты не готов быстро меняться вслед за рынком, то рискуешь остаться на его обочине!

Петербург крайне интересен туристам, а значит, и рестораторам

– Какие регионы, на ваш взгляд, тяжелее пережили пандемию?

– Все зависело от количества и срока ограничительных мер, которые принимались в каждом регионе индивидуально. Москва открылась уже в июне, а в Омске, к примеру, было гораздо сложнее: уже везде все открыли, а он очень долго стоял закрытым.

– В Петербурге вы открыли филиал совсем недавно, но наверняка можете поделиться своими наблюдениями: каким видите наш ресторанный рынок?

– Петербург – это прежде всего крупный туристический центр, где есть, что посмотреть. Он имеет очень богатое культурное наследие, и я, конечно, вижу его большие перспективы. Сейчас город активно развивается, здесь открываются интересные концепции, много авторских ресторанов. Мы были в ресторане Арслана Бердыева Birch: чтобы его посетить, люди бронируют столик за три недели! И такой ресторан не единственный в городе.

– Да, авторские рестораны у нас популярны, но они имеют статус особенных и всегда стояли несколько особняком...

– Возьмем не авторские. Возьмем сеть «Пхали-хинкали»: я один раз там был, а потом несколько раз пробовал попасть, но все столики оказывались занятыми – сюда тоже надо записываться заранее. Или сеть Mama Roma: также очень демократичный и популярный формат. Я вижу, что рынок Петербурга крайне интересный и перспективный.



В ресторанном бизнесе появляется системность

– А как в целом меняется ресторанный рынок России?

– Рестораторы накапливают знания. Они начинают более правильно выстраивать все бизнес-процессы, и в ресторанном бизнесе появляется системность. Это позволяет ресторанам быть более прибыльными, прогнозировать свои риски и выстраивать свои концепции не только с точки зрения кухни, но и с точки зрения бизнеса. Пока что это больше всего наблюдается в Москве, Петербурге, городах-миллионниках, но эта тенденция, я считаю, будет нарастать везде, в том числе и в меньших по количеству населения городах. Потому что если ты ведешь свой бизнес «на авось», то очень сильно рискуешь в какой-то момент его потерять.

– Словом, то, что другие страны проходили за столетия, мы проходим за годы...

– Да, до начала 90-х годов прошлого века о формировании ресторанного рынка в нашей стране, наверное, говорить сложно, потому что у большинства людей не было возможности ходить в рестораны. Советское время, скорее, можно назвать временем общепита: кафе и столовые были доступны, там неплохо кормили, но разнообразия блюд и ресторанных концепций в любом случае не могло быть. А потом появилась потребность именно в ресторанах, и рынок начал стихийно формироваться. Сейчас мы идем очень быстро: появляются новые технологии, люди работают над новыми концепциями, над сервисом. И я верю, что золотые времена еще впереди!



Базой для начинающего повара должна стать родная кухня



Виктор Беляев,
Президент
Национальной
Ассоциации кулинаров
России

В сентябре 2021 года в Перми на территории культурного пространства Завода имени Шпагина состоялась II Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда». Чемпионаты внутри Олимпиады определяют лучших профессионалов среди кулинаров, кавистов, барист и официантов.

Об Олимпиаде, приоритетах российской кухни и перспективах расскажет Виктор Беляев, Президент Национальной ассоциации кулинаров, один из самых известных шефов России, возглавлявший долгое время комбинат питания «Кремлевский».

- Ранее у нас были похожие проекты, которые мы реализовывали, но у нас всегда было желание собрать широкий круг, куда бы входили представители различных кругов ресторанной сферы. В 2019 году во время очередной поездки по Прикамью с тогдашним губернатором, а нынешним главой Минэка Максимом Решетниковым, мы приняли решение организовать «Легенду» в Перми. Решение было поддержано еще и потому, что это мероприятие такого уровня простимулировало бы и развитие региона.

Первая Олимпиада прошла при поддержке губернатора Дмитрия Махонина в тяжелой обстановке разгара пандемии с небольшим количеством участников сферы HORECA. В этом году





количество номинаций стало гораздо больше, добавились номинации «официант», «пиццайоло». Как бы ни удивляло наличие самой этой номинации, пиццу у нас любят, поэтому мы решили внести и эту номинацию.

В этом году была обширная деловая программа, 25 спикеров со всех уголков России по всей тематике гастротуризма и отраслей питания.

Планы у нас большие – при поддержке Правительства России и губернатора Пермского края Дмитрия Махонина мы планируем создать федеральную программу по Олимпиаде. Она будет включать не только финансирование, но и проведение отборочных чемпионатов в регионах с финалом Олимпиады уже в других городах.

Еще с 2014 года, со времени проведения «Chef a la Russe» была поставлена главная задача по развитию национальной российской, в том числе, региональной кухни. Некоторые иностранные члены жюри не знали, что существуют русские блюда, как, например, такое блюдо, как полба, что есть сахалинский папоротник, который употребляется в пищу.

Например, один из дней Олимпиады был полностью посвящен прикамской кухне, когда 83 участника готовят горячие блюда,



закуски, выпечку из региональных продуктов.

Наши молодые повара стали изучать старинные региональные рецепты. Я всегда сравниваю любую, в том числе, и поварскую профессию, с изучением родного языка. Если ты не знаешь свой язык, то ты не сможешь освоить иностранные. Так и в кулинарном деле – твоей базой должна стать твоя родная национальная кухня. Только постигнув ее премудрости, ты можешь изучать другие кухни. И это опыт не только российских поваров.

Пицца, суши – мы знакомы с этими блюдами, но наши предки прекрасно знали, как оптимально питаться именно на наших российских широтах. Для нашего сурового климата как нельзя лучше подходят наваристые щи с мясом и квашеной капустой, жареная картошка, летом – окрошка. Об этом нужно обязательно знать. Любой турист, приезжающий в регионы, хочет попробовать не пиццу, а местную кухню, которую он не попробует нигде больше.

Кстати, хотелось бы развеять мнение, что для организации региональной кухни нужны большие вложения. Мы были на Алтае, где пробовали блюдо, пирог на костном скелете из сома. Для того, чтобы организовать уху на берегу небольшого села, не нужно строить ресторан, для этого не нужно огромных инвестиций.

Конечно, для всего этого нужна административная поддержка.

Рестораторы обязательно должны быть увлечены, и приходиться не с жалобой, а с предложением решения.

У блюда нет национальности, нет политики, есть лишь хороший повар, который может приготовить блюдо, добавив свою «изюминку». Конечно, в Дагестане готовят баранину по-своему, а мы готовим со своими особенностями, например, без обилия острого.

По поводу планов на 2022 году по «Легенде» можно сказать, что уже в этом году прошло 5 отборочных туров. Сейчас мы уже имеем 12 заявок на проведение отборочных туров Олимпиады.

Что можно пожелать тем, кто только пришел профессию? Я всегда привожу слова Николая Некрасова, «Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан». Поколение людей, которые стремились «работать, лишь бы не работать» уходит в прошлое. Сейчас на всех направлениях народного хозяйства нужны специалисты своего дела. Поэтому сейчас важно получить хорошую трудовую профессию, которая бы всегда прокормила человека и его семью. Хороший профессионал всегда может сделать карьеру. Потребитель тоже изменился, он теперь не пойдет на модную, но невкусную кухню. Сфера меняется, и это очевидно. Чем больше будет хороших заведений, тем больше будет возможностей для гостей и рестораторов, в целом.

Подготовила Надежда Феденко



Петербургская кухня обрела своего официального шефа

В Северной столице вручили награды лучшим шеф-поварам Петербургской кухни

Что такое петербургская кухня? Историк может дать на это один ответ, шеф-повар местного ресторана – другой, а гость этого же ресторана – третий. Сегодня понятие петербургской кухни является несколько размытым: кто-то вспоминает стерлядь в шампанском, кто-то – жареную корюшку, а кто-то называет пышки из знаменитой пышечной на Большой Конюшенной.

Тем не менее, богатая дореволюционная история петербургской кухни неизменно берет верх над ленинградским периодом общественного питания – пусть и качественным, но уж больно советским.

У Петербурга свой путь возрождения кулинарных традиций. Пока другие регионы по крупицам собирают свое наследие и выискивают по городам и весям традиционные рецепты, светский Петербург штудирует богатое наследие, например, Игнатия Радецкого с единственной целью – приготовить что-нибудь исторически шедевральное для современного гостя. Да, Петербург стремится ввести в меню городских ресторанов как можно больше царских блюд для гастрономических восторгов туристов и местных жителей. Причем, активное участие в деле возрождения и популяризации кулинарного наследия принимает администрация города. Так под эгидой Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга с 2014 года действует проект «Петербургская





кухня», в рамках которого проходят тематические мероприятия и ведется реестр ресторанов, предлагающих гостям исторические блюда. Курирует проект первый заместитель председателя Комитета Сергей Леонидович Марков. Он же возглавил оргкомитет первого в истории Кубка Губернатора «Лучший шеф-повар Петербургской кухни». В организации и проведении мероприятия приняли участие Комитет по развитию туризма, Управление социального питания, Санкт-Петербургская ассоциация кулинаров и Федерация рестораторов и отельеров.

Побороться за звание лучшего шеф-повара мог любой кулинар, входящий в команду, работающий по профилю (шеф-повар, сушеф, повар, шеф-кондитер, кондитер) на любом предприятии питания независимо от его ведомственной подчиненности и потребительской ориентации.

В рамках Кубка прошли соревнования среди юниоров, учащихся специализированных учебных образовательных учреждений Санкт-Петербурга.

Кроме того, гостей ждала насыщенная деловая программа, затрагивающая профессиональные вопросы кулинарии и мастер-классы в рамках программы для шеф-поваров, кулинаров и кондитеров «Food Business Show».

В конкурсное жюри и экспертный совет Кубка вошли известные в России и мире профессионалы, такие как: президент





Национальной Ассоциации Кулинаров Виктор Беляев, президент Федерации рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров, вице-президент Ассоциации шеф-поваров Серби Зоран Велькович, автор-методист и руководитель проекта «Гастрономическая карта России» Екатерина Шаповалова, шеф-повар и совладелец ресторана BOBO Артем Гребенщиков и многие другие признанные лидеры кулинарного сообщества и ресторанного бизнеса России.

В основном финале за победу боролись 12 команд. Каждая команда готовила из обязательных продуктов в течение 120 минут блюда с использованием исторических рецептов на основе кулинарных книг Антуана Карема, Игнатия Радецкого, Екатерины Авдеевой, Пелагеи Александровой-Игнатъевой, Елены Молоховец.

22 сентября 2021 года в в Государственной резиденции К-2 прошла торжественная церемония награждения победителей Кубка Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни».

Награды от имени Губернатора Санкт-Петербурга вручали председатель Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга Дмитрий Григорьев, председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергей Корнеев и члены экспертного жюри Кубка.



Лучшими среди шеф-поваров были признаны:

Золотой призер – Ахметшин Станислав, представляющий «the Buddy cafe»;

Серебряный призер – Филиппов Антон (ресторан LaVue);

Бронзовый призер – Мандриков Игорь (ресторанная группа ZimaLeto, ресторан «Рыба моей мечты»).

Стоит отметить, что многие участники показали свой высокий профессиональный уровень, огромный творческий потенциал и знание исторических основ петербургской кухни. Достоинно выступил шеф-повар Кулинарного салона Гурман Игорь Шугаев, занявший четвертое место. Хороший класс показали шефы Егор Никонов (ресторана HUNT), Виктор Коринякин, Виктория Богушева (ресторан отеля TSAR PALACE LUXURY HOTEL & SPA) и другие петербургские кулинары. Борьба была нешуточной и страсти кипели не только на площадке турнира, но и после – в соцсетях.

Победителями среди юниоров, учащихся специализированных образовательных учреждений стали:

Золотой призер – Рубаков Дмитрий, студент Колледжа туризма Санкт-Петербурга;

Серебряный призер – Волкова Анастасия – Российский колледж традиционной культуры;

Бронзовый призер – Евтушков Егор – Колледж Политехнического университета Петра Великого.

Победителям были вручены эксклюзивные кубки в виде традиционного блюда Петербургской кухни – стерляди на тарелке, изготовленные ювелирной мастерской Златоуст, по заказу Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга, медали, дипломы Губернатора Санкт-Петербурга Александра Беглова и призы от партнеров и спонсоров Кубка.

Также ресторанная группа Матильды Шнуровой и рестораны гостиницы Астория готовы взять победителей из числа юниоров на стажировку в свои рестораны.

Первый кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни» уже стал историей. Организаторы уверены, что теперь турнир станет ежегодным и будет совершенствоваться как в вопросах организации, так и в части методики проведения соревнований и критериев судейства.



Культура и еда в Казани: роль национальных традиций в развитии ресторанного бизнеса



На Востоке говорят: «Хочешь познакомить иноземца со своей культурой – накорми его национальной едой!». Отрасль общественного питания и гостеприимства в Казани сегодня активно участвует в возрождении национальных традиций своего народа и сохранении наследия татарской кулинарии. Тенденция роста туризма в столице Татарстана положительным образом отразилась на развитии ресторанного бизнеса. Ежегодно Казань принимает более 3,5 млн гостей со всего мира, включая туристов из российских регионов. Город, расположенный на берегу Волги, привлекает не только своими неповторимыми достопримечательностями – историческими памятниками республиканского значения, памятниками ЮНЕСКО (Казанский Кремль, Остров – град Свияжск), объектами религиозного значения (Собор Казанской иконы Божьей Матери), но и национальной татарской кухней... Ну где еще попробуешь настоящие татарские пироги и национальные блюда как ни в Казани? За подробностями о перспективах развития казанского ресторанного дела в сегменте национальной и региональной кухонь мы обратились к экспертам – Гаязову Зуфару, президенту Ассоциации рестораторов и отельеров РТ, и Шарифулину Нурисламу, ресторатору, владельцу сети чайхан PLove.

Влияние туризма на перспективы развития сегмента национальной кухни

«Туристическая история» сейчас на большом подъеме. Этот факт положительно сказывается на тенденции развития ресторанного бизнеса в направлении национальной татарской кухни. Появились перспективы занять большой сегмент рынка общественного питания в регионе», – прокомментировал Нурислам Шарифулин.

На сегодняшний день Казань занимает 3-е место в России по туристическому потоку после Москвы и Санкт-Петербурга. Сами казанцы активно познают родную культуру через национальные блюда и знакомят с ней туристов из разных стран и регионов необъятной России.

«В основе развития ресторанной сферы лежат национальные традиции и обычаи. Помимо архитектурного наследия и центра религиозного паломничества, Казань славится своим гостеприимством и национальными праздниками. Каждую весну проводится сельскохозяйственный праздник Сабантуй (праздник плуга), а каждую осень – Каз өмәсе (праздник «Гусиное перо»). Это привлекательно для туристов со всего мира. Гости с удовольствием принимают участие в массовых мероприятиях, имеют возможность прикоснуться к татарской культуре, попробовать национальную кухню. Поддерживая древние традиции, мы подчеркиваем свою уникальность», – объяснил Зуфар Гаязов.

Шарифулин Нурислам Тахирович



Родился 2 октября 1985 года в Ташкенте (Узбекистан).

2004–2005 гг. – бармен в боулинг-клуб «Тимерхан».

2005–2006 гг. – бармен в казино «828».

2005–2007 гг. – бармен в ресторане «Рубай».

2007–2008 гг. – бармен в развлекательном центре «Феникс».

2007–2008 гг. – руководитель столовой «Нур-Авто».

2008–2009 гг. – заместитель гендиректора в комплексе «Туган авылым».

2009–2010 гг. – директор департамента питания ЦО «Ашан».

2010–2014 гг. – совладелец ресторанов «Дархан» и «Родео».

С 2014 г. – владелец сети чайхан PLove.

Факторы рентабельности казанских ресторанов

Развитие ресторанного бизнеса в национальном сегменте тесно связано с местной фермерской отраслью. По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Татарстан под сельскохозяйственными угодьями используется около 70% территории. В животноводстве развиты мясные и молочные направления, птицеводство, овцеводство, рыбоводство, кролиководство. Определенную роль играют коневодство и пчеловодство. Ведущей отраслью животноводства является разведение крупного рогатого скота.

«Татарстан всегда был одним из самых передовых экономических регионов РФ с развитым сельским хозяйством, которое способствовало динамичному развитию фермерского хозяйства. Львиная доля пищевой продукции и сырья, которые закупают рестораны, производятся внутри нашего региона. Себестоимость «нашей» продукции в разы ниже импортной», – пояснил Зуфар Фадипович.

«В последний день лета в Казани открылся еще один ресторан национальной татарской кухни. И уже на следующий день он стал самым обсуждаемым заведением в Интернете, где все вкусно, красиво и эмоционально», – поделился Нурислам Тахирович.

В столице Татарстана созданы идеальные условия для бизнеса: развитие ресторанного дела помогает сохранить национальную культуру, а культура – развиваться ресторанному бизнесу. Благодаря фермерству и туризму рестораны региональной кухни развиваются, становясь более востребованными.

Нурислам Шарифулин подтвердил, что рестораны национальной кухни в Казани рентабельны и конкурентоспособны



во многом благодаря региональной продукции. Можно строить бизнес-модель на том, что ты продаешь дорогую ресторанный еду с низкой себестоимостью, а это в наше время – мечта любого ресторатора.

«Немаловажная роль отведена выбору правильной локации. Например, расположение ресторана в туристической зоне дает свои преимущества. Любой турист, безусловно, выберет кухню того региона, куда он приехал знакомиться с культурой и традициями. Поэтому рестораны региональной кухни являются высокомаржинальными в условиях рынка общественного питания».

Восток – дело тонкое, но вкусное и гостеприимное

Еда всегда вне политики. И национальная кухня способствует сближению людей на культурном уровне, объединяя их, воспитывая в них доброту, уважение и толерантность.

Рестораны национальной кухни располагают своей гостеприимной атмосферой, интерьером, национальными столовыми приборами, а блюда обеспечивают полное погружение в историю народа. Эмоции, душа и национальный дух положительно сказываются на ресторанном бизнесе.

«Национальная кухня – это невербальный диалог сквозь время и пространство. Очень много традиций в еде отражают самобытность, подход к жизни, культуру татарского народа, ведь именно еда есть необъемлемая часть нашей жизни. Татары когда-то были кочевым народом, поэтому и кухня соответствовала их образу жизни», – рассказал Нурислам Шарифулин.

Действительно, в татарской кухне много транспортабельных блюд из томленного мяса и мучных изделий. Например, томленное мясо имеет более длительный срок хранения, нежели жареное или вареное. А национальную лапшу можно было высушить, возить с собой в мешочках и быстро приготовить, развернув полевую кухню...

«Выстраивая ресторанный бизнес в сегменте региональной кухни с учетом всех культурных нюансов и особенностей, рестораторы повышают уровень интереса к своему заведению, обеспечивая ему имя», – пояснил Зуфар Фадипович.

Национальная кухня в условиях современного производства

Зачастую приготовление национальной кухни предполагает особый подход, который не всегда вписывается в рамки современного ресторанного производства. И порой для реализации концепций национального направления приходится арендовать большие производственные площади или реализовывать помещения будущего ресторана с нуля. Однако рестораны

Гаязов Зуфар Фадипович



Родился в г. Казань.

Окончил Казанский торговый институт (1985 г.), Московскую академию внешней торговли (1993 г.).

С 1996 по 2012 гг. – генеральный директор ЗАО «Китайгородская стена».

С 2003 по 2012 гг. – генеральный директор ООО «МосИнвест».

С 2003 г. по настоящее время – генеральный директор ООО «Татинтер Ресторантс».

С 2003 – 2020 г –

Председатель правления Ассоциации рестораторов и отельеров города Казани и РТ
С 2021 г. – президент Ассоциации рестораторов и отельеров РТ.

Заслуженный работник сферы обслуживания населения Республики Татарстан (2010 г.).



региональной кухни в целом и национальной татарской кухни в частности легко адаптировать под условия современного производства.

Процессы приготовления татарской национальной кухни несложные. В рамках классической концепции должен быть цех для производства мучных изделий, горячие и холодные цеха, а также в приоритете – наличие дровяной печи.

«Наши предки готовили еду именно в дровяных печах. В ресторанном производстве можно обойтись современным пароконвектоматом, но именно дровяная печь придает еде те самые национальные вкусовые ноты, делает блюда качественными и достойными, как того требуют татарские традиции. Кроме того, томленая и запеченая еда полезна для здоровья», – подчеркнул Зуфар Гаязов.

Ресторанная индустрия Казани развивается не только в направлении региональной кухни. В гостеприимной столице Татарстана можно встретить заведения, предлагающие кухни народов мира и Советского Союза: русскую традиционную, грузинскую, кавказскую, узбекскую кухни и т. д.

Как подчеркнул Нурислам Тахирович, для приготовления национальной узбекской кухни нужны особые условия. И чтобы реализовать ресторанный проект с учетом всех традиционных нюансов, нужно обладать большой территорией и строить

производство с нулевого цикла. Это в идеале. Более выгодной и востребованной альтернативой национальной классики может стать национальный фьюжн.

Сеть чайхан P. Love в Казани, владельцем которой является Нурислам Шарифулин, предлагает европеизированный формат семейных ресторанов с национальным уклоном, отвечающий вкусам потребителя. В меню – национальная узбекская, кавказская и татарская кухни:

«Все 6 ресторанов сети располагаются в торговых центрах. Весь технологический процесс адаптирован под современные условия производства. В меню есть блюда, которые готовятся на углях. Специализированное оборудование: искрогасители, гидрофильтры, сэндвичтрубы позволяют обеспечить максимальную безопасность на производстве по системе ХАССП».

Профильный или мультиформатный?

Рестораторы-дебютанты нередко задумываются над данным вопросом. Чем же должен руководствоваться новичок ресторанного дела, чтобы не потеряться среди мастодонтов «съедобного» бизнеса, занять свою нишу и уверенно развиваться?

«Концепция ресторана должна быть уместной. Если локация позволяет реализовать мультиформат, успешно развивать





данное направление, то почему бы и нет? Главное – проявлять гибкость, уверенность, индивидуальность», – прокомментировал ресторатор.

По словам Зуфара Гаязова, начинающий ресторатор должен знать конъюнктуру рынка, изучить спрос и возможности региона.

Рестораны классической татарской кухни и современной татарской кухни как два татарских пирожка, но с разной начинкой. В основе классики лежат народные традиции и

Каковы самые яркие воспоминания о европейском гостеприимстве?

Нурислам Шарифулин, владелец сети чайхан PLove:

– Знакомство с европейским гостеприимством принесло разочарование. Незыблемое правило «клиент всегда прав» там не работает. Меня выгнали из ресторана в Каннах. Попросил приготовить самое популярное классическое блюдо, которого не было в меню. Официант указал мне на список блюд, а после отказался меня обслужить. Более того, когда объясняешься с французскими официантами на английском языке и делаешь акцент на то, что ты – турист из России, они делают вид, что не понимают тебя. Дескать, раз ты приехал во Францию, то, будь добр, излагай свои просьбы на французском. В итальянских городах, напротив, любят туристов, но практически весь обслуживающий персонал – это турки и армяне. Сами итальянцы весьма ленивые: любят много говорить, но при этом мало работать. Поэтому они с удовольствием принимают на работу эмигрантов, внешне похожих на себя. Правда, итальянцы очень вспыльчивы и эмоциональны. Везде есть свои подводные камни.

Каковы самые яркие воспоминания о европейском гостеприимстве?

Зуфар Гаязов, президент Ассоциации рестораторов и отельеров РТ:

– Четыре года назад в Париже впервые в истории провели татарский национальный праздник «Сабантуй». Масштабные гуляния были развернуты на Марсовом поле у подножия Эйфелевой башни. Столицу Франции мы покорили своей богатой культурой и обычаями: татарскими традициями, национальными песнями и плясками, демонстрацией красивых обрядов, шуточными конкурсами и спортивными состязаниями. Парижане и туристы, пришедшие на праздник, попробовали блюда татарской кухни: Эчпочмаки, Перемячи, балиш Губадия, Катланчики и конечно же, знаменитые татарские сладости – Чак-чак и Талкыш калеве.

обычаи. Современная кухня включает в себя новые веяния и актуальности.

«Современные шеф-повара очень талантливы. Они стремятся к созданию высокой татарской гастрономии. И сейчас рынок открыт для реализации самых смелых идей. Если в советские времена это было проблематично из-за отсутствия разнообразия продуктов, то сейчас тенденции изменились. Все доступно. Было бы желание».

А что в других регионах России?

Национальный дух, передаваемый через еду – та частичка культурного наследия, которая обретает бессмертие благодаря ресторанному бизнесу. Нурисламу Тахировичу за последний месяц удалось посетить несколько российских городов. По его мнению, в каждом регионе есть поле для развития ресторанов





с тематикой региональной кухни и хорошие перспективы. Главное, чтобы бизнес-идея была оригинальной, креативной, проработанной и рентабельной:

«Приятно удивили в Самаре. Рестораторы проявили творческий подход к бизнесу и придумали новую «Волжскую кухню». В основе этой интересной концепции – речная рыба, то есть продукт местного рыболовства».

Западный и европейский опыт в отечественной ресторанной индустрии

Порой разговоры о изысканности высокой французской кухне чересчур завышены, а тонкости европейского гостеприимства оказываются не столь утонченными. Идеализируя чужие мнения, мы часто разочаровываемся и приходим к выводу, что отечественный ресторанный бизнес в сегменте региональной и национальной кухонь по органолептике находится на более высоком уровне и проявляет конкурентоспособность.

«В Америке нет национальной культуры, а гастрономическая культура, которая зарождалась в 90-е годы почти исчезла. Западом правит жесткий фаст-фуд. Европа была Меккой индустрии

ресторанного бизнеса и гастрономии в начале 2000-х. Но период рассвета прошел. И от давних концепций гостеприимства, дружелюбия и вкусной национальной еды остались лишь заблуждения», – поведал ресторатор Нурислам Шарифулин.

Однако бесценный европейский опыт открывает возможности для реализации современных бизнес-моделей с тематикой национальной кухни:

«Нужно отметить, что европейский опыт помогает разобратся в технологиях приготовления блюд. Более того, европейский опыт, основанный на знаниях, полученных в Международных кулинарных школах и институтах, в таких, например, как Институт Поля Бокюза, способствует развитию национальной кухни. Они учат ориентироваться на продукцию растительного и животного мира, произведенного внутри регионов. Эти знания и навыки мы успешно применяем в национальной кухне. Современные технологии и местные продукты в руках талантливых шеф-поваров позволяют превратить национальную кухню в произведения гастрономического искусства», – пояснил Зуфар Фадипович.

Возможности – в перспективе...

Этим летом в Казанском инновационном университете имени В.Г. Тимирязова открылась уникальная Студия национальной кулинарии имени Юнуса Ахметзянова, объединившая любовь к традициям народной кухни и передовые технологии. Лаборатория, разработанная учеными, производителями инновационного оборудования и студентами, призвана сохранить наследие татарской кулинарии и придать ей современное звучание. Это серьезное заявление на перспективу развития бизнеса. Важно не только сохранить историю и выпустить высококвалифицированных специалистов, но и тем самым вывести региональную татарскую кухню на мировой уровень.

«Очень важно, чтобы национальная татарская кухня преодолела региональные границы и обрела статус интернациональной кухни, чтобы рестораны данного сегмента открывались не только на территории Казани, России, но и за рубежом. И чем интереснее будет концепция, разнообразнее меню и профессиональнее повара, тем выше будет востребованность в других странах. Это важные условия роста ресторанного бизнеса», – заявил Зуфар Фадипович.

Путь к сердцу народа лежит через желудок. И это четко понимают владельцы ресторанного бизнеса, избравшие путь национальной и региональной кухонь. Делая упор на вкусы и качество татарской национальной еды, проявляя гостеприимство, казанцы обеспечивают успешное развитие бизнес-сегмента в современных условиях. Остается только пожелать им успехов.

Лиана Бергер.



Галина Меднис

Шеф-кондитер
с большим опытом,
разработчик авторских
рецептов десертов,
спортсменка, мама
троих детей и просто
красавица.



Галина Меднис делится
с читателями, как
строилась ее карьера,
почему сегодня она не
работает постоянно ни
в одном из ресторанов,
а также о роли
наставников и учителей.
стр. 84-91

Когда я только пришла на кухню, все повара меня гоняли, а я не понимала почему

Путь в профессию

– Галина, расскажите, как Вы пришли в профессию повар-кондитер?

– Я окончила школу и поняла, что хочу научиться готовить. Мне казалось, что как будущая жена и мама я просто не могу этого не уметь. У меня не было мыслей, что готовка станет моей профессией. Пошла учиться и мне понравилось. На втором курсе началась практика в кафе и ресторанах, на третьем курсе ее было еще больше. И мне удалось почувствовать профессию. Я получила 4-й разряд повара-кондитера.

– То есть, после учебы Вы, не раздумывая, отправились на кухню?

– Да, в ресторан «Набережная» на Аптекарской набережной, сейчас он, к сожалению, закрыт. Начинала я с холодного цеха, но попала к шеф-повару, который считал, что необходимо уметь работать на всех цехах. Самым последним для меня был кондитерский. И я поняла, что это мое. Потом в моей жизни появился Константин Балаханов, который увидел во мне потенциал. Он отправил меня учиться к своему шеф-кондитеру Наталье Исаевой.

У Натальи я получила кондитерскую базу. Мы вместе работали в ресторанах «Гольфстрим» и Bearstein. Затем наши дороги разошлись. Следующим моим учителем стала Иудина Александра Анатольевна, которая сама ранее обучалась во Франции.

«Профессиональная кухня»

Ведущий рубрики – председатель Правления Санкт-Петербургской Ассоциации кулинаров Виктор Шабалин





У нее своя пекарня. Там я и работала шеф-кондитером.

– Наставничество – распространенное явление в поварском деле, или оно дается исключительно тем, кто сам стремится стать лучше?

– Конечно, стремление самого начинающего повара играет важную роль. Наставнику приятно передавать свой опыт человеку, который открыт для новых знаний так же, как и любит кулинарию. Но, иногда, это обучение происходит незаметно для самого ученика. Так произошло у меня.

В свое время, когда я после обучения пришла на кухню, меня все гоняли! Шеф, су-шеф, повара... Да это и понятно – новичок без опыта. Одним словом, учили. Шло время, я становилась хорошим поваром, но вот гонять по кухне не переставали. Я не понимала почему. Все делаю, ошибок уже не допускаю, практически. Да и в должности повысили до старшей смены... И вот через полгода решила спросить. А мне сказали, что во мне есть потенциал, поэтому и гоняют! И добавили: «Придет время, и ты будешь отличным шефом». Теперь я понимаю, как мне тогда повезло. У меня были хорошие наставники, которые из неопытной девочки сделали профессионала.

– В какой момент и почему Вы отправились в свободное плавание?

– В жизни бывают такие моменты, когда ты понимаешь, что стоишь на одном месте, а не развиваешься. Я хотела попробовать что-то еще.



– **Это было саморазвитие или обучение?**

– И то, и другое. К этому моменту я уже окончила высшее учебное заведение по направлению «Экономика управления пищевой промышленности». Мне захотелось узнать, как устроен ресторанный бизнес с другой стороны.

– **Было желание попробовать себя в качестве менеджера?**

– Да. В результате я поработала три месяца экономистом, но работа в офисе оказалась не для меня. Меня тянуло на кухню работать руками, творить, создавать, удивлять. И я вернулась обратно. Меня пригласили в ресторан «Мейерхольд», создать авторское меню.

– **Как творчество сочетается с повседневной работой ресторана?**

– В ресторанах не всегда позволяют экспериментировать. Я часто встречалась со страхом нового.

– **Какую роль в меню играют десерты?**

– На мой взгляд, важную. В принципе, как и все меню ресторана. Но сколько я работаю, вижу, что у нас не привыкли ставить акцент на десертное меню. Но практика показывает, гость обычно запоминает первое и последнее блюдо. Если десерт удивил и порадовал, то в итоге гостям в целом все понравится. Десерт иногда может исправить какие-то недочеты и неприятные моменты, если таковые были.

– **Какие требования к кондитерскому меню выдвигаются сегодня?**

– Зависит от концепции ресторана. Меню подстраивается под концепцию.

– **Каждому ресторану нужно разрабатывать свое десертное меню?**

– Если кухня и персонал позволяют изготавливать продукцию самим, я за такой вариант.

– **Что это дает? Неискушенный гость всегда отличит свежий десерт от замороженного?**

– Конечно отличит! Уверена. Десерты будут отличаться и по внешним, и по вкусовым качествам. Поставщики ведь работают на массу. У них чаще всего стандартизированные, знакомые всем вкусы. А авторское меню это всегда что-то новое, необычное, яркое и более изысканное.

– **В чем суть авторского меню?**

– Это уникальность блюд, новые вкусы и технологии.

– **Сколько времени уходит на создание новой технологии приготовления?**

– Сначала много. И много испорченных продуктов! Но без проб и ошибок ничего не получится.





– Расскажите об одном известном нам эпизоде вашего творчества – как Вы работали над созданием «хрустальной меренги»?

– У меня была очень интересная задача. В то время я работала у Максима Шинкаренко в ресторане Caviar Russia. И надо было придумывать десерты, сочетаемые с черной икрой. Мне хотелось создать уникальный десерт, не стандартный. Пришла идея камня. Хотелось, чтобы это был не мусс, а нечто другое. Я начала думать о меренге с начинкой внутри, а для этого классическое исполнение не подходит.

Встал вопрос – сделать меренгу, которая внутри будет пустой. Потратив неделю, я добилась этого. Это и было то, что вы назвали «хрустальной меренгой». А сам десерт получил название «Берег Каспия»

– Что Вам дала работа на производстве?

– На самом деле, многое. Начинаешь думать по-другому. Почему в ресторанах я начала все упрощать с точки зрения процесса производства? Потому что видела, что такое технологические процессы в целом. Массово и технологично выпускать продукцию требуется не только на заводах, но и в работе с уникальными авторскими десертами в ресторане. Я сразу продумываю весь цикл работы. Это помогает выпускать десерты, например, на банкет в большом количестве.



Развитие – это новые знания и творчество

– Как Вы сегодня позиционируете себя в профессиональном сообществе?

– Сейчас я работаю по приглашению. У меня свое авторское меню. Могу обучить персонал, поставить меню, также работаю с десертами на заказ.

– Можете рассказать о работе на заказ? Какие особенности в этой деятельности и какие сейчас тренды?

– Это всегда индивидуальный подход к каждому заказу. Результат должен производить вау-эффект – и визуально, и по вкусу. Сейчас в тренде геометрия, эффект «омбре», карамель, зеркальная глазурь, шоколадный велюр.

– Что касается внешнего вида изделий – как прокачать себя, чтобы получалось красиво?

– Опыт, практика. Конечно, это творческий процесс. Помимо создания декора изделий, я рисую карандашом и акрилом, то есть держу воображение и руки в тонусе.

– Говоря о балансе вкусов, скажите, с какими ингредиентами Вы работаете, чтобы этого добиться?

– Самое интересное, что мое авторское меню построено на самых простых и доступных в наших краях продуктах. Просто преподношу их в новом формате.

– Посещаете ли вы обучающие курсы, чем вдохновляетесь?

– Я постоянно работаю с литературой, подписана на многих зарубежных шефов. А еще меня вдохновляет красота природы.

– Как меняются вкусовые предпочтения гостей и заказчиков?

– Вкусы меняются быстро, а вот требования к продукции неизменны: чтоб была сочной, нежной и легкой. И без масляного крема. Очень любят ягодные начинки, различные текстуры.

– Как быть с антитрендом на сахар?

– Иногда меня просят использовать сахорозаменители. Но вообще надо понимать, что большое количество сахара убивает вкус самого продукта. На мой взгляд, ингредиенты должны быть раскрыты. Десерт это чаще четвертый курс на ужине, поэтому он должен быть легким.

– Вернемся к теме банкетных заказов, насколько труднее работать с крупными заказами, большими тортами?

– Сложность есть. Необходимо продумать транспортировку, сборку, дизайн. Очень важно общаться со своим заказчиком и выяснять, какой торт нужен, чтобы все остались довольны. Это более длительный процесс, нежели просто приготовить торт.





– **Какие заказы Вам запомнились больше всего?**

– Мне понравилось делать один из тортов для Максима Шинкаренко. Торт с карамельным бокалом под черную икру. Забавная история. Он просто хотел эмблему в виде бокала на торте, а я поняла задачу слишком буквально и сделала сам бокал. Он был под впечатлением!

– **Как начинающему кондитеру поставить вкусы?**

– Необходимо всегда пробовать продукты, свои полуфабрикаты. Не бояться сочетать несочетаемое. Но базу надо знать! Что и с чем априори сочетается, например. Книга «Тезаурус вкусов» на старте поможет. И, главное, мы не должны навредить гостю – правила пищевой безопасности нужно выучить как азбуку

Главное – любовь к своему делу!

– Вы мама троих детей, чем балуете своих детей?

– Мой старший сын очень любит Наполеон в моем авторском исполнении, средний – шоколадные начинки, а младший сейчас увлекся клубникой.

– Если к Вам идут гости, что приготовите?

– Могу приготовить пироги, например, ягодный тарт. Помимо десертов, я обязательно готовлю закуски, салаты, горячее блюдо.

– Работа кондитера, как и повара, довольна тяжела, рабочий день может начинаться с рассветом, а заканчиваться поздно вечером... Что лично Вас мотивирует работать в таком режиме?

– Наверное, это любовь к своему делу. Я в этом нашла себя. Я просто не замечаю, как время пролетает, когда работаю. Да, кондитерское дело это непросто, но это мне и понравилось.

– Работа кондитером на себя и в ресторане, какие плюсы и минусы?

– Конечно, для кондитера в ресторане есть некоторые ограничения. Это все-таки монотонная работа, а мы люди творческие. Лично мне одинаковая работа очень быстро надоедает. К тому же, многие рестораторы не считают нужным иметь собственного кондитера, передавая обязанности холодному цеху. Здесь я не совсем согласна, должен быть кондитерский цех. Вообще если говорить о трудностях, встречаемых в ресторане, туда также можно отнести отсутствие желания или может страх креативить и рисковать в принципе. То есть заказчик хочет десерты как у соседей, а не что-то новое и необычное.

– С какими трудностями Вы лично сталкивались в своей карьере?

– Их было много. Был момент, когда перед участием в конкурсе Chef A la Russe, я сказала себе, что покончу с кондитеркой, если судьям не понравится мой десерт. Но в итоге я единственная справилась с заданием, что было победой. После этого меня увидели как профессионала. Такие истории добавляют уверенности в себе.

– Галина, что можете пожелать начинающим поварам-кондитерам?

– Не бояться, верить в себя!



GALINA_MEDNIS

Ресторан при отеле глазами отельера

В нашем понимании, отель и ресторан при отеле – это единый бизнес. Существование отеля без ресторана очень затруднено. Ресторан, прежде всего, ставит задачу заработать, а отель, в первую очередь, оказать гостеприимство, сделать пребывание гостей комфортным. При этом, ресторан – это отдельный бизнес, который строится по своим законам. Именно поэтому для многих отельеров ресторан является постоянной, непреходящей головной болью. Отсюда возникает соблазн передать его под управление профессиональным рестораторам.

Наша практика показывает, что это простой, но далеко не всегда правильный шаг. Давайте разбираться по порядку.



Николай Филатов,
совладелец и
основатель ZONT Hotel
Group

Завтраки в отеле – это часть нашего сервиса

Знакомство гостя с рестораном при отеле практически всегда начинается с завтрака. Завтрак в отеле может существенно повысить лояльность гостей. Но в структуре доходов гостиницы это история, скорее, про сервис, чем про «заработать». Мы смотрим на экономику завтраков с точки зрения услуги, которую необходимо как можно качественнее оказать гостю за общую цену размещения у нас. Например, во всех наших отелях гость может сделать себе свежевыжатый апельсиновый сок, везде есть сырная тарелка с качественными дорогими сырами. Для детской аудитории важно наличие выпечки и вафельницы с богатым выбором топпингов.

Как правило, детское меню завтраков не отличается от взрослого. Дети едят то же, что и взрослые гости, – различные каши, яйца, может быть, больше внимания уделяя выпечке.

И все остальные продукты также должны быть качественно-го уровня. В некоторых отелях мы попробовали добавлять безглютеновые блюда, однако практика показала, что они пока не

пользуются популярностью. В среднем из 500 гостей безглютеновыми блюдами обычно интересовались всего 2–3 человека.

Отлично, когда в отеле есть своя кондитерская, но не везде это представляется возможным. Поэтому мы стараемся, чтобы хлеб был не из масс-маркета, закупая замороженную продукцию у проверенных поставщиков, с тем, чтобы на завтрак гость получил свежую, ароматную, горячую выпечку.

Большое внимание уделяется рыбе – мы используем в основном два ее вида – красную и ледяную, поскольку они выглядят очень эстетично в нарезке. По нашему наблюдению, гости предпочитают больше рыбную нарезку, чем мясную.

Именно эти факторы и требования выходят на первый план, когда мы рассматриваем вариант с передачей ресторана при отеле сторонней управляющей компании из сферы общественного питания. Большинство рестораторов не могут уделять завтраку такое внимание, как делаем это мы или же цена такого завтрака будет космической.

Особые требования к меню

Меню обновляется сезонно, мы постоянно добавляем что-то новое и выводим непопулярные блюда, чтобы постоянный гость, который приезжает к нам периодически и живет в отеле 5–7 дней, не уставал от однообразия. Раз в три месяца мы добавляем что-то новое, но это не более 3–4 позиций. Это задача бренд-шефа сети.

Бывает, что изменения в меню происходят тогда, когда поставщик поднимает цены, когда что-то меняется в закупках.

На обед и ужин гости из отеля идут в городские рестораны. Но есть и сторонние гости, не из отеля, которые приходят к нам в ресторан. Любопытное наблюдение: что бы мы ни делали, 40% гостей предпочитают из меню салат «Цезарь». Мы объясняем это тем, что за экспериментами люди идут в модные рестораны, а ресторан при отеле воспринимается ими как дом, где всегда будет знакомая и любимая еда..

Уровень ресторана должен как минимум соответствовать количеству звезд в отеле. Для трехзвездочных отелей у нас есть хит «Шипящая сковорода», бефстроганов с жареной картошкой и луком, блюдо, которое подается на горячей сковороде и позволяет человеку недорого и сытно поесть. В кризис 2015 года мы заметили, что гости стали приносить еду из соседних магазинов: кусок пиццы, колу. Поэтому мы ввели эту позицию, чтобы люди могли уложиться примерно в те же деньги и пообедать у нас.

Точки роста прибыли ресторана при отеле

Существенная часть выручки в больших отелях идет от банкетов, свадеб, конференций, и ресторан ориентирован, прежде всего, на них. В целом процент выручки ресторана в общем доходе отеля

Филатов Николай Владиславович, закончил Финансовую академию при Правительстве Российской Федерации и МВА «Финансовый менеджмент», МИРБИС. Начинал трудовую деятельность с должности рядового бухгалтера, затем главный бухгалтер, финансовый директор в различных отраслях экономики. С 2007 по 2011 финансовый директор Сети Отелей «Азимут»). С 2009 года член Совета Директоров этой же компании. В 2012 году основал и возглавил гостиничную компанию «ZONT HOTEL GROUP» (ранее «АЭРОТЕЛЬ»). Компания начиналась с одного отеля, расположенного в аэропорту Домодедово. В настоящий момент под управлением находится 13 отелей, с номерным фондом более 2100 комнат.



Управляющая гостиничная компания ZONT Hotel Group

была создана в 2012 году топ-менеджерами российских гостиничных сетей как самостоятельный проект по управлению объектами гостиничного хозяйства. В настоящее время в портфеле компании 13 гостиничных объектов с более 2100 номеров: CROWNE PLAZA Tretyakovskaya (167 номеров, Москва), HAMPTON by HILTON Рогожский (164 номера, Москва, открытие в марте 2021 года), «Аэротель» (299 номеров, аэропорт Домодедово, МО), «Аэротель Экспресс» (40 номеров, аэропорт Домодедово, МО), «SunFlower Park Hotel» (244 номера, Москва), «SunFlower Avenue Hotel» (170 номеров, Москва), «SunFlower River Hotel» (136 номеров, Москва), «SunFlower Румянцево Hotel» (127 номеров, Москва), «SunFlower Внуково Hotel» (27 номеров, Москва) «Турист» (175 номеров, Омск), RAMADA Hotel & Suites Alabuga (136 номеров, Елабуга), RAMADA Hotel & Suites Yerevan (202 номера, Ереван) гостиница «Аквариум» (225 номеров, КРОКУС ЭКСПО, Московская область).

зависит от локации отеля – минимально 30%, а если в отеле есть мощные конференц-возможности, то он вырастает до 40–45%.

В загородных отелях процент может достигать 80%, так как люди изначально приезжают туда, чтобы отдохнуть, вкусно и много есть. Это не просто отель, а целый объект гостеприимства.

По нашему наблюдению, региональные отели больше принимают столичных гостей, до 80% постояльцев приезжают из Москвы и Санкт-Петербурга. Поэтому важно помнить, что знакомство с регионом начинается с отеля и ресторана. Гостям нравится, когда в меню есть местные специалитеты, например, в Омске мы давно ушли от покупных пельменей, и, как только у поваров появляется свободное время, они лепят пельмени самодельные.

Обязательно нужно регулярно пробовать то, что подается гостю. При этом кухня не должна знать, что собственник приехал с инспекцией и готовить именно для такого случая. Эффект неожиданности здесь чрезвычайно важен, как и обратная связь, обсуждение с шефом особенностей меню.

В ресторане при отеле непозволительной роскошью может быть закупка отдельного продукта для одного блюда. Наши шефы всегда следят за тем, чтобы продукты использовались как минимум для нескольких блюд. Мы называем это технологической цепочкой.

Очень остро стоит вопрос работы официантов в ресторане при отеле. Как правило, работника для отельного ресторана находить сложнее. Чаевые у них меньше, чем в раскрученных ресторанах и большинство наших официантов подрабатывают в других ресторанах.. Наша задача сформировать костяк людей, которые понимают, насколько важно работать в коллективе, где во главу угла ставят человеческие отношения.

Сейчас время, когда многие вынуждены экономить, в том числе и корпоративные клиенты. Мы постоянно работаем над новой линейкой блюд для банкетов и конференций, которая бы включала недорогие позиции, что очень облегчает задачу менеджеров по продажам. В отеле при ресторане всегда заложен конфликт продающего услуги отеля и ресторана. Задача продажника заключается в том, что он должен продать в условиях, когда клиент ищет подешевле, а ресторан хочет иметь максимально возможную сумму, от которой зависят его показатели, в том числе и бонус кухни и официантов.

Ключевым фактором принятия решения о банкете для гостя является цена и скорость ответа. Если менеджер по продажам будет долго советоваться с рестораном, он рискует потерять клиента.

Наша задача сделать так, чтобы и шеф, и продажник, и вся команда отеля подчинялись единой задаче – гости должны прийти именно к нам, остаться довольными и впоследствии вернуться.

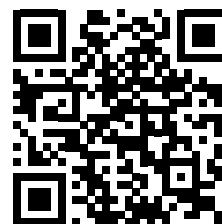
Одним из ключевых факторов нашей успешности мы видим использование плоской шкалы управления. С 2014 года мы работаем без генеральных менеджеров отелей. Отелем управляют все менеджеры гостиницы, которые ориентируются на стратегическую задачу, определяемую владельцами управляющей компании. Это очень интересная тема, которая требует отдельного углубленного разговора.

Наша модель управления рестораном при отеле является логичным продолжением и неотъемлемой частью нашей идеологии бизнеса. Дело в том, что мы не берем в управление отели – мы их арендуем! В нашем случае, мы управляем объектом целиком и несем всю ответственность и все риски за результат. По договору аренды собственник получает вполне конкретный, четко зафиксированный в договоре доход, а не виртуальную прибыль, которая может быть, а может и не быть. Поскольку мы несем полную финансовую ответственность за деятельность всего отеля в комплексе, мы не можем позволить себе роскошь плохо разбираться в ресторанном бизнесе. С другой стороны, погружение в сферу общественного питания не сделало нас супер-профессионалами ресторанного бизнеса и, положив руку на сердце, мы точно знаем, что никогда не сможем запустить и развить модный концепт или, тем более, получить звезды для наших ресторанов. Мы отстаем от ресторанной моды где-то на 5–7 лет и наш хит – это салат «Цезарь».

Но качественно и вкусно накормить гостя, создать уют и совместить это со знанием специфики и тонкостей отельного бизнеса – это именно то, что мы знаем и умеем, то, что хорошо нам удается! При этом мы с удовольствием делимся своим опытом с коллегами, у которых возникают сложности при создании и управлении ресторанами при отелях.

Подготовила Надежда Феденко

”
Наша модель
управления
рестораном при
отеле является
логичным
продолжением и
неотъемлемой
частью нашей
идеологии бизнеса



Пермский отельный форум



В Перми прошёл практический бизнес-форум для отельеров, рестораторов и топ-менеджеров сферы туризма

Мероприятию предшествовал экспертный тур по нескольким городам Пермского края, в процессе которого ведущие представители отельного, ресторанного и туристического бизнеса Москвы, Петербурга и других регионов России провели деловые встречи и практические семинары и консультации с представителями местных муниципалитетов и руководителями предприятий гостеприимства.

Инициатором проведения «Пермского отельного форума» выступило региональное представительство Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО).

Как отмечает глава представительства ФРИО в Перми Иван Норин: «Мы смогли пригласить на мероприятие ведущих российских экспертов, способных поделиться с участниками своим практическим опытом и качественно проанализировать текущее положение сферы гостеприимства края, обозначить ближайшие задачи, определить долгосрочные перспективы развития».

Пермский отельный форум прошел не только при поддержке,



но и при активном участии Правительства Пермского края. В работе мероприятия приняли участие заместитель Председателя правительства Пермского края по вопросам туризма, информационного развития, связи и молодежной политики Алексей Черников, министр туризма Пермского края Юлия Ветошкина, министр экономического развития и инвестиций Эдуард Соснин, руководитель Агентства по развитию малого и среднего предпринимательства края Анна Быкова. Важно отметить, что чиновники подготовили для аудитории не сухие отчеты и формальные выступления, а реальный рассказ о своих планах по развитию сферы гостеприимства региона, предложения по созданию условий для притока инвестиций и реализации инициатив предпринимателей, презентацию мер поддержки малого и среднего бизнеса. В программе форума прошли несколько прямых дискуссии между бизнесом и властью, в том числе, с целью обсуждения сложных вопросов и выработки совместных решений.

Предложения бизнеса излагали вице-президент Федерации рестораторов и отельеров по гостиничному бизнесу, управляющий партнер компании «Альянс Отель Менеджмент» Вадим Прасов, совладелец УК ZONT Hotel Group Николай Филатов, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Макс Беляев, советник президента Федерации рестораторов и отельеров по финансовым вопросам, основатель и руководитель консалтинговой компании Escape Consult Group Ирина Благовещенская, директор Федерации рестораторов и отельеров, ответственный секретаря Совета по Профессиональным Квалификациям (СПК) в сфере гостеприимства Артема Губанова, руководитель отдела коммуникации со СМИ и SMM ФРИО, основательница коммуникационного агентства PMGROUP Анна Кондратьева, Управляющий директор и шеф-повар ресторана «Пироги Вино и Гусь» (г. Москва), телеведущий и блоггер Александр Журкин, советник президента ФРИО Елены Демченко и другие эксперты.



Здесь рождается отдых, который вы оцените



Для каждого туриста, решившего посетить Псков, прекрасно подойдет отель «Покровский». Он гармонично расположен у подножия самой величественной башни Псковского кремля – Покровской, благодаря которой отель и получил свое имя.

Отель стал отражением сегодняшнего Пскова. Он гармонично смотрится в архитектурном ансамбле города, но технологичен и современен внутри. Располагая 87 номерами, рестораном, двумя конференц-залами и спа-зоной,

четырёхзвездочный отель готов принять гостя с любыми запросами. Три этажа комфортного размещения, высококвалифицированный персонал, самые передовые технологии туристической индустрии готовы обеспечить отдых и продуктивную работу гостей. «Покровский» стал новой незаменимой бизнес-площадкой города, где проводятся конференции, презентации, совещания и различного рода b2b встречи. А в летний сезон и на время каникул отель превращается в семейный, где часто останавливаются с детьми. Здесь для семей приготовлены: специальные категории номеров с двумя спальнями и душевыми комнатами, детская комната, современная и безопасная уличная площадка с прекрасным видом на Покровскую башню, а еще ряд приятных мелочей – детское меню, услуги няни, детские банные халаты для посещения бассейна.

Ресторан отеля предлагает гостям отдохнуть и насладиться блюдами современной русской и европейской кухни в светлом и уютном зале. Также в теплое время года открыта летняя терраса с отдельными шатрами, удобными диванами и креслами, специальным гриль-меню и превосходным видом на Покровскую башню. Терраса расположена во внутреннем дворе отеля и укрыта от посторонних глаз и шума улицы. Здесь уже четвертый год подряд проходят концерты губернаторского симфонического оркестра с участием солистов Мариинского театра прямо под открытым небом.

В «Покровском» уделяют большое внимание комфорту, возможности восстановления и полноценного отдыха после познавательных экскурсий по городу или в начале трудового дня. К услугам гостей спа-зона, в которой имеется бассейн с противотоками, сауна с гималайской солью, хамам, зона с шезлонгами и массажный кабинет.

Отель «Покровский» расположен в непосредственной близости от знаменитых архитектурных и исторических памятников и музеев, а также в центре деловой активности города. К услугам гостей два паркинга: открытый паркинг перед отелем, и охраняемый паркинг, расположенный во внутреннем дворе.

Для маломобильных гостей создана безбарьерная среда: тротуары подъемный механизм, специально оснащенный номер.

Можно с уверенностью сказать, что, бережно храня традиции и вместе с тем, неустанно двигаясь вперед, отель «Покровский» приятно удивляет своих гостей сочетанием современного дизайна и новейших технологий с уютом и теплой домашней обстановкой в окружении древних стен и живописной природы.



Договор аренды, который утопит ваш бизнес



Елена Шильникова,
практикующий юрист, заместитель
генерального директора по правовым
вопросам управляющей компании «Поляна».

Проверяете в договоре аренды только размер арендной платы, а затем несете расходы, которые не были предусмотрены вашим бизнес-планом? Подписываете « типовые » договоры арендодателей и становитесь заложником их условий? Не можете выйти из договора, который стал невыгодным для вашего бизнеса? Эти и еще сотня ситуаций, которые заставляет большинство арендодателей терять деньги и время.

Сегодняшний разговор о том, как заключить надежный договор аренды, который защитит ваш бизнес.

Сколько стоит ваше время, которое вы не потратили на заключение договора аренды?

Как правило, договоры аренды заключаются быстро. Согласовали размер арендной платы – и сразу подписали договор. Мы все торопимся, спешим запускать новые проекты, открывать

новые рестораны...

Но если вы потратили на заключение договора меньше 2-х месяцев, вы, скорее всего, упустили множество нюансов. Которые в дальнейшем приведут к финансовым потерям.

Вот, например, универсальная формула, которая действует в случае, если вы **ВЫНУЖДЕНЫ** выходить из невыгодного вам договора:



В левом столбце – потери, связанные с выходом из договора. В правом – дополнительные затраты, чтобы открыть предприятие уже в новом помещении.

Подставьте ваши цифры и узнайте, сколько стоит время, которое вы **НЕ** потратили на заключение надежного договора аренды. В одном из наших проектов за 5 месяцев аренды затраты только на инвестиции, арендную плату и издержки на урегулирование спора стоили нам 14 млн рублей. Эта история научила нас многому.

Ловушки договора

На самом деле, когда мы торопимся, то пропускаем, так называемые, ловушки, которые «защиты» в текст большинства договоров. Их можно найти практически в каждом разделе договора.

По моей практике, в маленьком договоре с частным арендодателем на 4–6 листов документа будет около 30-ти разных ловушек. Если же мы говорим о

многостраничных договора аренды торговых центров, в которых 70–100 листов, то в них ловушек около 200.

Какие это ловушки?

1. Неурегулированные вопросы.

Это ситуация, когда вы вообще не оговорили с арендодателем и не закрепили в договоре какие-то условия и правила взаимодействия. В результате, когда возникают ситуации, которые вы заранее не предусмотрели, вы не знаете, как действовать. На этой почве часто возникает конфликт, в результате которого арендатор теряет деньги.

2. Размытые формулировки.

Это случай, когда в договоре вы вроде условия и правила согласовали. Но когда та или иная ситуация происходит на практике, например, засор канализации, прорыв трубы и прочее, становится понятно, что ничего не понятно. Кто несет ответственность за такие ситуации. Кто и как должен действовать. Чья это зона ответственности. И чьи расходы.

3. Противоречивые условия.

Случай, когда в одной части договора зафиксированы одни условия и правила взаимодействия, а в другой – иные. В результате, как правило, возникает все то же самое, что и в случае неурегулированных вопросов: конфликт и потеря денег.

4. Скрытые в тексте условия.

Условия, которые не очевидны, размыты в тексте, и вы при подписании на них либо вообще не видите, либо не считаете их важными.

5. Сложные юридические конструкции.

Эта ситуация, когда, подписывая договор, вы четко понимаете, о чем идет речь, и как те или иные условия работают. Но когда это условие видит юрист, становится понятно, что все не очень хорошо.

Как действовать, чтобы избежать таких ловушек?

Практические советы.

Начнем с того, что договор, который вы подписываете, – это переложенное на бумагу отражение реальных отношений, которые есть между арендатором и арендодателем; это – правила игры, которые должны быть понятны обеим сторонам, и которым обе стороны должны следовать. Если ваш договор не имеет ничего общего с реальностью, – это, по сути, «пустышка», которая ничего вам не дает.

Поэтому, чтобы заключить действительно работающий договор, вы для начала сами должны понять, как именно должен работать ваш бизнес в этом конкретном помещении и как вы будете взаимодействовать с этим конкретным арендодателем, где те критические риски, которые нужно обязательно выявить и «закрыть».

По сути, вам нужен чек-лист. В котором будут перечень условий, важных для вашего бизнеса.

Поговорим о том, как составить такой чек-лист, если вы раньше никогда не заключали договоры аренды, либо если у вас небольшой опыт в этом вопросе.

В разработке чек-листа можно опираться на 3 источника.

1. Бизнес-план.

Он задаст основные требования к будущему договору: срок аренды, который, очевидно, должен быть больше периода окупаемости, требования к размеру помещения с учетом концепции и финансовых показателей; размер арендной платы исходя из запланированных затрат, сумму инвестиций, которые вы можете себе позволить вложить в конкретное помещение и прочее.

2. Опыт.

Самый лучший – свой. Но если нет своего – берите чужой.

Тот, кого «били много», тот точно знает, где нужно себя подстраховать. Если у вас есть этот опыт, то составить чек-лист будет несложно. Если нет – учитесь на чужих ошибках. Интернет, статьи, блоги, общение с коллегами – собирайте этот опыт повсюду.

Вам важно понять, где и на чем другие терпят неудачу. Где те самые «критические точки» аренды, которые ведут к потере денег или даже потере бизнеса. Чтобы потом найти способы их избежать в ваших отношениях и в вашем договоре.

Давайте на примерах.

В одном из проектов мы чуть не потеряли около 50 млн рублей.

Это были переговоры с крупным девелопером города о долгосрочной аренде двухэтажного здания под новый ресторан.

Переговоры вел сам собственник и основатель бизнеса, начавший предпринимательскую деятельность еще в 90-е, человек с незаурядным умом и железной хваткой. И он был готов на любые наши условия. При том, что в переговорах мы традиционно выдвигаем достаточно жесткие требования. Единственное, что его интересовало в ходе переговоров, – в каком состоянии мы будем возвращать здание по окончании аренды.

Нужно сказать, что здание к моменту переговоров уже около 10 лет не

эксплуатировалось. И, конечно, нужно было в существенном ремонте: нужно было чинить крышу, восстанавливать перекрытия и лестницы, заново прокладывать всю инженерные коммуникации.

Переговоры были настолько необычными, что поневоле заставили искать подвох. И мы его нашли. Подняв все связи в предпринимательском сообществе, мы выяснили, что конкретный собственник использует отработанную схему: он сдает «убитые» помещения и здания арендаторам, дожидается, пока они сделают ремонт и приведут объекты в нормальное состояние, а затем по разным основаниям расторгает договор аренды. Благо, в ее холдинге был один из самых больших юридических отделов.

Итак, выяснив все это, переговоры мы, конечно, прекратили. А здание взяли в аренду через 1,5 года, предварительно договорившись с одним из инвесторов о его выкупе у собственника с дальнейшей передачей нам в аренду.

Другой пример.

Во всех договорах аренды я в обязательном порядке указываю, что арендодатель ни при каких обстоятельствах не имеет права удерживать имущество арендатора. Что удержание имущества является самоуправством и нарушением прав арендатора.

Почему? Я неоднократно была свидетелем того, как арендаторы при прекращении договора закрывали в помещении все дорогостоящее оборудование или ТМЦ и не отдавали его до тех пор, пока арендатор не выполнял все требования арендодателя. Часто несправедливые или абсурдные.

Например, я работала в фитнес-клубе. Когда сменился собственник помещения, договор аренды пришлось расторгнуть. Но новый собственник запретил вывоз многомиллионного спортивного оборудования до тех пор, пока арендатор не замажет в плитке все дыры от шурупов, которыми тренажеры крепились к полу, и не сделает косметический ремонт.

Пришлось вызывать телевидение. И только после этого арендодатель снял свою охрану и разрешил вывоз оборудования.

В другом случае я работала с крупной сетью розничных магазинов алкоголя. Перед уведомлением о расторжении договора аренды сотрудники магазина в течение 3 недель под видом тары выносили из магазина дорогостоящий алкоголь и заставляли полки дешевой продукцией. Потому что по опыту других арендаторов ТЦ знали, что после уведомления об отказе от договора арендодатель сразу перекроет секцию и не отдаст товар.

3. Договоры аренды любого торгового центра.

Читая их, вы откроете для себя много интересных моментов, которые арендодатели считают важными, и на их основе сможете сформулировать свои. Естественно, в свою пользу.

Почему торгового центра? Они – максимально подробно проработаны юристами ТЦ и могут для вас стать чем-то вроде энциклопедии в мире аренды. Они рассказывают о том, как историю взаимодействия с арендатором видит арендодатель. Парковка, разгрузка, ограничение подачи электроэнергии... Мы часто не задумываемся об этих вещах, а зря. Опыт и договоры торгового центра – это то, что позволит вам понять, о чем в принципе стоит думать, когда вы заходите в переговоры и когда вы начинаете читать чужой договор аренды.

Будем считать, что вы составили первый вариант вашего чек-листа. И вот теперь начнем сверять его с договором, который вы получили от арендодателя. И, по ходу дела, будем дополнять чек-лист и вносить в него необходимые уточнения.

Чтобы чек-лист был максимально рабочим, информацию лучше структурировать. Для этого мыслите большими блоками. Например, «Объект», «Финансы», «Срок», «Ограничения» и т.п.



Это намного проще для вашего мозга, чем попытка одновременно удерживать в памяти, сопоставлять и анализировать большой объем разной информации.

В договоре многие условия, касающиеся одного блока, разбросаны в разных частях документа: пунктах, подпунктах, разделах,

приложениях и т.п. Поэтому, чтобы видеть картинку полностью, лучше объединять все вопросы именно в большие блоки.

Если вы правильно проведете эту работу, у вас должно получиться что-то вроде такого документа.

ОБЩИЕ УСЛОВИЯ	ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ
Объект(ы) аренды	Валюта договора
Дополнительные площади	Размер и состав арендной платы
Разрешенное использование	Арендные каникулы
Площадь помещений	Арендная плата [веранды]
Коммунальные услуги	Налоги
Состояние коммуналий	Индексация арендной платы
Согласованные мощности	Дополнительные основания изменения арендной платы
Документы	Срок уплаты арендной платы
Гарантии собственника	Возмещение стоимости коммунальных услуг
	Временная приостановка коммерческой деятельности арендатора
СРОКИ	Платежи по договору
Срок аренды	Дата платежа
Срок передачи помещений в аренду	
	СУБАРЕНДА
РЕМОНТ. УЛУЧШЕНИЯ	Сдача в субаренду без дополнительного согласия собственника
Разрешимые работы. Порядок проведения и согласования.	
Улучшения. Отдельные и неотделимые.	ОТКАЗ ОТ ДОГОВОРА
Возмещение инвестиций. Размер. Условия.	Право арендодателя на отказ от договора
	Право арендатора на отказ от договора
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ	
Доступ [въезд] на парковку. Разгрузка	РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРА
Реклама. Размещение вывесок.	Обязанность регистрации. Сроки.
Удержание имущества арендатора	Расходы на изготовление кадастровых паспортов
Ограничение деятельности арендатора	Расходы на регистрацию договоров аренды

Это – один из вариантов моего чек-листа для договоров аренды. В нем обозначены только большие блоки и пункты (темы), которые обязательно нужно проверить или обсудить в переговорах. Вы можете добавить в него свои пункты и исключить те, которые вам не нужны.

А далее хороший юрист должен будет составить для каждого из определенных вами условий юридические формулировки, которые будут защищать ваш бизнес.

Что еще стоит учесть.

Арендные отношения в чем-то схожи с

браком. Они не могут быть неизменными.

Есть период знакомства и входа в отношения (договор). Есть период, когда отношения уже сложились, и супруги (стороны) действуют привычно. А есть период развода. Или выхода из договора. И внутри каждого из этих периодов есть свои особенности и вопросы, которые обязательно нужно урегулировать.

Поэтому, когда будете составлять чек-лист или читать договор аренды арендодателя, выделяйте такие особенности и продумывайте, что вы будете делать на каждом этапе этих отношений.



Например, на этапе входа в договор стоит отдельно подумать о порядке приемки помещения, арендных каникулах, порядке согласования строительной документации, регистрации договора и т.п.

На этапе выхода – условия прекращения договора; процедуру возврата помещения, порядок взаиморасчетов и т.д.

О чем не пишут в статьях.

Теперь поговорим об отдельных условиях аренды и о ловушках, которые нужно избежать

в этих вопросах.

Я не буду рассказывать о тех вещах, которые вы можете прочесть в открытых источниках, вроде проверки юридической чистоты помещения перед заключением договора аренды. Рассмотрим те условия, которые реально встречаются на практике, и по которым практически нет никакой информации.

Итак, вход в договор. Вот наиболее важные и существенные условия, которые нужно проработать.

ВХОД В ДОГОВОР



Субаренда

Несмотря на то, что субаренда весьма распространена, мало кто из арендаторов представляет юридический риск этого договора. Он в том, что при прекращении основного договора (договор аренды между собственником и арендатором) субаренда прекращается автоматически. То есть в любой момент вы можете остаться без помещения и своего предприятия, если собственник и арендатор решат расторгнуть свой договор. Это делает конструкцию договора субаренды очень ненадежной. И это проблема.

Есть ли у нее решение?

Самое очевидное – договориться с собственником и, минуя посредников, заключить прямой договор аренды. Это самый простой, понятный и эффективный способ. К сожалению, он возможен не всегда. Крупные девелоперы строят свой бизнес по собственным правилам, и передача большого ТЦ в аренду многим своим же арендатором для последующей субаренды является практикой.

В случае, если договор субаренды является единственным возможным вариантом использования помещения, задача арендатора – сделать так, чтобы этого договор был стабильным.

Как это добиться?

На самом деле, в законе есть оговорка: субаренда при прекращении договора аренды также прекращается, ЕСЛИ ИНОЕ НЕ УСТАНОВЛЕНО В ДОГОВОРЕ АРЕНДЫ. В реальности, конечно же ни в одном договоре аренды такого условия нет. Да и не каждый арендатор покажет вам договор аренды с собственником.

Поэтому ваша задача – чтобы такие условия в договоре аренды появились.

Нужно, чтобы собственник и арендатор гарантировали вам следующее:

- пока действует ваш договор субаренды, они обязуются свой договор аренды не расторгать;

- собственник и арендатор не исключат условие, указанное выше, из своего договора [это важная гарантия, поскольку собственник и арендатор в любой момент могут менять условия своего договора, в том числе включить или исключить из него любые условия];

- если им будет нужно прекратить аренду (т.е. расторгнут свой договор), они это сделают с вашего согласия, и договор субаренды трансформируется в договор аренды между вами и собственником. Причем, на условиях, изложенных в договоре субаренды.

Как это сделать на практике?

Решение 1. Заключается трехсторонний

договор между собственником, арендатором и субарендатором. Все условия прописываются в нем.

Решение 2. Вы заключаете договор субаренды и получаете гарантийное письмо от собственника, в котором он гарантирует, что им согласованы все указанные выше условия, что он с ними согласен, и что он готов изменить договор аренды в соответствии с этими условиями.

Важно! Дополнительные гарантии.

Идеально, если вы не заключаете договор субаренды либо хотя бы не принимаете помещение в субаренду до тех пор, пока собственник и арендатор реально не внесут все эти изменения в свой договор и не покажут вам.

После заключения всех договоров на нужных условиях сделайте еще один шаг: напишите письмо в Росреестр, в котором укажите, что ваш договор субаренды заключен на указанных выше условия и что, таким образом, он не может быть прекращен автоматически. Ваше письмо в Росреестре будет прикреплено

к договору по кадастровому номеру помещения. В результате чего ни один регистратор не сможет без вашего согласия провести регистрационные действия по прекращению субаренды.

Площадь

Остап Бендер знал 400 сравнительно честных способов отъема денег у населения. Арендодатели придумали еще не меньше сотни.

Способ 1. Согласованная площадь.

Это способ применяется, по большей части, торговыми центрами.

Они в договоры аренды вводят 2 площади.

Первая – та, которая есть в правоустанавливающих документах. Но она используется только для того, чтобы ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ договор аренды.

А вторая, так называемая «согласованная», используется для определения размера платежей по договору.

Согласованная площадь определяется по правилам обмеров, которые определяют сами ТЦ.



Например, в ТЦ Мега (арендодатель ООО «Икеа Мос (Торговля и Недвижимость)») согласованную площадь меряют следующим образом: «от наружной стороны любых внешних стен или стен, ограничивающих внутреннее пространство Помещения, до средней линии стены, отделяющей Помещение от соседних помещений или Мест общего пользования». Т.е. вам в аренду сдают не только само помещение, но и толщину стен. Внешних – полностью, а внутренних – пополам с соседями-арендаторами.

Включают в арендуемую площадь проемы под эскалаторы, шахты лифтов и эскалаторов, расположенных внутри помещения. Даже если вы ими не пользуетесь.

В моей практике были договор, в котором арендодатель включил в площадь арендуемого помещения общие зоны здания: а именно, площадку и лестницы для въезда-выезда в здание маломобильных граждан.

Что делать? Перемерять! Если помещение маленькое – самостоятельно, своими руками. Если большое – зовите кадастрового инженера. Вы заплатите ему 10–15 тыс. рублей, но точно будете знать, сколько квадратных метров в вашем помещении.

Скажу сразу, ТЦ не поменяет из-за вас этот свой расчет, но в переговорах можно будет выйти на какой-то справедливый компромисс, чтобы вы платили столько, сколько запланировали.

Способ 2. Определение площади «на глазок».

Этот способ характерен для случаев, когда в аренду сдается часть помещения.

Были у нас случаи, когда большие помещения перегороживались перегородками, и площадь отгороженной части определялась «на глазок», с точностью до 10–20 кв.м. Естественно, в пользу арендодателя.



Если у вас арендная плата определена исходя из стоимости 1 кв. м., по таким договорам аренды вы бесконечно будете переплачивать.

Вроде погрешность в каких-то 10 кв. метров кажется совсем незначительной... А если на 5 лет? При ставке в 1200 рублей за 1 кв. м., этот кусочек при условии ежегодной индексации в 5%, обойдется вам больше чем в 800 тыс. рублей.

Поэтому не ленитесь – смотрите правоустанавливающие документы, проверяйте методы обмера, проводите обмеры.

Это – ваши деньги.

Технические требования

По моей практике, около 30% переговоров об аренде прекращаются именно на этапе обсуждения ЭТИХ условий.

Мы все с вами работаем в ресторанах. Для полноценной работы оборудования, выполнения всех санитарных норм помещение должно быть обеспечено горячей и холодной водой в нужном количестве, электрической и тепловой мощностью.

Я категорически рекомендую заходить в договор с четким пониманием, сколько электроэнергии, тепла и воды вам нужно. Для этого нужно заранее составлять технические требования к вашим помещениям, а затем прописывать в договоре обязанность арендодателя обеспечить наличие в помещении данных услуг и в четко определенном объеме (кВт, Гкал, куб./мес. и т. п.).

Обратите внимание, что необходимые мощности вам должны гарантировать на протяжении всего действия аренды. Если таких мощностей нет – то у вас не должно быть обязанности платить арендную плату в течение всего времени отсутствия согласованных услуг или мощностей. А если их нет длительное время (например, 30 дней и больше), вы должны иметь возможность выйти из договора в одностороннем порядке.

Итак, не берите помещение, в котором вы не уверены. Многие помещения не имеют необходимых мощностей, а их собственники не готовы вкладывать свои деньги в то, чтобы

купить недостающие. А еще – никогда не верьте арендодателю на слово. Запрашивайте технические документы в энергоснабжающими организациями (разрешения, договоры и т. п.) и проверяйте все цифры. Согласование дополнительных мощностей, прокладка кабелей, испорченная из-за перебоев напряжения техника – все это деньги. Десятки миллионов рублей.

Вот несколько примеров из нашей практики.

Компания подписала договор аренды, а потом, уже при осмотре, выяснилось, что у помещения общий теплоузел с соседом – медицинской клиникой. И что сосед оформил право собственности на помещение, в котором стоит все оборудование теплоузла. Повесил на него замок, и, естественно, никого туда не пускает. И вообще на контакт не идет и считает, что теплоузел его личный.

После нескольких попыток переговорить с соседом, юридического анализа ситуации и подсчета стоимости прокладки и подключения отдельной тепловой линии, стало понятно, что такая аренда нежизнеспособна. Из договора пришлось выйти.

Другой пример. Подписали договор, выполнили ремонт. И накануне открытия звонит управляющий и говорит: собственник горячую воду не дает. Предлагает заключить отдельный договор на горячее водоснабжение за отдельную плату. Мы – смотреть договор. И точно. Русским по белому написано: «передать Объект надлежаще подключенным к функционирующим инженерным сетям электроснабжения, теплоснабжения, холодного водоснабжения и канализации».

Проанализировали договор полностью, подготовились к переговорам – и к собственнику, разговаривать. Удалось убедить, что в договоре техническая ошибка, и что горячее водоснабжение быть должно. А опыт остался.

Соотношение дат подписания договора, его регистрации и передачи помещения.

Я считаю это крайне важным моментом.

С учетом своего опыта я рекомендую следующую последовательность: сначала подписали договор, потом АРЕНДОДАТЕЛЬ его зарегистрировал, и только после этого вы приняли помещение по акту приема-передачи.

Конечно, арендодатели возражают против этого. Они предлагают сначала взять помещение, и только потом регистрировать договор. Но ведь вам нужны стабильные отношения, подтвержденные зарегистрированным договором. Плюс для большинства предприятий общепита зарегистрированный договор аренды нужен для того, чтобы получить лицензию.

В чем подвохи предложения арендодателя?

Во-первых, зачастую в долгосрочную аренду сдаются помещения, УЖЕ находящиеся в аренде. И просто так зарегистрировать новую аренду невозможно.

Во-вторых, арендодатели иногда просто не спешат идти регистрировать договор. Потому что у них уже и так все хорошо. Особенно, если вы в договоре не прописали никакой ответственности арендодателя за отказ

зарегистрировать договор либо за нарушение сроков регистрации.

В-третьих, встречаются очень сложные случаи, при которых регистрация аренды либо невозможна, либо затруднительна.

Взяли помещение в ТЦ.

Согласовали арендные каникулы в 6 месяцев, начали стройку.

Арендодатель должен был сдать договор на регистрацию (обратите внимание: не зарегистрировать, а только сдать на регистрацию) в течение 3 месяцев с даты подписания.

Дальше у арендодателя возникли свои проблемы: сначала он долго регистрировал ипотеку здания, затем начал по одному сдавать на регистрацию договоры аренды отдельных помещений, потому что Росреестр одновременно может осуществлять регистрационные действия только в одной части кадастрового объекта.

В результате за 1,5 месяца до открытия ресторана договор зарегистрирован не был.



Лицензию получить было невозможно. А обязанность открыть ресторан в согласованный срок осталась.

Пришлось вести переговоры и писать письма на имя собственника о том, что мы просим перенести срок открытия ресторана (а, значит, и начисления арендной платы в полном объеме), поскольку сам собственник не исполнил обязанность по регистрации договора.

Только после этого наш договор в первоочередном порядке был сдан на регистрацию и зарегистрирован.

Другой пример. Совсем экзотический.

Взяли в аренду здание. И потом решили сдать его в субаренду поэтажно. И тут выяснилось, что верхний этаж целиком в аренду по закону сдать нельзя.

Дело в том, что здание было построено в период советского модернизма. И его второй этаж частично нависал над первым. Что-то вроде стаканчика для мороженого с тонким основанием и широкой верхней частью под шарик мороженого. А когда здание на кадастровый учет ставили, границы здания померили по первому этажу. И получилось, что весь первый этаж и большая часть второго находится на частном земельном участке, а все окна второго – на федеральной земле. В результате юридически пришлось второй этаж в договоре обрезать по нижнему этажу и сдать без окон. А альтернатива – года 2–3 пытаться узаконить новые границы через разные юридические механизмы.

С учетом всех этих моментов я все-таки рекомендую вам брать по акту только помещение по уже зарегистрированному договору. И, конечно, перекладывать обязанность по регистрации на арендодателя.

Акт приема-передачи

Традиционно акт приема-передачи оформляется на одном листе.

И также традиционно арендатор подтверждает, что помещение получил в нормальном состоянии и претензий к нему не имеет. Хотя на практике мы часто получаем

помещение после предыдущего арендатора просто в разгромленном состоянии.

Пару лет назад мы получили урок, который стоил нам очень дорого, и теперь действуем иначе.

В одном из наших проектов мы потеряли 14 млн рублей.

Зашли в договор и через 5 месяцев были вынуждены выйти из него. Причем в период, когда вовсю шли строительные работы. Арендодатель потребовал вернуть помещение в полностью отремонтированном состоянии, хотя мы брали помещение, в котором самим собственником уже был начат ремонт. В результате долгих переговоров мы пришли к компромиссу и вынуждены были за свой счет закончить черновые работы. И все потому, что в акте приема-передачи помещения было указано, что помещение принято в нормальном состоянии.

Теперь мы всегда составляем подробный акт приема-передачи помещения, в котором описываем состояние всех конструкций (пола, потолка, перегородок, витрин, окон и т. п.), инженерных систем, а также в обязательном порядке подтверждаем все описания фотографиями.

Акт получается большим, на 15–20 листов. Зато есть неоспоримые доказательства, в каком именно состоянии было передано помещение.

Мы разобрали несколько ключевым вопросам Договора аренды, но далеко не все. В следующем номере мы расскажем о финансовых вопросах в договоре – из чего на самом деле состоит конечная сумма аренды, где в тексте «прячутся» скрытые платежи, как учитывать НДС, коммунальные платежи и договариваться об индексации. Кроме того, разберемся, как заключить договор так, чтобы в нем не появился перечень дополнительный платежей. И как правильно зафиксировать в Договоре отмену арендных платежей на период вынужденного закрытия вашего ресторана.

Продолжение следует...



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



реклама

5-8 ОКТ. 2021

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

ОЦЕНИ,
ПРИМИ,
ДЕЙСТВУЙ.

 PIREXPO.COM  [PIREXPO](https://www.instagram.com/PIREXPO)

