

РесторановедЪ

РесторановедЪ 3 (66) март 2016

Николай и Зоя Готко
«Главное при собеседовании —
почувствовать хочется ли
обнять соискателя»

Николай Митчин:
«Успех
ресторана —
в его концепции»

Пивное
заведение:

«за» и «против»

Простой антикризисный
формат или сложный проект
со множеством подводных
камней?



17-20
марта
2016



14-я Международная специализированная
выставка индустрии гостеприимства

★★★★★
ExpoHoreca

Санкт-Петербург



ПРОДУКТЫ
ПИТАНИЯ



НАПИТКИ



РЕГИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

ОБОРУДОВАНИЕ



ОСНАЩЕНИЕ



ТЕХНОЛОГИИ, ИННОВАЦИИ

Нас выбирают профессионалы!

Организатор
выставки:



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

Генеральный
партнёр:

Международная Партнёрская
Академия Гостеприимства



реклама

Генеральные
информационные партнёры:

РесторановедЪ ОТЕЛД

ПРАКТИКА
ТОРГОВЛИ



От редакции

Говоря о том, что сегодня происходит в петербургском ресторанном бизнесе, хочу отметить несколько тенденций.

Первый тренд: все заведения, появившиеся в Северной столице за последние полгода, заняли места закрывшихся ранее кафе, баров и ресторанов. Кстати, рынок потерял примерно 18% игроков. В этом, безусловно, есть логика, ведь таким образом владельцы новых проектов, сокращают свои затраты. Ведь им не приходится вкладывать деньги в коммуникации, подготовку технологических помещений и организацию систем вентиляции. Да и на оборудовании для кухни порой тоже удается сэкономить, приобретая то, что нужно, у предшественников.

Второй тренд: из бизнеса уходят слабые, уступая место сильным и опытным, среди которых Italy Group, Ginza Project, Beer Family Project.

Тренд третий: стало больше ресторанов с авторской кухней, выстроивших свой концепт на личности повара. Один из примеров такого рода проектов — ресторан «Рубинштейн». Нашлось место и заведениям, сделавшим ставку на сочетание различных гастрономических направлений. Fusion в новом прочтении соединяет, вроде бы, несоединимое — итальянскую, японскую, паназиатскую кухни...

Тренд четвертый: начали развиваться небольшие заведения с блюдами по доступной цене и с внушительной винной картой. И если раньше такие заведения попадали в сегмент дорогих, сегодня ситуация изменилась. Да и формат прижился.

Тренд пятый: все чаще появляются бары, делающие ставку на крафтовое пиво. В их меню в основном традиционные закуски к пенному напитку... Подобных заведений в городе открывается от трех до десяти в месяц, что неудивительно, ведь речь идет о низкобюджетных проектах с минимальными расходами на запуск, который занимает не более месяца. Стал популярнее формат и «бар-магазин». Задача таких заведений — продажа пива не только внутри, но и на вынос.

Словом, ресторанный бизнес, несмотря на непростую экономическую ситуацию и прочие трудности все-таки живет.

*Приглашенный экспертный редактор Николай Митчин
(Beer Family Project)*

РесторановедЪ

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

www.restoranoved.ru

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

Исполнительный редактор:
Ольга Стрелецкая

Редакция: Алексей Журавлев, Дарья Антонова,
Анастасия Шадская

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Ольга Клименко,
Елена Миндерова

Менеджеры по работе с клиентами:
Дарья Боровикова, Дина Сибгатуллина

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Фото: Николай Малышев,
Владимир Тилес

Фото на обложке: Николай Малышев

Журнал «РесторановедЪ» 3 (66) март 2016
Св-во ПИ № ТУ 78-00156 от 17.11.2008 г. выдано Управ-
лением Федеральной службы по надзору в сфере связи и
массовых коммуникаций по СПб и Ленинградской области
Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Издательство
«Наша деловая пресса»
Перепечатка материалов допускается только с согласия
ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары,
рекламируемые в номере, подлежат обязательной
сертификации. Ответственность за сведения в рекламе
несет рекламодатель.
Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 20.02.2016
Отпечатано в типографии PremiumPress.
Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

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

Адрес редакции и издателя: 196084,
Санкт-Петербург, ул. Коли Томчака,
28/1, БЦ «Гепард»

E-mail для писем: info@mediavivor.ru

Телефон/факс:
(812) 493-3373, 493-4404

Представитель в Москве:
Галина Пустобаева
т. +7-915-3629787
E-mail: msk@mediavivor.ru

м е д и а г р у п п а

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановедъ 3 (66) марта 2016

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ.

4

СОБЫТИЕ

12

GASTREET International Restaurant Show

14

На форуме Калининград – 2016 рестораторы делились знаниями и опытом

КОНЦЕПЦИИ

16

Правила аутентичности
Пиццерия «22 см»: петербургский финалист XI международной премии «Пальмовая ветвь» ресторанного бизнеса – неаполитанская пицца в городе на Неве

22

Пицца – визитная карточка вашего ресторана

РЕСТОРАТОР

24

Николай Митчин: «Успех ресторана – в его концепции»

ТЕМА НОМЕРА

33

Пивное заведение: «за» и «против»

ШЕФ-ПОВАР

46

Эрнан Кастаньеда: «Главный секрет перуанской кухни заключается в разнообразии видов и сортов перцев чили»

52

Маттео Лаи, шеф-повар ресторана Jamie's Italian: «В отношении продуктов у нас мощное отборное импортозамещение»

ОСНАЩЕНИЕ РЕСТОРАНА

15

Правила аутентичности

Пиццерия «22 см»: петербургский финалист XI международной премии «Пальмовая ветвь» ресторанного бизнеса – неаполитанская пицца в городе на Неве

16

Николай Митчин: «Успех ресторана – в его концепции»

Он вполне мог бы носить неофициальный титул пивного короля, если не России, то уж Петербурга точно. Будучи успешным ресторатором, несмотря на все свои достижения и положение в бизнесе, Николай Митчин начисто лишен высокомерия, пафоса и открыт для общения.



24

Пивное заведение: «за» и «против»

Насколько на самом деле актуален формат с акцентом на пиво в ресторанном бизнесе, что нужно для успеха такого проекта, и каковы перспективы данного сегмента?

35

60

Николай и Зоя Готко, совладельцы сети кофеен «Больше кофе!»:

«Главное при собеседовании — почувствовать хочется ли обнять соискателя»



АВТОМАТИЗАЦИЯ & ИТ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

22

МАРКЕТИНГ

56

Как создать карту торговой территории ресторана

ПЕРСОНАЛ

60

Николай и Зоя Готко, совладельцы сети кофеен «Больше кофе!»:
«Главное при собеседовании - почувствовать хочется ли обнять соискателя»

МАСТЕР-КЛАСС

65

70

КАТАЛОГ

ПРОИЗВОДСТВО СОВРЕМЕННОГО ХЛЕБОПЕКАРНОГО И КОНДИТЕРСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

реклама

- Ротационные печи
- Конвекционные печи
- Тестораскаточные машины
- Тестомесильные машины
- Тестоотсадочная машина
- Тесторазделочные машины

ул. Сакко и Ванцетти, д. 14, Саратов, 410012. Тел./Факс: (8452) 39-10-01, 27-44-75.
E-mail: office@voskhod-saratov.ru; Сайт: voskhod-saratov.ru



На 10% в среднем увеличились продажи в московских ресторанах быстрого питания «Макдоналдс», KFC и Burger King за последний год.

Такие данные приводит исследовательская группа The NPD Group Russia, отмечая при этом, что рестораны полного цикла наоборот теряют до 15% своих клиентов. Сейчас бизнес-ланч в «обычном» ресторане оценивается в 250-300 рублей, средний чек в фастфуде - 246 руб.

«Наша команда начала работу над меню нового ресторана в Берлине, ждем всех в гости в конце июня», — так Арам Мнацаканов, известный ресторатор и владелец ресторанной группы Probka, объявил на своей страничке в сети Фейсбук о планах по открытию этим летом заведения в Берлине. Рабочее название нового проекта — Mine.



Аркадий Новиков, владелец Novikov Group, откроет первый свой ресторан в США по франшизе. Заведение азиатской и итальянской кухни Novikov Bar & Grill появится в башне M1 комплекса Metropolitan Miami в Майами. Партнером Novikov Group по американскому проекту стала девелоперская компания из Майами MDM Group. Ресторан откроется в начале 2017 года и займет площадь в 8500 кв. м, он будет рассчитан примерно на 220 мест. Планируется, что средний чек в нем составит \$100. У Novikov Group уже есть открытые по франшизе рестораны в Лондоне и Дубае.



Сеть пиццерий «Додо пицца» из Сыктывкара открывала первый ресторан в США. Инвестиции в открытие заведения в Оксфорде составили 500 тысяч долларов, срок окупаемости оценивается в два года. Ожидается, что выручка ресторана выйдет на уровень 45 тысяч долларов в месяц уже в 2016 году. Американская сеть будет развиваться на средства, полученные от прибыли «Додо пицца» в России. В течение ближайших десяти лет компания планирует открыть в Америке 400 пиццерий, в том числе по франчайзингу.

XIX МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ТУРИЗМА

МИР БЕЗ ГРАНИЦ

1-2 АПРЕЛЯ **РОСТОВ-НА-ДОНУ**

ROSTEX (863) 240-32-60 www.rostex-expo.ru



Холодильные

1

столы №1 в России

Весь ассортимент барного, холодильного, морозильного, теплового, вентиляционного и нейтрального оборудования.

- Итальянские технологии и дизайн
- Комплекующие ведущих европейских производителей
- Тропическое исполнение холодильных столов (работают при t +43 C)
- Принудительное выпаривание конденсата
- 100% контроль качества

Рок-музыкант Сергей Шнуров и его жена Матильда открыли ресторан «Кококо» на новом месте — в отеле W St. Petersburg. О планах занять место закрывшегося в прошлом году ресторана miX in St. Petersburg знаменитого Алена Дюкасса владельцы «Кококо» объявили в ноябре прошлого года. В ресторане немного изменят меню, рассчитывая в том числе на гостей отеля.



Сеть «Чайная ложка» инвестирует двести миллионов рублей в реконструкцию петербургских ресторанов. В результате реконструкции рестораны будут оформлены по-новому, в них появятся салат-бары и открытая кухня. Также будет расширено меню. Ожидается, что в результате изменений количество гостей вырастет на 5%. Сейчас обновлены двадцать из 46 ресторанов сети в Санкт-Петербурге, в России же всего работает 71 «Чайная ложка».

Компания «Баскин Роббинс» открывает кафе в городах с населением менее 100 тысяч человек. Так с начала 2015 года были открыты кафе в Саяногорске, Лянторе и Троицке. Подобная тенденция продиктована доверием местного потребителя к мировым брендам, что становится важным критерием успешности бизнеса в малых городах. Формированное ожидание качественного продукта и сервиса приводит к динамичному развитию сети на всей территории РФ.



Сибирский форум
гостеприимства

HoReCa

Крупнейшая за Уралом
специализированная выставка
приглашает к участию!

**7-9
апреля**

Красноярск 2016

Мы будем рады видеть вас
в столице Универсиады-2019!



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

Широкая деловая и профессиональная программа

В 2015 году выставку посетили **17 627** человек и **683** компаний сегмента HoReCa



Организатор —
ВК «Красноярская ярмарка»

Официальная поддержка —
НП «Сибирская ассоциация гостеприимства»



МВДЦ «Сибирь», г. Красноярск, ул. Авиаторов, 19
тел.: +7 (391) 22-88-611
horeca@krasfair.ru, www.krasfair.ru

СЕМЕЙСТВО ФИЛЬТРОВ BRITA PROFESSIONAL



Идеальное решение для тех, кто стремится к лучшему

Согласно поставленным целям, фильтры профессиональной подготовки воды Brita Professional снижают уровень карбонатной жесткости до необходимого уровня, устраняют из воды неприятный привкус, запахи и мельчайшие посторонние частицы. Только в этом случае возможно полное раскрытие вкуса и аромата, а значит и идеальное качество приготовленной еды и напитков.

- наличие точной опции контроля за своевременной заменой сменного картриджа;
- надежность (срок службы фильтров 10 лет);
- комфортный сервис (замена сменного картриджа без инструмента, усилий, за минуты, без отсоединения шлангов подключения);
- обеспечение стандарта воды, необходимого для каждого вида оборудования Вашей кухни, при любом показателе карбонатной жесткости (КН°) местной водопроводной воды на объекте монтажа.

Фильтры BRITA – всегда найдется решение!

РЕШЕНИЯ ДЛЯ
ПРИГОТОВЛЕНИЯ
ИДЕАЛЬНЫХ
НАПИТКОВ, БЛЮД,
ВЫПЕЧКИ
И ЛЬДА



Профессиональная водоподготовка из Германии

Центральный офис завода-изготовителя:

BRITA Professional GmbH & Co. KG
Heinrich-Hertz-Straße 4
D – 65232 Taunusstein

Представительство в Южном ФО:

г. Краснодар +7(918) 678-24-02
kuban@aquabrit.ru

Эксклюзивный дистрибьютор в РФ и СНГ:

ООО «АкваБрит», г. Москва
Кутузовский проспект, 36/3; тел. +7 (495) 280-70-02
mail@aquabrit.ru
www.аквабрит.рф

Представительство в Приволжском ФО:

г. Уфа +7 (917) 767-25-01
volga@aquabrit.ru





В кризис в Москве участились случаи краж чаевых в ресторанах и кафе. Воры забирают деньги, оставленные клиентами в знак благодарности официантам. При этом с точки зрения закона в этом нет ничего противоправного. Разумеется, никаких документов, которые бы регламентировали, что чаевые принадлежат официанту, не существует. В период, когда посетитель положил чаевые и ушел, а официант их еще не успел забрать, деньги фактически никому не принадлежат. Создается правовой вакуум. Юристы считают, что это деяние ненаказуемо.

Власти Москвы обратились в Государственную Думу с предложением разрешить курение на летних верандах. Сейчас этот вопрос находится на рассмотрении. Однако решение пока не принято. Курение на летних верандах ресторанов и кафе запрещено федеральным законом, и отменить запрет также можно только на федеральном уровне.



14-16 апреля 2016, СОЧИ
Новый Морпорт, ул. Несебрская 1Б

реклама

«ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ»

XV специализированная выставка оборудования и технологий для гостиниц, санаториев, пансионатов, ресторанов, кафе и баров

«ExpoFood»

XIV специализированная выставка продуктов питания и напитков

ИНТЕРЕСНЕЙШИЕ СОБЫТИЯ В КУЛИНАРНОМ МИРЕ!

Чемпионаты • Мастер-классы • Семинары • Презентации

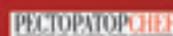
При поддержке:



Генеральный информационный партнер:



Официальный медийный партнер:



Стратегический партнер по Северо-Западу:



Региональный информационный партнер:



СОЧИЭКСПО

Выставочная компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»
тел.: (862) 264-87-00, (495) 745-77-09, www.sochi-expo.ru

Какой должна быть мебель для летних кафе и ресторанов ?

Опираясь на наш многолетний опыт, с уверенностью можем сказать:

ЛЕГКОЙ **ПРОЧНОЙ** ЛЕГКОМОЮЩЕЙСЯ
МОБИЛЬНОЙ **ПОГОДОУСТОЙЧИВОЙ**
СТИЛЬНОЙ **ИЗНОСОСТОЙКОЙ**
УДОБНОЙ

Новинки сезона:



Огромный ассортимент мебели для летних площадок под любой дизайн и концепцию заведения. Высококачественные материалы: металл, пластик, ротанг и другие.



ЭКОФОРМА
МЕБЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

Мебельная компания "Экоформа"
191014, г. Санкт-Петербург,
Виленинский пер., д.17/5, пом. 5Н
Тел. (812) 643-21-83, (800) 333-10-96
www.eko-forma.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ КУХОНЬ, С КОТОРЫМИ СПРАВИТСЯ ДАЖЕ РЕБЕНОК.

ВСЕ ОБОРУДОВАНИЕ ИМЕЕТ СЕРТИФИКАТЫ КАЧЕСТВА.
ГАРАНТИЙНОЕ И СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ.

 **ОАО ОмПО
ИРТЫШ**

**Гуртьева, 18
44-89-72, 44-89-79**

Новый винный бар формата market&restaurant «Монополь», пятый в сети, площадью 350 м2 заработал в бывшем помещении японского ресторана «Асахи» на Московском проспекте в Петербурге. Инвестиции в проект составили 10 млн рублей, планируемый срок окупаемости — 2 года. Владеющий сетью «Монокль» крупный производитель, импортер и дистрибьютор алкоголя группа «Ладога» планирует в ближайшее время в Петербурге к открытию еще два подобных заведения, инвестировав в них 15 млн рублей.



Рестораны и кафе занимают второе место по популярности в качестве первого места трудоустройства среди молодых россиян. Особенно привлекательным кажется ресторанный бизнес несовершеннолетним от 14 до 18 лет. Каждый пятый тинэйджер готов и хочет работать в ресторанах и кафе.

Американские эксперты из кардиологической ассоциации составили список профессий, которые негативно влияют на вес и здоровье сердца. Среди таких специальностей — работники ресторанов, полицейские и грузчики. Врачи утверждают, что 75% работников общепита не удерживаются от соблазна и едят больше, чем на самом деле необходимо.

Бокалы, стаканы, шоты
 Стильная, экологичная посуда
 Разнообразные формы и цвета
 Материал: поликарбонат, акрил, полипропилен
 Небьющийся, можно мыть в посудомоечной машине
 Нанесение логотипа любой сложности
 Производство Италия

Компания «Ресурс»
 (812) 963-2333, 960-28-11
 www.nipro-it.ru info@nipro-it.ru

Миниформы для фуршетов FINGER FOOD
 Одноразовые класса премиум, сверхпрочные
 Экономит место, эффектно смотрятся
 Идеальное дополнение при сервировке
 Более 30 видов, цвет прозрачный в наличии
 Производство Италия

Компания «Ресурс»
 (812) 963-2333, 960-28-11
 www.nipro-it.ru info@nipro-it.ru



Тентовые конструкции — любое решение

СТИЛЬНО



МОБИЛЬНО



НАДЕЖНО



(812) 974-64-84

(921) 744-33-98

www.tent-spb.ru

195027, г. Санкт-Петербург,
 ул. Дегтярева, д. 2А

На форуме «Калининград 2016» рестораторы делились знаниями и опытом

Актуальные концепции ресторанного бизнеса, эффективные event-маркетинг, оптимизация расходов заведения благодаря системам автоматизации, что делает ресторан при отеле успешным, причины закрытия предприятий ресторанного бизнеса, а главное, что нужно чтобы не пополнить сей список ... Вот неполный перечень вопросов, которые обсуждались в рамках «ресторанного дня» на прошедшем 18–19 февраля форуме индустрии гостеприимства «Калининград 2016». Напомним, что он был организован журналами «Ресторановедъ» и «Современный отель» при активной поддержке местного бизнес-сообщества, официальных структур и многочисленных партнеров. Среди них компании Metro Cash & Carry, Tillypad, design Solutions, «Евролак» (официальный дилер Mercedes Benz).

Ни капли «воды». Только практические рекомендации. По такому принципу строилась вся работа форума, и семинары по ресторанному бизнесу не стали исключением. Во многом благодаря сильной команде опытных экспертов с многолетним опытом работы «в полях».

Так, Наталия Белякова, директор по маркетингу и PR российского представительства итальянского девелоперского холдинга Domina, поделилась рецептами успеха ресторана при гостинице на примере баров и ресторанов отелей Domina Prestige. Участники форума узнали и о специфике проведения тематических мероприятий, и о способах повышения лояльности аудитории, и о работе с целевыми группами, и о привлечении новых гостей в ресторан, не только из числа проживающих в отеле, но и горожан.

В свою очередь, Георгий Мтвралашвили, директор компании RestoSTART рассказал о том, что такое правильная концепция заведения.

По его словам, это прототип будущего ресторана, кафе, бара, клуба и т.д. Задача концепции — получить полное понимание конечной цели, каким путем и чего необходимо достичь.

Кроме того, он раскрыл понятие Concept book & Start-up instruction. По сути, это пошаговая инструкция для создания ресторана, как бизнеса с подробным описанием всех компонентов и процессов.

Собравшиеся узнали об основных ошибках, которые допускают предприниматели в своей работе, в частности, в той ее части, что касается создания концепции. Часть презентации была посвящена наиболее актуальным форматам современного ресторанного бизнеса.

Далее, эксперт затронул такую тему, как эффективный event-менеджмент, приведя наиболее яркие примеры из собственного практического опыта. К числу наиболее ярких, запоминающихся акций, безусловно, можно отнести конкурс на лучший рецепт варенья, в свое время прогремевший в Петербурге.

Татьяна Рапопорт, руководитель калининградского проекта RESTOSTAFF посвятила свое выступление на форуме вопросам кадровой политики, поведав аудитории о механизмах мотивирования сотрудников.

Людмила Алямовская, коммерческий директор компании Tillypad

рассказала рестораторам о том, как владельцу заведения оптимизировать работу предприятия, используя возможности современных систем автоматизации. Не менее важный вопрос, который был затронут в презентации, — бережливые закупки.

Впрочем, пересказывать выступление эксперта — дело неблагодарное. Поэтому ограничимся констатацией факта. После окончания выступления аудитория долго не отпускала спикера.

Но и на этом все приятные и полезные сюрпризы для аудитории не закончились. Еще было короткое, но яркое выступление Сергея Степаненко, представителя компании «Евролак» и презентация Магомеда Костоева, управляющего партнера корпорации «Магнат». Он затронул те вопросы, которые порой боятся себе задать даже опытные рестораторы. Так, например, объяснил, что у любого заведения есть свой жизненный цикл, продолжающийся не более пяти лет, и показал, из каких именно этапов он состоит.

Затем посвятил часть выступления подробному ответу на весьма актуальный вопрос: почему закрываются рестораны. Оказалось, что основных причин всего 10. Но именно они играют ключевую роль. Каждая из причин не просто была озвучена, но и проиллюстрирована «картинками» из реальной жизни.

Но главное даже не это, а то, что после того, как все узнали, почему рестораны закрываются, наш эксперт дал исчерпывающий ответ на три основных вопроса: Что делать дальше? Как жить? Кто виноват?

Завершало программу форума яркое во всех отношениях выступление Ольги Тесленко, основателя и руководителя дизайн-студии NoReCa solutions. Она рассказала о тонкостях работы при создании облика заведения, раскрыла секрет, как оптимизировать расходы и получить искомый результат в оговоренные сроки.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить: все выступления строились исключительно на конкретных примерах, будь-то фестиваль варенья



Даже в перерывах между сессиями продолжалось общение. На фото (слева направо): Георгий Мтвралашвили, Дмитрий Литвинский (ресторатор, Нижневартовск), Магомед Костоев, Людмила Алямовская (компания Tillypad)

и график организации событий в ресторане или работа с отчетами по деятельности ресторана.

Немало внимания, по понятным причинам, уделялось и финансовой составляющей ресторанного бизнеса — инвестициям, оптимизации расходов, увеличению прибыли, сокращению возможных незапланированных потерь. И, конечно, говорили о подготовке персонала и мотивации сотрудников, а также о грамотной кадровой политике, в целом.

Несмотря на всю серьезность обсуждавшихся проблем и на то, что в аудитории собрались настоящие профессионалы своего дела, участники не стеснялись задавать спикерам вопросы, что, безусловно, добавляло изюминку происходящему.

Причем интерес к выступлению спикеров зачастую был настолько серьезным, что их еще долго не отпускали, забывая даже о необходимости сделать перерыв...

Активный обмен мнениями продолжался и вовремя кофе-брейков. Впрочем, подобная ситуация не в новинку, если тематика семинара актуальна, спикер действительно обладает практическими знаниями, а аудитория заинтересована в мероприятии.

Учитывая результаты полученные, мы продолжим организовывать и проводить такого рода профессиональные встречи в различных форматах. Следите за информацией на наших сайтах и в журналах.



gastreet.com

**ВСЕ РЕСТОРАТОРЫ
19-22 АПРЕЛЯ
БУДУТ В С  ЧИ**

Пароконвектомат FlexiCombi TEAM — первый среди лучших

Авторитетное международное жюри экспертов выставки Gulfood в Дубае определило победителя в категориях «Лучшая инновация в области оборудования Heavy Duty» и «Лучшая инновация в области нового оборудования для общепита». Лидером стал новый пароконвектомат FlexiCombi TEAM. Об этой уникальной комбинированной печи, которая позволит существенно облегчить жизнь потребителям теплового оборудования, рассказывает Дмитрий Ильин, руководитель направления «Отели» компании «ТМ проект».

На выставке HOST-2015 в Милане немецкая компания MKN, которая является лидером в производстве высоконадежного теплового оборудования уровня Heavy Duty, представила новинку — комбинированную печь FlexiCombi Team из двух пароконвектоматов, установленных один на другой. Новизна решения в том, что это — единая конструкция с объединенной панелью управления обоими аппаратами. Верхний и нижний конвектоматы полностью независимы друг от друга. При этом нет опасности в случае выхода из строя панели управления лишиться сразу обеих печей — плат управления все равно две, на каждый аппарат отдельно. Но они скрыты внутри конструкции. Применение противней FlexiRack, которые имеют на 70% большую площадь по сравнению с обычными GN 1/1, позволяет значительно повысить производительность печей на прежнем количестве уровней загрузки. Пароконвектомат на шесть уровней с противнями FlexiRack примерно равен по производительности десятиуровневому конвектомату GN 1/1.

Представленная конструкция очень эргономична (общая панель управления расположена на уровне глаз, ручка нижнего конвектомата поворачивается на 180 градусов) и гигиенична, поскольку имеет максимально закрытые поверхности. Как опции предлагаются двухпозиционный замок двери, направляющие под пекарские листы, зонт конденсации пара, интерфейс Ethernet и пр.



Использование представленной установки конвектоматов друг на друга позволяет сэкономить площадь, занимаемую оборудованием, и выполнять два параллельных режима приготовления, например, один аппарат — для варки, другой — для жарки, и все эти процессы контролируются единой панелью управления.

Монтаж оборудования предельно упрощен, так как поставляется «башня» в собранном виде. Это позволяет сэкономить на работах по подключению — не нужно производить коммуникацию верхней и нижней печи.

На выставке Gulfood в Дубае было подано триста заявок из тридцати стран на участие в конкурсах по номинации лучшего в своей отрасли. Несмотря на жесткую конкуренцию, MKN и новый FlexiCombi TEAM вышла на первое место в нескольких номинациях. Международное жюри, состоящее из независимых экспертов отрасли, удостоило первой премии новый пароконвектомат FlexiCombi TEAM в категории «Лучшая инновация в области оборудования Heavy Duty (Best Heavy Equipment Innovation)» и «Лучшая инновация в области нового оборудования для общепита (Best New Catering Equipment Innovation)».



ООО «ТМ проект»
г. Санкт-Петербург
196084, Московский пр., 89
тел.: (812) 327-93-35
(812) 327-18-48
www.tmprojectgroup.com

реклама

Правила аутентичности

Пиццерия «22 см»: петербургский финалист XI международной премии «Пальмовая ветвь» ресторанного бизнеса – неаполитанская пицца в городе на Неве

В проходящем ежегодно в Москве российском финале международной премии «Пальмовая ветвь» традиционно принимают участие 10–12 российских заведений. Эксперты рынка отбирают их, руководствуясь четырьмя основными критериями: дата открытия в период предыдущего календарного года; креативность и оригинальность концепции; быстрая окупаемость проекта; возможность тиражирования концепции. Всем этим критериям очень точно подошел петербургский проект Андрея Петухова и Эльдара Кабирова — пиццерия «22 см»: именно он этой весной представляется в Москве.



Новый концепт для Петербурга и России

Основная идея пиццерии, открытой 15 сентября прошлого года, — аутентичная неаполитанская пицца, которую друзья и партнеры Андрей Петухов с Эльдаром Кабировым, а также шеф-пиццайоло Валерий Максимчик, играя с публикой, разделили на пиццу Старого и Нового света. Пицца Старого света — та, которую, собственно, и знают в Италии: классическая неаполитанская. А Нового — пицца на основе того же классического неаполитанского теста, но с разнообразными авторскими начинками «на тему».

— Подобный Новый свет можно увидеть, например, в Америке, — объясняет Эльдар Кабиров, — где неаполитанская пицца эволюционировала не только в плане начинок, но даже и в плане производства самого теста, рецептуру которого они чуть-чуть изменили.

В «22 см» тесто оставили классическое, а начинку пиццы Нового света разработали авторскую.

— Эльдар, но столь необычная концепция заведения достаточно рискованна для вас, ведь неаполитанская пицца популярна далеко не везде?

— Более того, — смеется он, — она популярна мало где. Это Америка, Япония и... пожалуй, все. А уж для Петербурга и России это вообще новый концепт. Именно поэтому мы для начала открыли не очень большую по количеству посадок пиццерию: у нас не 50–60, а буквально 30 посадочных мест.

Эта пицца понравилась своей непохожестью

Идея подобного заведения пришла Эльдару, конечно же, во время путешествия по миру. Года два назад он в Барселоне попал в пиццерию, которая так и называлась: NAP — Неаполитанская аутентичная пицца.

— И именно там я попробовал ее впервые в жизни, и она мне очень понравилась своей непохожестью на ту пиццу, к которой мы все привыкли, — рассказывает Эльдар. — Но, решив готовить такую пиццу в Петербурге, мы понимали, что неизбежно столкнемся со стереотипами. Потому что пицца для всех — это большой краст, тянущийся сыр (а моцарелла априори не тянется, это совершенно другой сыр) и хрустящая корочка.

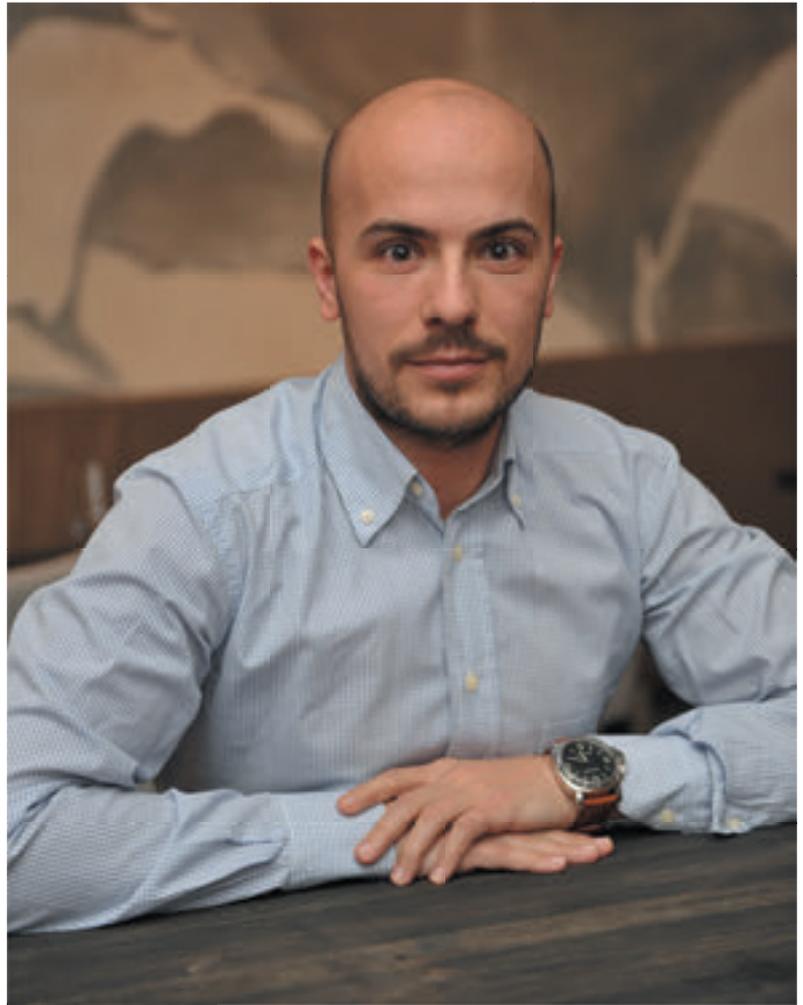
И стереотипы не заставили себя ждать: до сих пор каждый день, как говорит Эльдар, «мы получаем в отзывах по шапке». Ребята с этим работают: объясняют и устно, и письменно — в социальных группах, и даже, несмотря на действительно скромное по площади помещение, начали проводить небольшие мастер-классы, чтобы как можно больше людей знакомить с культурой неаполитанской пиццы и неаполитанского теста.

— Словом, занимаетесь просветительской работой?

— Любой новый проект, который приходит на рынок, вначале получает по шапке, — разводит он руками. — А в Петербурге тем более: здесь же все достаточно консервативные. Москва в этом отношении поярче.

Основной секрет неаполитанской пиццы в том, что секрета нет

Суть неаполитанской пиццы в том, что, помимо определенного уровня



Эльдар Кабиров

вкуса, она легче воспринимается организмом. Тесто для такой пиццы, как объясняет Эльдар, выдерживается 24 часа. За это время в нем происходят сложные химические процессы: под действием ферментов расщепляются белки и крахмал, а выделяющийся при брожении углекислый газ разрыхляет тесто. Благодаря этому пицца становится легкой, менее калорийной и лучше усваивается. В приготовлении на таком тесте и есть основной секрет и основная идея неаполитанской пиццы.

Для приготовления теста шеф-пиццайоло Валерий Максимчик использует итальянскую муку из мягких сортов пшеницы: при ее производстве берутся лишь ядра пшеничного зерна с высоким содержанием протеинов и крахмала (помол «00»). Именно такой тип муки больше всего подходит для долгого созревания теста, делая в результате пиццу более легкой. Валерий считается одним из самых профессиональных пиццайоло в России, причем специализируется он именно на неаполитанской пицце: он учился

Выдержка из меню:**Старый свет:**

- Маринара (пармезан, чеснок, орегано, красный соус) — 240 руб.
- Маргарита (моцарелла, базилик, красный соус) — 280 руб.
- Неаполитана (анчоусы, оливки, каперсы, красный соус) — 300 руб.
- Кальцоне (рикотта, сальсичча, красный соус) — 370 руб.

Новый свет:

- Поркетта/Фасоль (красный соус) — 350 руб.
- Утка конфи/Запеченная тыква (белый соус) — 370 руб.
- Груша/Горгонзола/Суджук (белый соус) — 370 руб.
- Митболы/Кинза (красный соус, митболы из ягненка с зирой/кинзой) — 370 руб.

Сладкая пицца:

- Малина/Маскарпоне/Соус порто — 350 руб.

и работал непосредственно в Неаполе, а два года назад выступал на чемпионате мира по приготовлению пиццы в категории «Неаполитанская пицца», причем выступал в команде своего наставника-итальянца — мастера-пиццайоло Умберто Сальва.

— Как и на родине пиццы, в Неаполе, для приготовления теста мы используем только муку, воду, соль и дрожжи и не используем сахар, жир, яйца и различные примеси, — рассказывает Валерий. — Однако хорошая пицца — достаточно сложное в изготовлении блюдо: на ее качество очень сильно влияет не только мука и остальные продукты, но даже температура и влажность воздуха. Осенью влажность была повышена, и муки для приготовления теста нужно было брать больше, потом влажность понизилась, и мы стали муки добавлять поменьше — а пицца при этом остается неизменной!

Поэтому каждое утро шеф-пиццайоло учитывает эти параметры при замешивании теста и изменяет количество муки и дрожжей в рецепте. «Приготовление теста — это всегда творческий процесс!» — объясняет он. Формируя основу будущей пиццы, пиццайоло вручную придает ей форму: именно так, тактично, проверяется ее влажность и упругость.

”Любой новый проект, который приходит на рынок, вначале получает по шапке. А в Петербурге тем более: здесь все достаточно консервативные. Москва в этом отношении поярче», — считает Эльдар Кабиров.“

— Кроме того, это нужно, чтобы не нарушить структуру теста, а сместить углекислый газ от центра пиццы к краю: тогда бортик при выпекании получится воздушным и мягким, — говорит Максимчик. — На самом деле это очень сложный и буквально завораживающий процесс.

Однако в Неаполе учился не только шеф-пиццайоло, но и владельцы пиццерии Эльдар с Андреем. Прежде чем открывать свое заведение, они решили разузнать все секреты производства блюда, столь необычного для российского рынка.

— И буквально в первые же пару дней мы поняли, что никакого секрета нет, а есть лишь многолетний опыт, — улыбается Эльдар. — Потому что глава семьи, мастер — старенький дедушка, делающий тесто 50 лет с перерывом на августовские каникулы, — приходил и каждое утро менял рецепт своего теста: определял, глядя себя по руке, какая сегодня влажность и сколько граммов дрожжей ему нужно добавить в тесто. А если конкретно, то тесто он замешивал из 30 литров воды и более 50 килограммов муки и решал при этом, 14,5 граммов дрожжей на это количество добавить или 14,6? А может быть, 14,7. Учитывал десятые доли грамма. И тесто у него всегда получалось идеальным!

Дровяная печь работает с первого дня безостановочно

Чтобы готовить неаполитанскую пиццу, нужно выполнить два условия, и правильный рецепт теста — первое.

Вторым же условием является дровяная печь и живой огонь: такова традиция. Дровяная печь выдерживает высокие температурные нагрузки, нагретые воздушные массы циркулируют внутри нее снизу вверх, и это обеспечивает быстрое и качественное приготовление пиццы. Температура в печи достигает 450 °С, а пицца печется 60–90 секунд. За это время и при такой температуре тесто успевает приготовиться, а начинка — остаться максимально сочной.

— Печь нам делали в Челябинске по индивидуальному заказу, — рассказывает Эльдар. — Она приехала к нам частями, ее неделю собирали, потом мы ее долго протапливали, и теперь она работает безостановочно — с 15 сентября прошлого года. На ночь мы ее закрываем (ночью там никакого огня нет), но так как она очень хорошо теплоизолирована, мы утром

Пиццерия «22 см» расположена в Центральном районе Санкт-Петербурга, на оживленной улице Жуковского. В радиусе 10-минутной доступности от нее находится не менее 10–12 заведений, среди которых две пиццерии. Общая площадь нового заведения Петухова и Кабилова составляет 108 кв. метров, из которых 50 отдано торговому залу, порядка 20 — кухне, остальное — сопутствующим помещениям. Объем инвестиций составил 10 млн рублей, из них 6 млн рублей было потрачено на проектирование и оборудование заведения. Ожидаемый ежемесячный оборот составляет 3 млн рублей, расчетный срок окупаемости — 24 месяца. В пиццерии 38 посадочных мест, 15 сотрудников. Это второе совместное заведение Андрея Петухова и Эльдара Кабилова. Первое — ресторан Red Steak & Wine — располагается на Петроградской стороне и за два с небольшим года обрело большое количество поклонников мясной кухни.

приходим, а там — 250 °С. Поэтому растапливать ее заново нам не приходится: она просто не успевает остыть.

Однако для производства неаполитанской пиццы нужна не только температура печи 350–400 °С, но и живой огонь.

— Дело в том, что пицца печется двумя процессами: нагревается камень — под, — на котором выпекается низ пиццы, а верх — начинка — запекается



РОСХОЛОД

**СОЕДИНЯЕМ ИНТЕРЕСЫ
НАШИХ ПАРТНЕРОВ!**

**ПОСТАВЛЯЕМ ЛУЧШЕЕ
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ВАШЕГО
УСПЕХА!**

- кафе;
- бары;
- рестораны;
- предприятия общественного питания

Всегда на связи!
8-800-200-31-30
www.rosholod.org



Доставляем Радость!







Волжск · Ярославль · Санкт-Петербург · Москва · Ростов-на-Дону · Краснодар · Волгоград · Нижний Новгород · Пермь · Самара · Уфа

реклама



огнем, — объясняет Эльдар. — Так как наш огонь «гуляет» по небу нашей печи и не направлен на начинку непосредственно, она не тает, не плавится, а именно запекается.

— Эльдар, вам уже пришлось убирать какие-то пиццы?

— Мы, конечно, отслеживаем, какая пицца идет лучше, какая не очень. Но наши пиццы не уходят — они видоизменяются. Скажем, сделали другой соус, добавили дополнительный топинг — и пиццу начинают заказывать лучше. Убрали лишь тыквенный соус — он оказался сладковатым для нашего вкуса. Еще ушла рыбная пицца, но она чуть позже вернется. Она ушла не потому, что было мало заказов, а потому, что мы пока сами не понимаем, как лучше ее готовить и подавать — но это творческий процесс, результат

Шеф-пиццайоло Валерий Максимчик

которого обязательно родится опытным путем.

Проект будет масштабироваться

Несмотря на новизну концепта (а может быть, и благодаря ей!), несмотря на получение «по шапке» (а может быть, и благодаря...), уже через пару-тройку месяцев оборачиваемость стула в пиццерии была в будние дни 2,5–3, в выходные — 5–6, а иногда и очередь стоит.

Впрочем, этому хорошо способствует и невысокий средний чек, хотя, как утверждает Эльдар, шеф-пиццайоло «22 см» использует в работе одни из самых дорогих продуктов для приготовления пиццы: муку, одобренную Associazione Verace Pizza Napoletana; моцареллу, срок хранения которой всего 7 суток; и томаты пелати без консервантов и красителей.

— Поэтому себестоимость нашей пиццы достаточно высока, а средний чек с напитками — 650 рублей, — говорит Эльдар Кабиров. — Но оборот заведения хороший, и на самоокупаемость мы вышли сразу же.

Справедливости ради стоит еще отметить, что без дополнительного меню — закусок, салатов и даже пары горячего, одно из которых лазанья, ребята не обошлись: они считают, что сам по себе монопродукт, даже такой неоднозначный как пицца, пока не выживет («в частности, в Петербурге», — уточняет Эльдар). Хотя специально для дополнительного меню никакие продукты не покупаются: все готовится в рамках одной матрицы.

Однако партнеры надеются, что их проект будет масштабироваться, и не обязательно в Санкт-Петербурге — велика вероятность Москвы.

Светлана Куликова

Специально для нашего журнала Валерий Максимчик провел мастер-класс по приготовлению трех пицц — «Маргарита» (из раздела «Старый свет»), «Поркетта / Фасоль» («Новый свет») и сладкой пиццы «Малина / Маскарпоне/Соус порто». Мастер-класс можно посмотреть на стр.??.

СОМРАСТ ВУ НАВОО — ИННОВАЦИИ НА ГРАНИ ФАНТАСТИКИ

Поварское искусство сродни волшебству, а кухня любого ресторана – это место, где творятся таинства. Но современному ресторану, прежде всего, необходимо профессиональное кухонное оборудование. Линия СОМРАСТ ВУ НАВОО позволяет решать задачи большой кулинарии комплексно и компактно, создавая оптимальные условия для успеха и высокой доходности заведения.

СОМРАСТ ВУ НАВОО — ЭВОЛЮЦИЯ ЗНАНИЙ

СОМРАСТ ВУ НАВОО расширяет общепринятые рамки в приготовлении пищи. Аппарат занимает всего 50 сантиметров кухонного пространства, но в нем сконцентрирована идеальная технология высокой кухни. Интерфейс аналогичен мобильному устройству и решает множество задач. В системе Cloud есть все необходимое для приготовления самого изысканного блюда: рецепты, процесс, система приготовления, программа приготовления, описание каждого отдельного блюда. Другая система, Autoclima, дает возможность Compact by Naboo в автономном режиме выбирать способ приготовления, непрерывно проверять и регулировать температуру приготовления, считывать и постоянно поддерживать нужный процент.

ОТЛИЧНОЕ ПРИГОТОВЛЕНИЕ НА ВСЕХ УРОВНЯХ

Следующее преимущество линии Compact by Naboo — многоуровневость, которая дает возможность оптимизировать пространство и управление организации, а также разумно решать вопрос закладки. На практике Compact by Naboo последовательно предупредит о закладке отдельных противней, чтобы затем вытащить из печи все одновременно. В результате под контролем Compact by Naboo большой ассортимент блюд готовится с максимальной простотой и качеством.

Compact by Naboo позволяет готовить на пару на низких температурах от 30°C до 99°C с идеальной точностью и минимальным расходом воды и энергии.

LAINOX
DEVICE FOR COOKING

www.lainox.it



реклама

Приготовление на пару при 100°C позволяет готовить с наибольшим качеством любой вид продуктов, который в противном случае должен готовиться в кипящей воде. К тому же, приготовление на интенсивном пару до 130°C подходит для замороженных продуктов (замороженные овощи), особенно если они в большом количестве.

ЭНЕРГИЯ, ПРИМЕНЯЕМАЯ С УМОМ

Теперь обратим внимание на вопросы экономии энергии. Compact by Naboo, оптимизирует и контролирует подачу энергии, поддерживает правильную температуру приготовления и избегает колебаний. В этом направлении работают несколько функций. Так, Ecospeed распознает количество и вид продукта. Green Fine Tuning в газовых приборах позволяет избегать излишний расход мощности и снижать вредные выбросы. Благодаря системе EcoVapour достигается значительное снижение расхода воды и энергии за счет автоматического контроля насыщения пара в варочной камере.

ПРОСТАЯ И ГЛУБОКАЯ ОЧИСТКА

Чистота — залог здоровья, а для ресторана это необходимое условие для функционирования заведения. Compact by Naboo элегантно и качественно решает и эту задачу. Инновационная система мойки очищает автоматически без необходимости вмешательства пользователя.

Линия Compact by Naboo — это эксклюзивное, продуманное, надежное решение для гарантированного наилучшего результата.

Пицца — визитная карточка вашего ресторана



Тонкий кусочек ароматной пиццы попадает в рот, начинает нежно таять, а корочка издавать характерный хруст. Как приятно наслаждаться вкусной едой, которая заставляет возвращаться за ней в новь и в новь. Говорят, самое опасное — это не любовь, а привычка. Как же создать такой продукт, вкус которого сможет угодить каждому посетителю вашего ресторана?!

В первую очередь, необходимо обратить внимание на используемое сырье. Мука, соль, дрожжи... как не ошибиться в выборе? Как правильно подобрать необходимое сочетание и дозировки? Это просто, если вы знаете что на выбор муки для производства пиццы влияют следующие факторы:

- 1) время процесса производства;
- 2) время хранения тестовых заготовок в холоде;

Характеристики теста: оно должно получиться эластичным и прочным.

Мы рекомендуем контролировать качественные показатели муки, которые вы можете узнать на мельнице, где вы закупаете муку. Необходимо обратить внимание на:

1. W — показатель силы муки;
2. P/L — показатель растяжимости муки.



**Валентина
Пекарь,**

технолог хлебо-пекарного центра ООО «САФ-НЕВА»



Соль, сахар, масло: оливковое или растительное; дрожжи: прессованные или сухие. Не хотите сомневаться — тогда остановите свой выбор на продукте STAR´BAKE Traditional Pizza Blend. В состав которого входят все необходимые ингредиенты и такое приятное дополнение — стабильное качество.

Если вы создали свой рецепт, который подчеркивает вашу индивидуальность и соответствует вашим представлениям об идеальном вкусе и качестве — познакомьтесь с нашими продуктами, которые помогут подчеркнуть ваш профессионализм. Это:

1. Сухие дрожжи компании Lesaffre: «Саф-Момент», Saf-Instant с красной этикеткой 125 гр или 500 гр, «Невада», DCL.

2. RS 190 Star — это дезактивированные дрожжи, которые помогут ускорить процесс замеса, сделать структуру теста более гладкой, а при формовании основы с легкостью получить ровный круг с необходимым диаметром, за счет лучшей растяжимости теста.

Показатель W для идеальной пиццы

W от 250 до 280	Мука для производства хлебобулочных изделий прямым способом. Идеально подходит для производства пиццы без длительного брожения и хранения. (1 день в холоде при + 5°C)
W от 280 до 330	Мука сильная, идеально подходит для технологии «Заморозка». Так же идеальный вариант для пиццы с длительным хранением. (до 3 дней в холоде при + 5°C)

Следующие показатели P/L при условии W не менее 280

P/L 0.4-0.6	Идеально для пиццы. Растяжимость теста, больше чем эластичность.
P/L 0.6-0.8	Подходит для пиццы, но легкие затруднения при раскатке
P/L выше 0.8	Не рекомендуется для пиццы.

Когда вы определились с рецептурой, начинается самое интересное — замес теста. Тесто замешивают на первой скорости в течении 5 минут. Время замеса будет зависеть от типа тестомеса и его характеристик.

После замеса тесто делят на тестовые заготовки, масса которых зависит от размера / диаметра пиццы (220 гр на 30 см).

Тесто после деления укладывают в лотки с учетом того, что тестовые заготовки увеличиваются в объеме в 2–2,5 раза. Тестовые заготовки не должны касаться друг друга и бортов лотка.

Тесто должно отдохнуть не менее двух часов, для придания тесту эластичности, необходимой для работы:

1. Если тесто используем сегодня, то его оставляем в условиях цеха на два-три часа.

2. Если тесто необходимо использовать на следующий день, то его убираем в холодильник. На следующий день тесто достаем из холодильника и даем время для брожения тестовых заготовок в условиях цеха. Необходимо обратить внимание на дозировку дрожжей.

3. Допускается вариант хранения тестовых заготовок в холодильнике до пяти дней. Данная технология напрямую зависит от дозировки дрожжей и показателей применяемой муки. При данной технологии необходимо использовать лимонную кислоту либо любой другой консервант для повышения кислотности теста.

Одинаковые условия для всех вариантов:

1. Лотки составляют друг на друга для предотвращения заветривания.

2. Идеальная температура теста для формирования 1–8–20 °С.

3. При использовании технологии хранения теста более одного дня, лотки необходимо перемещать снизу вверх, для равномерной ферментации теста.

Буду рада ответить на ваши вопросы: технолог-консультант Валентина Пекарь.
Тел. 8-921-941-46-02,
эл. почта: rvv@lesaffre.ru.
По вопросам приобретения обращайтесь к руководителю проекта Елене Лашук:
тел. (812) 326 87 00 доб. 314,
эл. почта elk@lesaffre.ru

Один из важных моментов, который отличает хороший ресторан от изысканного, — это меню, которое построено таким образом, чтобы посетитель не сомневался в своем выборе и нашелся тот вариант, который будет ему по душе. Специалисты рекомендуют не размещать в меню больше десяти наименований пицц. Например:

— овощная пицца должна быть одна;
— с морепродуктами (например, только с креветками и так же отдельно с миксом);

— маргарита;

— пепперони;

— сырная;

— мясная;

— курочка барбекю.

Так же стоит обратить внимание на соусы. Соусы — это важная составляющая пиццы. Поэтому необходимо выбрать несколько соусов для вашей пиццерии, но желательно не больше двух. Чаще всего это «Томатный» и «Альфредо» или, проще, «Белый» соус.

В современном мире соус можно покупать готовый, либо полуфабрикат, или готовить самим.

И вот! Мы с вами выбрали рецептуру, замесили тесто, сформовали основу, нанесли топинг. Нам остается только ее выпечь и насладиться неповторимым вкусом и ароматом.

Параметры для выпечки: 300 °С и 2–4 минуты для подовой печи, или туннельной.

При выпечки пиццы необходимо соблюдать некоторые правила:

1. При выпечке пиццу необходимо поворачивать для ее равномерного пропекания.

2. На потоке выпечку необходимо регулировать таким образом, что бы следующая пицца не пеклась на месте пиццы, которую только что достали из печи. Должна идти постоянная циркуляция места выпечки пиццы в печи.

ПИЦЦА СДОБА ХЛЕБ

БЛЕНД
STAR BAKE

ДРОЖИ
УЛУЧШИТЕЛИ
ПРОДУКТЫ ВКУСА

Идеальные решения
в области хлебопечения для
ГОСТИНИЦ, РЕСТОРАНОВ, КЕЙТЕРИНГА

www.lesaffre.ru

LESAFFRE

реклама

A close-up portrait of a man with short, light brown hair and blue eyes. He is resting his chin on his hand and looking slightly to the right with a thoughtful expression. He is wearing a dark blue sweater with a subtle paisley pattern.

Николай Митчин:

**«Успех ресторана —
в его концепции»**

Он вполне мог бы носить неофициальный титул пивного короля, если не России, то уж Петербурга точно. А как еще назвать человека, который является управляющим партнером ресторанной группы Beer Family Project, в состав которой, входят немецкие кнайпе «Jäger Haus», бельгийские брассерии Kriek, чешские господа Karlovy Pivovary, гастронаб «Иван да Марья», владельцем управляющей компании «РеКа Менеджмент», а, кроме того, совладельцем «Василеостровской пивоварни», «Пивоварни Купца Лапина», дистрибьюторских компании Draft Beer, Crazy Craft и «Пинта». Будучи успешным ресторатором, несмотря на все свои достижения и положение в бизнесе, Николай Митчин начисто лишен высокомерия, пафоса и открыт для общения.

Все это вкупе и послужило толчком к доверительному разговору на самые разные темы...

Как все начиналось

— *Николай Николаевич, расскажите, как попали в ресторанный бизнес?*

» Из бизнеса пивного. А началось все с того, что в 1996 году я стал директором петербургского филиала тартуского пивзавода. В то время мы продавали его продукцию и параллельно занимались контрактным пивоварением, возили из Финляндии пиво «Альберт Ле Кокъ». В основном торговали разливной продукцией, а потому нашими основными клиентами были кафе, бары и рестораны. Как-то по недосмотру менеджера один из клиентов задолжал серьезную сумму за поставленную продукцию и в качестве оплаты предложил переступить нам помещение убитой рюмочной с двумя пластиковыми столами. Возник вопрос: что с ним делать? Да, на тот момент опыт в ресторанной сфере у моих эстонских партнеров уже был. Признаться, я и сам начал всерьез задумываться о диверсификации бизнеса и рассматривал разные варианты. Но перспектива стать владельцем рюмочной не слишком радовала. И тут мы вспомнили, что по всей Европе, где мы нередко бывали, очень популярен немецкий ликер «Jägermeister». Та же Эстония пережила настоящий бум этого напитка. А вот у нас в стране его тогда не было. Мы подумали, почему бы не привезти его в Россию. В итоге, поразмыслив,

вдвоем с моим партнером, приняли решение: будем делать Jägermeister Haus. Стали изучать рынок, собирать информацию. В один из дней я позвонил своему знакомому, который мог дать ценный совет. Спрашиваю: «Не знаешь, кто сейчас в городе занимается Jägermeister? А в ответ услышал: «Спроси ты меня об этом неделю назад, я бы даже не знал, что это такое, а сегодня им занимаемся мы!»

Так счастливо сложилось, что компания «Руст», где работал мой знакомый, тогда получила контракт на поставки Jägermeister на территорию Российской Федерации.

Узнав об этом, мы отправились в Германию, в Вольфенсбюттель, и попросили у владельцев компании разрешение на использование их бренда в названии своего заведения. Надо сказать, в те времена этот бизнес принадлежал одной немецкой семье, точнее, ее женской части — бабушке, маме и дочке.

Три милые дамы с интересом восприняли нашу идею создать первое в мире заведение под этим знаменитым брендом. Изначально мы хотели с ними договориться о частичном финансировании проекта. Но они отказались, признавшись, что боятся работать с российскими предпринимателями. Правда, при этом пообещали: если мы сделаем действительно все так, как говорим, компенсируют часть затрат. Ударили по рукам. В итоге,



спустя некоторое время в Петербурге, на Петроградской стороне появился «Jägermeister Haus», работающий по сей день.

Помню, после открытия к нам приехал представитель из Германии, ему понравилось наше заведение, оценив нашу работу по достоинству, Jägermeister сдержал данное слово. Более того, они частично возместили расходы на открытие второго и даже третьего, заведения.

Потом у них изменилась политика продвижения бренда и отчасти концепция: в Германии решили, что Jägermeister Haus должен быть не из кирпича и дерева, а из стекла и бетона. Согласно новой стратегии, другим становился интерьер, меблировка и даже привычная атмосфера — в заведениях должна была зазвучать музыка. Естественно, нам предложили провести полную реконструкцию, причем за счет немецкой стороны. Но мы интеллигентно отказались, так как не видели необходимости в таких разительных переменах. Ведь нашим гостям и без того все нравилось. Немецкие бизнес-леди поняли нашу позицию, но настоятельно попросили поменять название наших заведений, что мы и сделали с общего согласия: Jägermeister Haus с 2006 года стал именоваться Jager Haus, несколько иной вид принял логотип — на нем олень повернул голову. Ребрендинг, к слову, нам оплатила немецкая сторона. Новый торговый знак мы зарегистрировали на себя.

Интерьер кнайпе Jager Haus выдержан в традиционном немецком стиле

Контроль и концепция — залог успеха

— Николай Николаевич, что самым сложным было для вас за 15 лет в ресторанном бизнесе?

» Не скажу, что самым сложным, но точно значимым, заставить себя контролировать бизнес лично. Первое время мы не сами управляли заведением, а пригласили менеджера. У него в нашем заведении, надо сказать, дела шли очень хорошо. Подчеркиваю: у него, но не у нас. Когда мы это поняли, я договорился со своим партнером, что он возьмет бразды правления в свои руки. Такое решение сразу дало результат: в первый же после замены управляющего день у нас выручка выросла ровно в два раза (!). Помню, тогда моего партнера это очень удивило. Ведь раньше подобных выручек у нас не было никогда. Тем более, по понедельникам (улыбается).

— В тот момент не возникло желания открыть еще одну точку?

» Оно появилось, но не сразу. Достаточно долго в Питере работал один Jägermeister Haus. И только в 2005 году открыли второе заведение. Раньше руки не доходили. Мы строили «Василеостровскую пивоварню», которой я сам тогда руководил, а на ресторанный проект, естественно, времени не оставалось. А вот когда пивоварню построили, по-настоящему сосредоточились на ресторанном бизнесе. В 2008 году открыли первую бельгийскую браассерию «Kriek». Благодаря ней, на мой взгляд, зародился «бельгийский тренд» на пивном рынке. И эту тенденцию я сегодня считаю самой сильной на рынке пивных заведений с «географической» составляющей.

— Что лежит в основе вашего подхода к ресторанному бизнесу?

» Прежде всего, концепция. У нас нет задачи просто построить 5–10–15–20 заведений. Говоря о тех проектах, которыми мы на сегодняшний день управляем, подчеркну: мы изначально, еще на этапе их зарождения, понимали, что и за чем делаем, знали, почему они будут востребованы

на рынке. Для меня как для человека, генерирующего идеи, важно воплощение концепта в целом. Может быть, именно потому заведения и получаются успешными, что при не очень больших финансовых вложениях в проекты (по сравнению с инвестициями некоторых коллег по бизнесу), свою концепцию мы выдерживаем от начала и до конца. Так, например, в немецком концепте интерьер, пиво, кухня, все с немецким акцентом. Главное, все эти элементы концепции сочетаются друг с другом. То же с бельгийскими brassериями. Помню, когда открыли первое такое заведение, пришедшие гости очень удивились, увидев светлые залы, хрустальные люстры, что в их представлении не слишком сочеталось с концепцией пивного ресторана. Мы тогда отвечали: именно так они выглядят в Бельгии, что, в свое время сказала, в частности, генеральный консул этой страны в Петербурге, которая была нашим частым гостем.

Такое точное попадание в концепцию неудивительно, ведь еще до открытия первой brassерии, мы ездили по Бельгии, фотографировали интерьеры тамошних пивных заведений, покупали разные аутентичные штуки, подыскивали артефакты. Другое дело, что гости в то время еще не привыкли к такому формату, и первые несколько лет нам приходилось объяснять, почему все выглядит именно так.

Однажды, помню, у нас состоялась встреча с представителями сети «Belgian Beer Cafe». Они активно продают франшизу по всему миру. Предложили и нам открыть заведение под этим брендом. В ответ мы пригласили их в свою brassерию, побывав в которой, они отказались от своей идеи. Выходит, конкуренты нас оценили (улыбается).

— Для вас, как для ресторатора, что является самым главным для успеха заведения?

» Наверное, повторюсь, но скажу, что краеугольным камнем успеха заведения является его концепция. Да, есть виды деятельности, для которых концепция абсолютно не важна. В ресторанном деле все по-другому: если хочешь быть заметным среди

конкурентов, надо, чтобы у твоего заведения были отличительные особенности. Более того, их важно постоянно придерживать. Понятно, что любая национальная кухня уже сама по себе является особенностью заведения. Ну и, конечно же, не менее значимую роль в успехе заведения играет его команда. Формирование коллектива занимает достаточно много времени. Правда, мы стараемся растить людей в коллективе и по минимуму привлекать людей со стороны, по крайней мере, на управленческие позиции. У нас много примеров серьезного продвижения по карьерной лестнице. Так, за восемь лет из официантки девушка выросла до сетевого управляющего. Сегодня в ее ведении восемь ресторанов.

Обманчивая легкость бизнеса

— От каких ошибок вы бы предостерегли рестораторов?

» На мой взгляд, основная, наиболее распространенная ошибка — это убежденность в том, что ресторанным бизнесом заниматься легко и просто. Человеку кажется, что, если у него есть солидная сумма денег, ему достаточно купить или арендовать помещение, оборудовать его, открыть ресторан — и потекут денежки рекой. Да, возможно, они и потекут. Но только не к нему в карман, а в карман сотрудников (если самому заведению не контролировать). Только личный контроль, причем со всем усердием, возможно, позволит получить ценный опыт и, наверное, через какое-то время, поможет неопытному человеку стать ресторатором. А вот уже дальше нужно думать и о поддержании концепции заведения, и обо всем остальном.

На практике нередко выходит иначе: у людей появляются деньги — собственные или заемные — они строят заведение, думая, что это главное. На самом деле важно другое — «заселиться» в заведение и прожить в нем достаточно продолжительное время, пока не выведешь его на плановые показатели, пока не поймешь, как оно работает.

» Самая распространенная ошибка начинающих рестораторов — это убежденность в том, что ресторанным бизнесом заниматься просто. На самом деле только личный контроль за заведениями может сделать предпринимателя ресторатором. **«**

— **Вы поступаете так же?**

» Сегодня, открывая любой проект, мы уже на основании предварительных расчетов понимаем, как будет работать бизнес. Сейчас нам уже нет необходимости при открытии заведения в нем жить. Но это тот опыт, что нарабатывался годами. А на самом деле — ресторанный бизнес — не легкие деньги. Поверьте, он один из самых сложных.

— **Что для вас ресторанный бизнес?**

» Отношусь к нему, как к одной из составляющих своей жизни.

— **Какую роль в его успехе играет «человеческий фактор»?**

» Он очень значим. Вот почему, как я уже сказал, для меня очень важна команда, с которой работаю. Честно говоря, я склонен доверять людям. Хотя бывают ситуации, когда приходится в ком-то разочаровываться. Но это не означает, что нужно менять свой подход к формированию коллектива. Считаю, что если он выстроен на принципах доверия и дружбы (без панибратства), то работает продуктивнее. Я за то, чтобы все сотрудники работали с улыбкой и одновременно понимали: полномочия им делегируются для выполнения поставленных задач, а не для ощущения собственного величия и непогрешимости.

— **За 15 лет в ресторанной сфере, не разочаровались в том, что когда-то пошли по этому пути?**

» Не разочаровался несколько, потому что все те направления, которыми я сейчас занимаюсь, взаимосвязаны друг с другом. Это и производство пива, и его дистрибуция, и рестораны. По сути, удалось выстроить вертикаль от производителя до конечного потребителя. Поэтому, с одной стороны, получается, что это разные сферы деятельности, хоть их объединяет один и тот же продукт — пиво. Однако процесс контроля за разными направлениями бизнеса не превращается в рутину, потому что они, как ни крути, отличаются друг от друга. И все равно это всегда что-то новое. И, честно говоря, я не хочу заниматься чем-то другим. Более того, сколько бы ни было предложений заняться другим бизнесом, я всегда отказываюсь. Потому что

» Для меня очень важна команда, с которой работаю. Честно говоря, я склонен доверять людям. «

понимаю: на двух стульях не усидеть. А свое дело хочется делать хорошо. И, слава Богу, что судьба распорядилась именно так, и я попал в этот бизнес.

Жизнь вне офиса

— **Учитывая количество проектов, которые вы ведете и контролируете, остается ли время на себя?**

» Да, конечно. Всей семьей мы достаточно часто выезжаем за границу, вместе проводим все выходные и каникулы.

— **Чем занимаетесь на отдыхе?**

» Катаемся на квадроциклах, сноуборде, на роликах, ездим в лес.

— **А какую книгу Вы считаете самой главной в жизни?**

» «McDonald's. Как создавалась империя» (смеется). Если серьезно, то не скажу, что это — главная книга, но я ее перечитывал несколько раз. Мне нравится, как она написана, о чем рассказывает. Все это оставляет сильное впечатление.

— **Вы производите впечатление человека, искренне влюбленного в жизнь. За что к ней питаете такие чувства?**

» За то, наверное, что она благосклонна и дает возможность заниматься любимым делом. При этом мне удастся не забывать о семье и о воспитании детей. А чего еще желать от жизни? Денег никогда всех не заработаешь, а потому считаю, что за ними никогда не надо гнаться.

— **Существует ли в ресторанном бизнесе такое понятие, как «звездная болезнь»?**

» Безусловно, как впрочем и в любых других бизнесах. Мне не понаслышке известны примеры, когда людей действительно меняют успех и деньги. Знаете, Мадонна когда-то сказала, что как только у человека появляются деньги, с ним приходится знакомиться еще раз. А я бы продолжил: когда у человека появляется много денег, с ним приходится знакомиться уже в третий раз.

Сталкивался с подобными ситуациями, и мне они очень не нравятся. Да,

порой вынужден общаться с такими людьми, но удовольствия это не доставляет. Меня «звездная болезнь» обошла стороной, и очень хочу верить, что так будет и дальше. Вообще, считаю, что деньги и власть не должны менять человека.

— **Что лично вам помогает не меняться?**

» Я всегда занимался тем, что нравилось, помимо эмоционального удовлетворения это приносило еще и финансовый результат. Заработанные деньги я не складирую, а вкладываю в развитие бизнеса.

— **Есть ли принцип, от которого никогда не отступитесь?**

» Я всегда за честность. И все, что связано с враньем, меня очень сильно напрягает. Не буду поступаться ни чем ради того, чтобы признать лгуна порядочным человеком.

— **А теперь несколько личных вопросов «не в тему...»**

» Интересно. Давайте попробуем.

— **Какую музыку слушаете?**

» В юности я был поклонником «Гражданской обороны», «Алисы», «Кино». Потом наступило время клубной музыки, много лет слушал house, trance. Сейчас вкусы опять вернулись на 20 лет назад, предпочитаю легкий рок, «Земфира», «Сплин» «Ночные снайперы», ну, и конечно, иностранные исполнители — Depeche Mode, Nirvana, The Doors...

— **Какие качества цените в окружающих?**

» Безусловно, уже упомянутую честность, а также порядочность и воспитанность. Кроме того, нравятся шустрые люди. Не люблю медлительных. Для меня важно, чтобы человек, прежде всего, быстро думал.

— **Самое большое ваше достижение в жизни на сегодняшний день?**

» Вообще-то, надеюсь, что у меня впереди еще длинная жизнь (улыбается). Но если говорить о каких-то знаковых моментах, и значимых вехах, то, безусловно, это



С брассерий Kriek в петербурге начался модный бельгийский тренд в сегменте пивных ресторанов

рождение детей, сына и дочери. А в бизнесе — это открытие каждого нового проекта.

— **Если представить, что у вас есть возможность о чем-то попросить Всевышнего...**

» Обратился бы с просьбой, дать мне возможность прожить так, чтобы не отступать от собственных принципов, и, опираясь на сформировавшиеся уже устои, прожить ее, не меняя своих взглядов. Ведь от Всевышнего зависит, что с тобой будет происходить на жизненном пути. Так вот, не хотелось бы оказываться в ситуациях, когда надо идти вразрез с принципами.

— **Николай Николаевич, что такое счастье?**

» Семья, дом, работа!

— **Вы счастливый человек?**

» Отвечу, не задумываясь ни на секунду. Да, конечно. Более того, я не раз говорил: «Если вас спросят, знаете ли вы счастливого человека, можете смело отвечать, что знакомы со мной».

Как правильно выбрать автоматизированную систему для сетевого ресторана

В данной статье мы хотим поделиться накопленным опытом по работе с сетевыми ресторанами, которые продолжают захватывать рынок общепита.

Сетевыми точками бывают не только стационарные рестораны, но и небольшие торговые точки, которые приносят немалую прибыль, но при оснащении требуют не менее досконального подхода.

Одним из основных пунктов при выборе оснащения небольшой торговой точки, а также выборе инструментов управления сетевыми точками, является выбор системы автоматизации и специализированного кассового оборудования.

Поговорим подробнее о выборе системы управления — автоматизированной системы для сетевых точек общепита. Что важно знать при выборе?

Первое, что необходимо учесть, — это комплексность решения, функциональность программного обеспечения, а так же возможность поставщика предлагать не только программное обеспечение для сетевого управления ресторанами, но и дополнительные услуги, такие как обучение, доработки, связанные со спецификой объекта, специализированное оборудование (тач-мониторы, фискальные аппараты и т. д.), компьютерное оборудование, а так же возможность постановки ресторанов на учет в налоговой, то есть услуги ЦТО. Если компания является крупным разработчиком, все эти услуги должны предоставляться в комплексе.

Далее, необходимо рассматривать компании, которые уже работают с сетевыми ресторанами, желательно с брендовыми, так как управляющие компании чаще всего проводят достаточно серьезный тендер при выборе ЦТО, поставщиков оборудования, автоматизаторов. Наиболее крупные компании, клиентами которых являются большое количество сетевых ресторанов, возможно, будут даже выгоднее по цене и по качеству сервиса. Сегодня ГК ККС занимает порядка 70% рынка в Москве и Санкт-Петербург по обслуживанию (ЦТО) касс в сетевых ресторанах, а так же по поставке специализированного оборудования. Во многих сетевых ресторанах,



Дарья Пуйто,
начальник отдела продаж
Группы компаний ККС
(Санкт-Петербург)

являющихся клиентами ГК ККС, установлена специализированная программа, оборудование и оказывается сервисная поддержка. Вся специфика сетевого объекта учтена в предварительном проекте, который должен быть подготовлен до открытия точек, отличающаяся от стандартных систем для автоматизации ресторанов.

Поговорим подробнее о системе документооборота, центральном управлении меню и об управлении сетью ресторанов, а так же возможности автоматизации данных процессов. Как правило, в сетях (ресторанов, кафе, баров) производство и работа с клиентом осуществляют непосредственно на точке реализации. Вопросы планирования учета и отчетности решаются в центральном офисе, а так же из центрального офиса может осуществляться оперативный контроль над деятельностью ресторанов сети. Это может осуществляться при наличии соответствующих технических и программных средств. Система автоматизации должна предусматривать возможность просто и легко изменять цены, уникальные рецепты для каждой точки продаж, но при этом формат прејскуранта будет оставаться единым.

Для сетевых ресторанов необходим специализированный набор оборудования, помимо стандартного набора (тач-терминал, фискальный регистратор и т. д.) устанавливают киоски самообслуживания, пользующиеся популярностью в последнее время у сетевиков, а так же системы мультимедиа, системы кухонных дисплеев и системы электронных очередей для удобства ожидания готовности заказа клиентами фаст-фудов и т. д.

Очень популярны системы лояльности, а так же многое другое, что поможет при высокой конкуренции быть на высоте даже начинающим сетевикам.

Мы имеем колоссальный опыт работы с сетевыми ресторанами, и наши высококвалифицированные специалисты всегда помогут найти оптимальное решение для автоматизации сетевого ресторана и сервисной поддержки.

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ И СЕРВИСНАЯ ПОДДЕРЖКА РЕСТОРАНОВ И ФАСТФУДА

Автоматизированно более 1500 объектов в РФ и СНГ.

Бары, кофейни (обслуживание у стойки)

Классические рестораны

Широкие корпоративные питание и кейтеринг

Предприятия быстрого питания (fastfood)

Программное обеспечение, POS-оборудование.
Монтаж, внедрение, обучение.
Техническая поддержка 24 часа в сутки.

**МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ГОТОВЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

ГРУППА КОМПАНИЙ
ККС
Владеющая идеями в реальности
www.ccrs.ru, www.econcept.ru

С.-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А +7(812) 240-08-21 commerce@spb.ccrs.ru

Москва, ул. Гостиничная, д. 9 +7(495) 786-21-10 com@ccrs.ru

Сочи +7(862) 266-87-88

Минск +3(7517) 321-11-32

Симферополь +7(978) 764-39-11

Киев +3(8044) 351-17-75

Новосибирск +7(383) 347-98-89

Алма-Ата +7(727) 311-38-96

Ереван +3(7411) 54-58-00

IT для ресторанного бизнеса

Рубрику ведет компания «ЮСИЭС СПб» (UCS SPb)

Новинки R-Keeper: оптимизируем склад и производство

«Оператор производства» в StoreHouse

Компания ЮСИЭС создала новое решение, с помощью которого можно автоматизировать рабочее место сотрудника, занимающегося приемом и отпуском товара на складе предприятия общепита, в заготовочном цехе или на фабрике-кухне, а также маркировкой готовых блюд и полуфабрикатов на производстве.

Приложение удобное и очень простое в использовании, оно не требует никаких специальных знаний и навыков от работника. Благодаря новому решению можно быстро формировать приходные и расходные накладные, сличительные ведомости, заборные листы и другие документы, печатать этикетки на товар, оформлять списания порчи или питания персонала, проводить инвентаризацию.

Данные о товаре оформляются автоматически путем поиска по части «имени» товара в базе данных StoreHouse или с применением сканера штрих-кода. Вес продукции можно заполнять автоматически с использованием подключенных к компьютеру весов.

Очень удобная опция: маркировка заготовок для перемещения между производственными цехами, блюд навынос и полуфабрикатов, которые передаются на реализацию, происходит оперативно, нажатием одной кнопки. Срок годности маркированной продукции вносится в этикетку автоматически.

В качестве оборудования рабочего места для приложения «Оператор производства» можно использовать сенсорный терминал или планшет с подключением дополнительных устройств: сканера штрих-кода, цифровых весов и принтера этикеток.

Технология «Мобильная инвентаризация»

Как правило, инвентаризация на предприятиях общественного питания проводится не реже раза в месяц, однако по мере необходимости, интервалы могут быть сокращены, также специально может отслеживаться какая-либо отдельная линия продукции. До сих пор в процессе инвентаризации используются бумажные

Территория R-Keeper – 41 000 объектов в 47 странах мира



реклама



бланки, которые заполняются вручную. Эта процедура — очень трудоемкий и долгий процесс. Компания ЮСИЭС предлагает использовать технологию, которая позволит:

- сократить время учета товаров до минимума,
- полностью исключить ошибки при переносе данных,
- сделать процесс инвентаризации наименее трудозатратным.

Технология «Мобильная инвентаризация» основана на принципе переносных носителей для сбора данных, информация с которых поступает непосредственно в программу для автоматизированного ведения складского учета. Осуществляться мобильная инвентаризация может с помощью различных типов автономных карманных устройств.

Для повышения эффективности инвентаризации в ресторане компания ЮСИЭС разработала программное приложение к системе автоматизации складского учета StoreHouse v.4, которое интегрировано с мобильными терминалами сбора данных OPTICON SMART, Cipher 8001. Решение работает в привычном интерфейсе системы StoreHouse и позволяет быстро и удобно осуществлять прием, отгрузку или перемещение товара путем сканирования штрих-кодов с помощью переносного терминала сбора данных.



Санкт-Петербург,
Московский пр., д. 91
(812) 329-05-60

✉ info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

Калач приестся, а хлеб никогда

Об автоматизации в отдельно взятой мини-пекарне

В компанию «ПИЛОТ-СПб», имеющую многолетний опыт внедрения систем автоматизации на базе программного комплекса R-Keeper, обратился управляющий технологией приготовления и продажами мини-пекарни с запросом о недорогом и профессиональном ПО для их заведения.

Задача: с минимальными затратами автоматизировать производство с использованием программы, позволяющей контролировать работу по выпуску готовой продукции. Формировать отчеты по производству и продаже готовой продукции и товара, контролировать расход продуктов.

В первом приближении возможности заказчика идеально соответствуют условиям для успешного функционирования мини-пекарни и без дополнительной автоматизации:

- расположение в жилом массиве;
- небольшая площадь;
- ассортимент состоит из товаров повседневного спроса.

Экономически данный вид бизнеса также весьма выгоден, благодаря тому что:

- хлеб — это товар с очень высоким коэффициентом оборачиваемости средств;
- хлеб востребованный продукт, нужен всегда;
- массовый продукт не способен конкурировать с продукцией мини-пекарен, ориентированных на вкусы и запросы покупателей;
- мини-пекарни могут наладить эффективный производственный процесс в кратчайшие сроки и предложить потребителю другую, порой более вкусную, разнообразную и полезную продукцию.

К тому же, как показывают исследования, россияне все больше внимания уделяют качеству потребляемых продуктов, что подтверждает и недавнее исследование центра «Ромир». Все больше людей говорят о готовности доплачивать за свежие и экологически чистые продукты, товары без ГМО. Доля тех, кто считает качественными продукты российских производителей, выросла на треть.

Формат же мини-пекарни позволяет, в отличие от магазина, предлагать клиентам натуральный продукт со сроком годности два дня.

При всех этих условиях, руководство мини-пекарни идет в ногу со временем, и понимает, что тенденции последнего времени таковы: автоматизация перестала быть делом только крупных ресторанов.

Владельцы небольших кафе также хотят видеть четкую картину объемов реализации. Вести своевременный учет товарно-материальных ценностей в торговой зале и остатков на складе. Быть уверенными в отсутствии хищений. Вести маркетинговую деятельность на основании данных о том, сколько покупателей приходит в день, сколько из них с детьми, какие товары покупаются лучше всего в определенные часы. Возможности программного комплекса R-Keeper современной многофункциональной системы позволяют полностью автоматизировать процессы учета и управления на предприятиях общественного питания.

В компанию «ПИЛОТ-СПб» все чаще обращаются совсем небольшие кафе с запросом предоставления ПО и оборудования для автоматизации торговой деятельности. Как официальный дилер компании UCS (разработчик программного комплекса R-Keeper), мы можем предложить даже таким небольшим заведениям бюджетный вариант решения.

Следующим этапом руководство пекарни совместно с компанией «ПИЛОТ-СПб» планирует ввести программы лояльности (в том числе включая персональную дисконтную систему), позволяющие привлекать новых клиентов и оптимизировать расходы.

Несмотря на растущее количество пекарен в Петербурге, рынок все еще не слишком конкурентный: в европейских городах домашних пекарен гораздо больше. В нашей стране долгие годы население потребляло нарезанный хлеб в целлофановых пакетах, поэтому можно с уверенностью сказать, что потребность в оригинальном, свежем, качественном хлебе есть.

Екатерина Важова, менеджер по сервису
Компания ПИЛОТ-СПб
Тел. +7 (812) 718-67-78 доб.44
web: <http://pilot-spb.ru/>
e-mail: ekaterina.vazhova@pilot-spb.ru



Пивное заведение: «за» и «против»

Принято считать, что кризис — время возможностей, в том числе и в ресторанном бизнесе. В правоте данного утверждения убеждаешься, когда постоянно видишь информацию об открытии новых проектов. В связи с этим обращает на себя внимание явное оживление в пивном сегменте. Только за последние недели в разных городах нашей страны появилось сразу несколько заведений с акцентом на популярный пенный напиток. По причине актуальности формата в нынешних условиях мы сделали его центральной темой номера.



Современные реалии

Мы решили выяснить, насколько на самом деле актуален формат с акцентом на пиво в ресторанном бизнесе, что нужно для успеха такого проекта, и каковы перспективы данного сегмента.

Для обсуждения обозначенных тем пригласили экспертов: Михаила Фейгельмана, совладельца ресторанов «Карл и Фридрих» и «Русская рыбалка» Николая Митчина, владельца Beer Family Project (немецкие кнайпе Jager Haus, бельгийские браассерии Kriek, чешские пивные рестораны Karlovy Pivovary) и Петра Алешина, создателя бренда Munhell, независимого консультанта с 20-летним опытом работы в пивной отрасли и ресторанном бизнесе.

Начали, как водится, с обсуждения текущей ситуации в сегменте.

— *Что сейчас происходит с пивными заведениями?*

Николай Митчин: Сегодня активно развивается сегмент пабов, делающих акцент на крафтовом пиве. В таких заведениях часто нет кухни. В предлагаемом меню представлены различные закуски: чипсы, солонка и т. д. Остальные пивные концепты, на мой взгляд, в стадии стагнации. Если что-то новое и появляется, то, в основном, на месте уже закрывшихся точек. В целом, количество пивных заведений в Петербурге сократилось.

Михаил Фейгельман: Свои рестораны мы открыли одними из первых, в 2002 году. Тогда Олег Тиньков показал свой еще не работавший ресторан, и нам захотелось сделать что-то подобное. Сегодня, считаю, мы занимаем особую нишу - ресторан в парке. Но даже при всей уникальности чувствуем сезонность: с осени до Нового года и с окончания новогодних праздников, по сути, до мая. В апреле наши гости только начинают раскачиваться.

Если говорить о положении дел в сегменте пивных заведений, то из общения с коллегами по бизнесу, другой информации, и, судя по количеству поступающих нам предложений о приобретении пивных

проектов мы понимаем: ситуация на рынке сложная. Да, мы пока не наблюдаем существенного снижения выручек в рублевом эквиваленте. В евро или долларах они ниже. Причем падение произошло серьезное.

Петр Алешин: В связи с кризисом темпы роста рынка существенно упали, но он будет расти. На мой взгляд, пивные рестораны по сравнению с другими форматами страдают в меньшей степени. Сейчас закрываются заведения, которые открывались в 2010-2012 годах. Тогда после предыдущего кризиса у предпринимателей появились деньги, и деловые люди решили, что заняться ресторанным бизнесом легче всего. У потенциальных посетителей заведений тоже выросла денежная масса на руках, и они пошли за услугой. Пошла волна безыдейных ресторанов, ориентированных просто на вкусное меню, а не на определенную аудиторию. Теперь настал момент, когда гости напились обычного пива, более или менее начали в нем разбираться, им захотелось попробовать что-нибудь новенького. Кстати, именно этим во многом объясняется популярность бельгийских браассерий. Сейчас денег у любителей пива меньше, а тяга к хорошим напиткам не пропала.

» Концепция, концепция, и еще раз концепция

Следующий вопрос касался того фактора, который многие специалисты считают ключевым для успеха любого заведения, и пивное не исключение.

— *Принято считать, что успех заведения напрямую связан с его концепцией. Согласны, с данным утверждением?*

Михаил Фейгельман: Абсолютно согласен. Наш пример тому подтверждение. «Карл и Фридрих» - классическая немецкая пивоварня с четкой концепцией. Мы в свое время сделали ставку на концепцию Biergarten и не прогадали. Заведения подобного масштаба сегодня есть в Германии, в Мюнхене, а вот в России я таких не знаю. При этом мы не стоим на месте, а постоянно стремимся что-то улучшить. Солидарен с нашим главным пивоваром Алексеем Чернышом, который, как и я, считает: самое ценное, что может быть у успешного ресторана - концепция. И если она есть, не нужно ее разменивать на нечто модное.

Петр Алешин: Концепция определяет успех заведения. Повторяюсь, сейчас с рынка уходят безыдейные заведения. Правда, многие путают два понятия: концепция и концептуальная идея. Концепция — результат тщательной работы, сводный документ, в котором все бизнес-процессы ресторана прописаны досконально «от» и «до». Это касается и меню, и внутрипроизводственных связей, и должностных инструкций, и организационно-правовых вопросов.

Концептуальную идею, в свою очередь, можно сформулировать по-разному. Например, как «пивной ресторан с сытной недорогой кухней» или «крафтовый пивной бар с разнообразными закусками к пиву».

В любом случае, я уверен, что шансов на успех у него все равно гораздо больше, нежели у безыдейного.

Николай Митчин: Концепция важна на 100%. Что касается «Beer Family», то мы, скорее, демонстрируем консервативный подход к



Михаил Фейгельман:
«Если концепция есть, не нужно ее разменивать на нечто модное»

созданию проектов: придерживаемся аутентичных концепций за исключением, пожалуй, нашего последнего проекта «Иван да Марья». Если же оценивать ситуацию в целом, могу сказать: сейчас преобладают так

называемые национальные концепции. Сначала были популярны чешские пивные заведения, затем пришла мода на немецкие, в какой-то момент акцент стал британским: начали открываться, главным образом, английские и ирландские пабы, число которых в Северной столице сейчас, по моим ощущениям, достигает примерно шестидесяти. Теперь на первом месте по популярности концепция бельгийских брассерий, коих сегодня в Питере около двадцати пяти. Правильная концепция позволяет отстроиться от конкурентов. К тому же, у потенциального гостя появляется выбор, а он, как известно, всегда основывается на вкусовых предпочтениях.



Петр Алешин:
«Чем больше разноплановых ресторанов рядом, тем лучше»



Экономика проекта

По понятным причинам мы затронули и тему инвестиций в заведения, делающие акцент на пиве.

— Скажите, какими суммами на сегодняшний день исчисляются инвестиции в пивное заведение (без учета стоимости оборудования для собственной пивоварни)? Когда оно может окупиться?

Николай Митчин: Конечно, все зависит от масштаба задуманного. Но если мы говорим о пивном заведении общей площадью, допустим, в 200 кв. м., то примерные вложения составят (в экономичном варианте) порядка 10 млн рублей. Учитывая, что рентабельность бизнеса за последнее время упала в два раза, изменились и сроки окупаемости проекта. До конца 2014 года нормальным сроком окупаемости считалось три года, а теперь, думаю, все пять.

Петр Алешин: Раньше я бы ответил, что окупаемость практически любого пивного заведения — два, максимум три года. С одной оговоркой: чем масштабнее проект, тем дольше он будет окупаться.

Теперь, в связи с текущей экономической ситуацией, скажу так:

например, пивное заведение общей площадью от 50 до 250 кв. м (в зависимости от локации), особенно, если речь идет о точке в спальном районе, не должно обходиться дороже, чем в 5 млн рублей. Окупаемость такого заведения сейчас, приблизительно, три-четыре года. В том случае, когда проект с указанными параметрами требует больших инвестиций, его, по-моему, даже нет смысла всерьез рассматривать. Бывают ли исключения? Конечно. Но они лишь подтверждают правило.

Михаил Фейгельман: На этот вопрос ответа не существует. Открытие маленького пивного бара в арендованном подвальчике может обойтись всего тысяч в сто рублей. Создание же большого ресторана с собственной пивоварней, в отдельно стоящем на собственной земле здании (с учетом строительных работ, получением всех разрешений и подведением коммуникаций) может с легкостью перевалить за миллиард.



Пивная карта: много не мало

Естественно, мы не могли обойти вниманием и такой тонкий момент, как формирование пивной карты.

— *Что собой представляет оптимальная пивная карта?*

Николай Митчин: Я бы сказал, что в ней должно быть от 10 позиций. Верхнего предела не существует. Знаю заведения, в пивной карте которых до 500 наименований пива. А безусловным мировым лидером является Delirium Cafe в Брюсселе, предлагающее 2400 вариантов пива. Факт, занесенный в книгу рекордов Гиннеса. В любом случае не стоит, на мой взгляд, смущать гостя, условно, двадцатью сортами светлого lager. Пивная карта должна быть сбалансированной. При составлении пивной карты можно сделать либо национальный акцент, либо предоставить посетителям выбор из позиций, представляющих разные классификации напитка со всего мира.

Петр Алешин: На мой взгляд, в пивной карте современного пивного заведения должно быть не меньше десяти позиций одного только разливного пива. Рекомендовал бы также не забывать и о пиве бутылочном. Оно сегодня в тренде. В том числе и благодаря активному развитию крафтового пивоварения. Так что по две-три бутылки эксклюзивного бутылочного пива точно не помешает. Да и наличие его в карте дает гостю широту выбора, что важно.

Михаил Фейгельман: Я считаю, что, чем больше сортов, тем лучше. Но, к сожалению, у пива довольно ограниченный срок реализации. Чем больше сортов в продаже, тем больше остатки на складе и тем сложнее их реализовать в срок. В ресторанах с собственной пивоварней избыточное количество сортов приводит к перебоям с более популярными видами пива, так как бродильные мощности могут быть заняты сортами менее популярными. И, тем не менее, по минимуму, в пивной карте обязательно должны быть светлое пиво (pils, lager или что-то в этом роде), пшеничное,

темное и, как это ни странно, безалкогольное. Очень неплохо при этом иметь еще сезонное пиво, чтобы у постоянных гостей была возможность попробовать что-нибудь новое.



»» Магия места

Сегодня очень часто приходится слышать: настоящее и будущее заведения зачастую зависит от его местоположения. А потому в нашей беседе возникла еще одна тема для обсуждения.

— *Действительно ли локация бара, паба, ресторана играет определяющую роль?*

Петр Алешин: На мой взгляд, чем больше разноплановых ресторанов рядом, тем лучше. Почему?

Объяснение на поверхности: выше вероятность того, что люди заглянут в этот район. Яркий пример — улицы Рубинштейна и Белинского в Петербурге. Они уже давно приобрели репутацию ресторанных и попали



во всевозможные справочники и рейтинги.

Главное, чтобы прямого конкурента (заведения с аналогичной концепцией) не было за углом. Что значит за углом? То есть в шаговой доступности — в радиусе двух километров. А это уже работа владельца/инвестора и маркетологов, если их приглашают еще на стадии проектирования и выбора места.

Николай Митчин: Каждый ресторатор сам для себя определяет, где ему открывать заведение. Сегодня свободных помещений, например, в Петербурге, много. Они есть в каждом районе - и в центре, и на условных окраинах. Более того, точки на карте с большим потоком потенциальных гостей существуют везде, например, у станций метрополитена. Безусловно, от месторасположения заведения зависит количество гостей, но на выбор места, скорее, влияет концепция будущего заведения, она и будет определяющей для выбора локации.

Михаил Фейгельман: Это так, но не совсем. Во-первых, каждый бар, паб или ресторан должен соответствовать тому месту, в котором его открывают. Например, у метро в новостройках прекрасное место для большого шумного ресторана с демократичными ценами и оно совершенно не подходит для изысканного и романтического заведения, которому место, скорее, на тихой улочке в историческом центре. Во-вторых, иногда рестораторам удается добиться того, что созданный ими ресторан настолько хорош и уникален, что в него гости со всего города готовы ехать, невзирая на отдаленное расположение.

Ну и в-третьих, случается такое, что ресторан практически на пустом месте сам создает ту самую удачную локацию. То есть сначала появляется ресторан, а уже потом вся сопутствующая инфраструктура... Включая конкурентов, которые, в свою очередь, привлекают еще большее количество посетителей, делая локацию еще более удачной.

Характерный пример ресторан «Русская рыбалка». Когда мы его начинали создавать, вокруг не было ничего кроме старой спасательной станции и огромного количества



Николай Митчин:
«Игроков много. Однако говорить о перенасыщении сегмента нельзя»

мусора. Не было ни аттракционов «Диво остров», ни станции метро «Крестовский остров», ни элитного жилья около нее. И люди, тем не менее, приезжали отовсюду и выстраивались в настоящую очередь и подолгу стояли с единственной целью — попасть в тот самый ресторан, где можно «самому поймать рыбу себе на ужин».

Иногда мне говорят: «Ресторан-то у вас так себе, но вот место хорошее». Я в ответ смеюсь: «Знаете напротив Казанского собора скверик с фонтаном? Так вот ЭТО хорошее место. Вот если бы мы ТАМ построили ресторан... я готов был бы с вами согласиться». Но то прекрасное место, в котором сейчас стоит наш ресторан, стало таким прекрасным во многом благодаря именно «Русской рыбалке».



Как не попасть впросак

И здесь подошел черед, пожалуй, самого неудобного вопроса...

— *Самая большая ошибка, которую допускают рестораторы (начинающие или со стажем), если мы говорим именно о пивных заведениях?*

Николай Митчин: Мне кажется, это стремление расширить меню блюд в заведении, что часто продиктовано желанием расширить целевую аудиторию и таким образом привлечь как можно больше посетителей. Как показывает практика, в итоге все происходит с точностью до наоборот. Размывается концепция места, его дух и атмосфера. В результате новые гости, если и появляются, то не в том количестве, на которое рассчитывают владельцы заведения. Постоянная публика постепенно и вовсе уходит, поскольку не чувствует себя комфортно. Человек всегда легче находится рядом с «единомышленниками», с теми, кто равен ему по социальному положению. Таковы законы современного общества.

Петр Алешин: Помимо безыдейности, о которой я уже упоминал, ошибкой, по моему мнению, является несоответствие концепции заведения и его локации. Условно, если элитный пивной ресторан открыть в старом спальном районе, бессмысленно рассчитывать на успех и сколь-нибудь существенные выручки. Нужно сразу, еще до открытия заведения, понимать, кто станет его гостями.

Важно также осознавать: пивное заведение — практически всегда демократичное. Как по атмосфере, так и по среднему чеку. Я, к слову, не знаю ни одного по-настоящему элитного пивного ресторана.

Коль скоро мы говорим о демократичности формата, то стоит отметить: пиво хорошо сочетается с простой и вкусной кухней. Вывод: нет смысла приглашать на работу в подобное место повара из топового ресторана. Почему? По той причине, что у такого профессионала могут быть соответствующие, допускаю, вполне заслуженные финансовые ожидания. Но

присутствие на кухне пивного заведения мастера столь высокого уровня едва ли оправдано, хотя бы с точки зрения размера его ежемесячной заработной платы. Это невыгодно.

Михаил Фейгельман: Основная ошибка, на мой взгляд, это желание достичь некой универсальности для своего заведения. И, как результат, отсутствие четкой концепции и ориентации на конкретную целевую аудиторию.



Так появляются у нас в городе вывески, подобные следующим: «БАР-РЕСТОРАН» «КАФЕ-БАР» или ставшие сейчас популярными «ГАСТРОПАБ». В окнах же таких заведений мы можем увидеть надписи, зазывающие нас на так называемый «бизнес-ланч» (по-русски – комплексный обед). Гости, в общем-то, согласны посещать такие заведения, но из того, как эти заведения себя позиционируют, потенциальным гостям довольно сложно понять, что они в результате получают. Чем сложнее концепция, тем сложнее ресторатору объяснить гостям, зачем

они должны к нему прийти. Если же руководство заведения понимает, что бизнес идет как-то не так, случается, что они допускают еще более серьезную ошибку – начинают «на ходу» менять концепцию. И делают это раз в месяц, в надежде, что наконец-то угадают, и гость «пойдет косяком». А в результате такие заведения теряют последних лояльных гостей и закрываются. Так что, как не крути, паб должен быть пабом, бар – баром, а пивной ресторан – именно пивным рестораном. В общем, заведению нужна понятная, четкая концепция.



Будущее пивных заведений: светлое или темное?

В заключение импровизированного «круглого стола» прозвучал традиционный в подобных случаях вопрос...

— *Имеет ли смысл сегодня открывать пивное заведение?*

Николай Митчин: Игроков много. Однако говорить о перенасыщении сегмента нельзя. Более того, как только доходы потенциального гостя увеличатся, а это рано или поздно произойдет, формат пивных заведений продолжит и дальше развиваться. Надо просто переждать кризис.

Михаил Фейгельман: Конкуренция на рынке пивных ресторанов и ресторанов с собственными пивоварнями в Петербурге просто сумасшедшая. Мне кажется, сейчас мы достигли предела по насыщенности нашего города подобными заведениями. Тем не менее, пивные бары, рестораны и пабы

продолжают открываться и зачастую, не добиваясь успеха, тихо закрываются. Скорее всего, рестораторов вдохновляет на это не объективный анализ рынка, а впечатление от переполненности залов таких долгожителей этого бизнеса, как «Карл и Фридрих», Paulaner и т.д.

Но на этот счет у меня также имеется и менее серьезный ответ. Наши главные конкуренты это вовсе не другие пивные заведения и даже не другие рестораны. Наши основные конкуренты это фитнес-клубы и спортивные магазины. Хотя, на мой взгляд это все результат пропаганды. Посмотрите на немцев. Потребление пива в Германии выше, чем в России, но визуально

количество толстых людей на улицах тамошних городов ощутимо меньше, чем у нас.

Петр Алешин: Рынок позволяет постоянно открывать что-то новое. К тому же абсолютно свободных ниш нет. Зато всегда есть возможность стать, как минимум, лучше себя самого, а то и превзойти конкурентов. В подтверждение своих слов могу привести пример: когда на улице Марата открылся бар «Пивной этикет», рядом работало еще пять заведений того же сегмента. Спустя некоторое время два

из пяти закрылись. Вывод: когда приходят молодые и сильные львы, старые сородичи уступают им место. Такова жизнь.

В ближайшем номере мы продолжим разговор на пивную тему. Расскажем о модном крафтовом пивоварении, оборудовании которое необходимо для оснащения пивоварни при ресторане, а также о различных эффективных методах рекламы и маркетинга, которые прекрасно работают в современном пивном заведении.



»» Пивные заведения в России Взгляд в прошлое

История пивных заведений в России насчитывает уже несколько столетий. Известно например, что еще Иван III (Великий князь Московский и Всея Руси с 1462 по 1505 год) своим указом повелел подавать пиво в кабаках.

Почти три века спустя, с 1750 года, петербургский купец Иван Родионович Чиркин, пивоваренный и солодовый заводы которого находились на Василевском острове столицы Российской Империи, начал варить портер на «аглицкий манер». Напиток подавали в портерных, а также продавали на вынос в портерных лавочках.

Примечательно, что за 8 лет до этого свет увидел «Устав о питейном сборе и акцизе», входивший в «Свод уставов казенного управления» (часть «Свода законов Российской Империи повелением государя-императора Николая Павловича»).

Согласно этому документу «пивоварам дозволялось иметь портерные лавочки двух родов: Распивочная — без ограничения числа оных, с платежом в пользу откупа за каждую лавочку в столицах по 300 рублей в год, а в губернских и уездных городах по 200 рублей серебром в год».

Интересно, что в статье 464 того же устава говорилось: «Из распивочных портерных лавочек дозволяется и продажа на вынос; в тех же лавочках, кои учреждены для продажи только на вынос, распивать на месте питья воспрещается, под опасением в противном случае взыскания как за корчемство» (корчемство — тайное производство и продажа спиртного).

С течением времени пиво и пивные заведения становились популярными. И если поначалу среди почитателей того же портера, как говорят, были и графиня Воронцова, которая

ввела напиток в моду, и даже сама Екатерина Великая, то уже в XIX веке пиво считалось напитком для простого люда. А коли так, то и самые известные заведения, где щедро разливали пенное, располагались в рабочих районах. В Москве одним из них являлась знаменитая Хитровка. В 70-х годах столетия, с открытием в Белокаменной пивоваренных заводов, выросло качество продукта, а вместе с ним и уровень сервиса в заведениях. Посетителей приняли первые пивные рестораны, в частности, «Альпийская роза». Он находился на месте отеля «Савой» (пересечение улицы Пушкинской и Рождественки).

В советскую эпоху, как известно, в почете у публики был далеко не ресторанный формат пивных заведений, а скорее «пабы», какими их представляли во времена развитого социализма. С тех пор осталось несколько знаковых мест по всей стране. Одно из них в Москве с культовым названием «Жигули» на Новом Арбате.

Девяностые годы прошлого века вполне можно считать периодом расцвета пивных заведений в России, что объясняется активным развитием

пивной отрасли в стране, при непосредственном участии крупных отечественных производителей и транснациональных корпораций. По сути, на стыке столетий случился настоящий бум заведений, предлагавших гостям пиво различных сортов и марок. Именно тогда стали чуть ли не повсеместно открываться одиночные и сетевые бары, сделавшие акцент на пенное.

Предприниматели быстро поняли: на пиве можно зарабатывать деньги, было бы желание. Нашлись и свободные помещения. А что до концепции, о которой сегодня так часто говорят рестораторы, так его в 90-е не гнушались просто копировать. О подобном подходе к бизнесу еще 16 лет назад нашему изданию рассказывал Сергей Крайнев, главный художник и один из соавторов популярного в ту пору бара «Заправка», что находился в Петербурге, на Большом проспекте Петроградской Стороны. Как всякий творческий человек, он сетовал: их удачную концепцию бара американского Среднего Запада регулярно пытаются воссоздать в других местах Северной столицы.

Но все это, как говорится, дела давно минувших дней.



Эрнан Кастаньеда:

«Главный секрет перуанской кухни заключается в разнообразии видов и сортов перцев чили»



Когда-то (уже несколько лет назад) мы в журнале «Ресторановедъ» предполагали, что на смену самым популярным тогда кухням — итальянской и японской — рано или поздно начнут приходить совсем неожиданные фавориты. Например, кухня Перу. И действительно, перуанская кухня набирает обороты во всем мире, в Москве работает уже около десятка ресторанов перуанской кухни, а петербургские рестораны периодически представляют дни и недели этой кухни. Так, ресторан AZIA провел неделю чифы — кухни китайских иммигрантов из провинции Кантон в Перу. Это слияние креольских, исконных перуанских и китайских традиций, которое дарит чифе неповторимый и удивительный вкус. Для представления своей кухни в Петербург приехал шеф-повар Эрнан Кастаньеда из перуанского отеля Belmond Miraflores Park в Лиме: Эрнан является проводником перуанской кухни в мире, и я расспросила его о ней, попробовав несколько блюд, одно из которых оказалось совершенно необычного вкуса, а другое — напротив, парадоксальным образом вернуло меня в мое детство.

Залогом хорошей кухни являются хорошие продукты

» Территория Перу расположена на побережье Тихого океана, поэтому там много рыбы и морепродуктов, — рассказывает Эрнан Кастаньеда. — Одним из самых привычных и традиционных для нас блюд является севиче, для чего из свежей рыбы делаются сашими, которые маринуются в соусе: этот соус мы называем молоком тигра. В него входят чеснок, лук, кусочки свежей белой рыбы, сок лайма, зелени и сельдерея (при этом все ингредиенты должны быть очень холодными: холод помогает раскрыть их вкусы), и в этом соусе и заключается секрет нашего севиче — острого,пряного и очень-очень свежего! Такой севиче у нас начинают есть прямо с утра — его готовят на завтрак: чили, которого достаточно много в этом блюде, бодрит и придает силу

и энергию на весь день. Иногда подобный соус готовится не из белой рыбы, а, например, из черных гребешков — тогда он уже не является Tiger Milk, «молоком тигра». А если готовить его из другого вида чили, то у нас получится «молоко дьявола»! Это блюдо у нас едят обычно со свежесваренной кукурузой и сладким картофелем: сладость пюре дополняет кислоту и остроту севиче с лаймом. При этом севиче нельзя есть через 10–15 минут — только сразу, тогда оно придаст бодрость!

— То есть основа перуанской кухни — это рыба?

» Не совсем. У нас также есть горная местность, поэтому наша кухня включает также и мясные блюда — например, Lomo Saltado (ломо сальтадо, что переводится на русский как жареная говядина — С. К.). Это второе по значимости блюдо перуанской кухни. В нем ощущается влияние китайских переселенцев, которые переехали в Перу в 19 веке. Важным ингредиентом этого блюда — как и перуанской кухни в целом — является соевый соус. Готовится ломо сальтадо на открытом огне: в поперченную и посоленную говядину добавляется красный лук,

Шеф-повар Эрнан Кастаньеда родился в столице Перу городе Лима и начал карьеру с работы в ресторане известного на всю страну шеф-повара Мариса Гиульфо в качестве его помощника. Пройдя там отличную школу, Эрнан стал победителем первого в Перу кулинарного конкурса, где в качестве приза был награжден путевкой в гастрономический тур по Бразилии, Чили и странам Центральной Америки. Это дало колоссальный толчок его дальнейшему кулинарному творчеству и обогатило идеями межкультурного взаимодействия на кухне.

История чифы уходит корнями ко второй половине 19 века, когда в Перу в больших количествах стали прибывать китайские иммигранты. Национальная перуанская кухня сильно отличалась от привычной им. Кроме того, было очень трудно найти и продукты, необходимые для приготовления любимых блюд. Тогда китайские эмигранты наладили импорт китайских семян и стали сами выращивать овощи и фрукты. Смешивая свои выращенные и местные перуанские продукты, китайские хозяйки импровизировали, и так постепенно появилась перуанско-китайская кухня, которая со временем стала очень и очень популярна не только среди иммигрантов, но и среди местных жителей. Традиционная для перуанцев курица или мясо альпаки приправлялись имбирем, соевым соусом и валлийским луком. В итоге получалось горько-сладкое разнообразие вкусов, от которого и были в восторге перуанцы. С развитием туризма интерес к чифе только усилился.

перец чили, томаты и зелень, и все очень быстро обжаривается. Потом добавляются устричный и соевый соусы, а также говяжий бульон.

Рассказывая об этих блюдах, Эрнан одновременно готовил их: мастер-класс проходил прямо на глазах. Севиче с «молоком тигра» оказалось огненным и свежим: шеф-повар, щадя наши неподготовленные рецепторы, приготовил русским гостям соус чуть менее острым, чем он

подается на родине. Ломо сальтадо действительно напомнило чем-то неуловимым китайские блюда, а пирожное, уже в готовом виде поданное на десерт, оказалось точь-в-точь по вкусу как хворост, который жарила в моем детстве бабушка. Вкус двух блюд, готовящихся в странах, расположенных на земном шаре противоположно друг другу, оказался идентичным! А ведь именно еда дает возможность понять другую культуру и другие народы — и не доказательство ли это тому, что корнями мы очень близки?

» Этот десерт делают в Перу в католических монастырях, — рассказал Эрнан Кастаньеда. — Он очень красивый, но сложно готовится, и поэтому сейчас это блюдо уходит из нашей кухни. Я хочу сохранить его и когда еду на какие-то гастроли, всегда беру с собой специальный инструмент в виде розы для его приготовления — чтобы рассказать об этом десерте миру.

Севиче из свежей рыбы — одно из самых привычных и традиционных блюд Перу. Готовится оно очень просто: нужно всего лишь сделать сашими, которые замариновать в соусе. Но именно соус, называемый в Перу молоком тигра, является главным ингредиентом этого блюда, дающим ему особый перуанский вкус. В соус входят чеснок, лук, кусочки свежей белой рыбы, сок лайма, зелени и сельдерея (при этом все ингредиенты должны быть очень холодными: холод помогает раскрыть их вкусы).



Lomo Saltado – второе по значимости блюдо перуанской кухни. Важным ингредиентом этого блюда является соевый соус. Готовится ломо сальтадо на открытом огне: в поперченную и посоленную говядину добавляется красный лук, перец чили, томаты и зелень, и все очень быстро обжаривается. Потом добавляются устричный и соевый соусы, а также говяжий бульон.



Чтобы приготовить монастырский десерт, нужно раскаленный инструмент опустить в холодное тесто и поместить на две-три минуты в кипящее масло.

Популяризация перуанской кухни в мире является политикой нашего государства

— Эрнан, а как вы объясняете столь неожиданную популярность перуанской кухни? Ведь ваша страна достаточно маленькая, далеко расположенная, а оказалось, что вкусы ее жителей гармонируют со вкусами людей всего мира...

» Перуанская кухня действительно становится сегодня очень популярна и в этом отношении может даже посоперничать с японской. Во многом это происходит благодаря тому, что она включает в себя микс технологий других популярных кухонь мира — французской,

итальянской, китайской. Но, помимо этого, у нас очень благоприятный климат, и хотя площадь нашей страны небольшая, на ней гармонично сочетается разнообразие территорий — побережье, горы и джунгли. В течение всего года наша погода позволяет выращивать лимоны, лаймы, и зимой и летом у нас свежие продукты. А хорошие продукты являются залогом хорошей кухни. Когда шеф-повара других стран приезжают в Перу, они бывают этим очень удивлены.

— Как бы вы охарактеризовали вкус перуанской кухни?

» Он очень сильный, ярко выраженный. В большинстве наших блюд используются чеснок, лук и множество разных видов перцев чили — именно в них и заключается главный секрет нашей кухни. Разные виды перцев чили дают основу ее ярким ароматам. Но помимо того, что она сама по себе прекрасна, наше правительство работает со многими

Одно из ключевых блюд чифы — жареный рис, который предварительно отваривается на пару, а затем жарится в котелке с толстым дном и приправляется чесноком, луком, чили, карри и соевым соусом вместо соли. И он представляет собой основу множества блюд путем добавления в него овощей, мяса, рыбы, морепродуктов. Второе блюдо, без которого невозможно представить современную чифу, — вонтон, или китайские пельмени. В чифе вонтон готовят вместе с персиковым соком, перепелиными яйцами, ананасом, луком и другими овощами. Подают в ресторанах чифу и некое подобие утки по-пекински. Для этого утку, а иногда и курицу, нарезают на довольно крупные куски. Их обжаривают вместе с луком-батуном, чесноком, соевым соусом и сахаром.

посольствами и консульствами других стран по продвижению нашей кухни, так что популяризация перуанской кухни в мире является государственной задачей — политикой нашего государства.

— Адаптируете ли вы перуанские блюда, готовя их в других странах?

» Конечно. Мы понимаем, что наши вкусы могут быть для людей из других стран очень сильными, и иногда (не во всех блюдах!) специально адаптируем их. Я ездил по всей Южной Америке и многим другим странам мира и для неподготовленных гостей, конечно, мог притушить остроту наших блюд, донося до них в то же время их неповторимый вкус.

Иногда наши вкусы очень неожиданно пересекаются

— Эрнан, в поездках по миру вы, наверное, также чему-то учитесь у поваров других стран, обогащая свою кухню?

» Конечно! Перуанская кухня вообще очень восприимчива к мировым тенденциям. Мы всегда

Этот десерт делают в Перу в католических монастырях при помощи специального инструмента в виде розы

наблюдаем за тем, что происходит на кухнях поваров других стран, и с удовольствием привносим в свою кухню какие-то понравившиеся нам элементы.

— Например, какие?

» Я всегда обращаю внимание на методы приготовления и тот уровень остроты, который принят в той или иной стране. В разных странах культурные обычаи разные — так же, как и разнятся вкусы, и это очень интересно — тем более, как выясняется, иногда наши вкусы очень неожиданно пересекаются.

— Спасибо вам и — удачи в продвижении своей кухни!

Светлана Куликова





ВЕСЕННЯЯ СЕРИЯ WORKSHOP

«МИР БЕЗ ГРАНИЦ 2016»

10 марта
БАКУ

28 марта-1 апреля
КРАСНОДАР
ПЯТИГОРСК
СТАВРОПОЛЬ
ВОЛГОГРАД
РОСТОВ-НА-ДОНУ

14-17 марта
УФА
САМАРА
ТОЛЬЯТТИ
КАЗАНЬ

6-7 Апреля
АЛМАТЫ
АСТАНА

12-14 Апреля
ТЮМЕНЬ
ОМСК
КАРАГАНДА



(863) 240-32-60/61
rostextur@mail.ru www.rostex-expo.ru

реклама

Летние кафе — источник дополнительной прибыли в теплое время года

Время летит быстро, и лето наступит уже очень скоро, всего через каких-нибудь три месяца. Опытные рестораторы, будучи людьми дальновидными и предусмотрительными, к теплому периоду начинают готовиться заблаговременно. Они отлично знают, что летом, в жару, мало кому из их потенциальных клиентов хочется сидеть в помещениях (пусть даже и прохладных, оборудованных современными кондиционерами и с отличным интерьером) — появляется желание пообедать, позавтракать или поужинать на открытом воздухе. Поэтому уже в середине мая на улицах наших городов появляются летние кафе, а для того, чтобы они работали на полностью законных основаниях, были привлекательными для посетителей и прибыльными, необходимо заранее решить целый ряд важных вопросов.

Прежде всего, предпринимателям, которые желают в дополнение к своим стационарным предприятиям общественного питания открыть летние кафе, нужно озаботиться улаживанием юридических аспектов этого дела. Так же, как и террасы и веранды ресторанов, они относятся к так называемым «нестационарным торговым объектам», а их размещение регламентируется законодательными актами субъектов Российской Федерации. В Санкт-Петербурге таковым, к примеру, является закон «О размещении нестационарных торговых объектов» от 25 марта 2015 года.

Чаще всего участки для летних кафе выделяются по результатам специальных аукционов, однако если они граничат со стационарными заведениями, то их владельцы вправе размещать на них

временные сооружения, не вступая в соревнование с другими возможными претендентами. Им необходимо согласовать с соответствующими органами внешний вид летних кафе. Кроме того, эти торговые сооружения должны строиться с использованием материалов, которые соответствуют действующим санитарным, пожарным и прочим требованиям. Если они не будут соблюдены и это обнаружат при своих проверках компетентные лица надзорных органов, то придется заплатить солидный штраф.

Особое внимание следует уделить оборудованию кафе. В знойные дни высоким спросом пользуется мороженое, для приготовления которого применяются специальные фризеры. Если приобретать их в известных и солидных компаниях (например, «ХорКо»), то обходятся они совсем недорого, быстро окупаются и приносят владельцам летних кафе хорошую прибыль. Холодильное оборудование (шкафы для напитков, прилавки и т.п.) должны быть особо надежными: дело в том, что при жаркой погоде они испытывают большие нагрузки, которые им надлежит успешно выдерживать.

Конечно, летом люди питаются отнюдь не только лимонадами, соками и мороженым, но и горячими блюдами. Для их приготовления в летних кафе нужны компактные и эффективные мармиты и жарочные поверхности. Их тоже лучше приобретать заблаговременно у серьезных поставщиков, к числу которых, безусловно, относится компания «ХорКо». Там же можно обзавестись и отличной мебелью для этих сезонных заведений.

реклама



ХорКо

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



Оборудование, Посуда, Инвентарь
Собственное производство нейтрального оборудования в кратчайшие сроки, высокое качество по разумным ценам

8800 333-45-80

zakaz@horco.ru
www.equirest.ru

Маттео Лаи, шеф-повар ресторана
Jamie's Italian:

«В отношении продуктов у нас мощное отборное импортозамещение»



Маттео Лаи работает шеф-поваром петербургского ресторана всемирной сети Jamie's Italian почти три года — самые, надо отметить, критичные годы для итальянских заведений в России. Впрочем, он отмечает, что Jamie's Italian — заведение сезонное, и он прекрасно понимает, когда происходит отток гостей, а когда — их приток, и это понимание дает ему возможность правильно подходить к бизнесу, своевременно принимая адекватные меры.

У нас очень много постоянных гостей, которые ходят к нам, независимо от переменчивой петербургской погоды

Знакомство Маттео Лаи с поварским делом началось еще в раннем детстве. А как иначе, когда мама и сестра — профессиональные повара? Учиться у них секретам кулинарии он начал, будучи еще ребенком. Семья Маттео владела двумя ресторанами, на кухне которых мальчик и проводил все свое время. В 13 лет он поступил в кулинарное училище, в 18 окончил дополнительный курс кондитеров в Институте кулинарных искусств ETOILE. С тех пор кондитерское искусство стало страстью итальянца! Свои находки он регулярно вносит в меню ресторанов Ginza Project: изначально в этом холдинге Маттео Лаи был шеф-кондитером ресторанов Capuletti, Ginza и SunDay Ginza, а с открытием Jamie's Italian взял на себя руководство кухней нового заведения всемирной сети. В копилке Маттео — работа со множеством европейских ресторанов. Пройдя стажировку в Бельгии, Франции, Англии, а также в итальянском ресторане San Domenico в городе Имола, отмеченном двумя звездами Michelin, он перебрался в Россию, где работает шефом уже в течение четырех лет.

— Маттео, количество гостей ресторана в связи с кризисом снизилось или в целом осталось на том же уровне?

» Никакого падения количества гостей у нас нет: все эти годы оно остается примерно одинаковым. Но мы фактически сразу, с самого начала работы, поняли, что наш проект сезонный, и число гостей в зависимости от сезона изменяется: в ноябре-декабре их меньше, потом начинается прирост, в феврале

опять спад — до апреля-мая. Но ведь это касается не только Jamie's Italian, а, в общем-то, каждого заведения в Санкт-Петербурге. Да и сами гости в зависимости от сезона разные: летом увеличивается число туристов, зимой ресторан посещают больше местные жители. Одно могу сказать: за эти годы мы приобрели очень много постоянных гостей, которые ходят к нам, независимо от сезона и переменчивой петербургской погоды (он улыбается)!

— А что скажете о продуктах, выбор которых в связи с санкциями определенно сократился?

» В этом отношении у нас мощное отборное импортозамещение: мы находимся в постоянном активном поиске продуктов, которые по своим качествам хоть как-то приближены к итальянским. Но совсем уж мощного удара мы не почувствовали, потому что очень многое делается непосредственно в самом ресторане.

— Например?

» Например, домашняя паста. Поэтому мы не выводили какие-то позиции сугубо из-за санкций.

— Но каких-то поставщиков вам все же, наверное, пришлось менять?

» Да, конечно. Продукты у нас согласовываются в том числе и английской командой, и все поставщики, которые входят на нашу кухню, должны быть аккредитованы. Этот момент был в нашем ресторане, наверное, чуть более трудозатратным, чем в остальных, — найти правильные альтернативы, ведь нам необходимо было все и продегустировать, и согласовать вместе с английской командой. Эта команда проводит здесь аудит, чтобы понимать, что блюда в ресторанах Jamie's Italian в Петербурге, Москве, Лондоне, Сингапуре и Турции по своим качествам одинаковые.

После санкций я увидел, как Россия начала двигаться вперед

— И все же, Маттео, с какими продуктами была самая большая проблема?

В ресторане Jamie's Italian в Петербурге на двух пастомесах делают ежедневно 10–12 кг пасты — примерно на 120 порций.

» Я после этих санкций увидел, как Россия начала двигаться вперед и, думаю, даже намного быстрее, чем другие страны. Потому что я вижу сейчас очень хорошее качество мяса — даже лучшее, чем американское.

“

» С мясом и молочной продукцией. Но я после этих санкций увидел, как Россия начала двигаться вперед и, думаю, даже намного быстрее, чем другие страны. Потому что я вижу сейчас очень хорошее качество мяса — даже лучшее, чем американское. Проблема с молочной продукцией, в отличие от мясной, Россией до конца еще не решена. Говоря о молочной продукции, я имею в виду сыры. Мы сейчас используем швейцарский пармезан — он не попадает под действие санкций. А если говорить о моцарелле, рикотте или маскарпоне, то есть белорусские компании, работающие по итальянским технологиям и делающие очень хорошие продукты.

— А сами вы эти сыры не производите?

» Для этого нужно большое помещение, специальное оборудование и большое количество времени, поэтому нам проще и лучше купить продукт хорошего качества, чем налаживать его производство для одного ресторана.

— Понятно. Словом, в целом все несколько успокоилось?

» Да, успокоилось. Конечно, продукты не стопроцентно итальянские, но и не столь все плохо, как все поначалу ожидали.

Аромат белых грибов близок и нам, и... нам

— Маттео, этой зимой вы обновили меню ресторана — что нового в него включили?

» Мы добавили, например, брускетты — с томатами и сырным муссом, с паштетом, с овощной капонатой, — у нас, таким образом, появилось чуть больше закусок к вину. В то же время мы вывели некоторые позиции, которые оказались не совсем близки по вкусовым ощущениям нашим гостям. Допустим, у нас было блюдо со шпинатным и тыквенным муссами и рикоттой — мы его вывели, так как особой популярностью оно не пользовалось. А вот паста с грибами, которую мы предложили

нашим гостям, оказалась своевременной: это сытное зимнее блюдо всем понятного русско-итальянского заказывается очень часто.

— *Почему русско-итальянского?*

» Аромат белых грибов близок и нам (русским или итальянцам, как хотите — С. К.), и... нам (смеется). Мы добавили теплую брускетту с несколькими видами грибов и рикоттой — она очень ароматная за счет добавления розмарина, который прекрасно сочетается с мягким сливочным сыром и грибами, — а незадолго до Рождества ввели такое блюдо как полента-кейк. Оно, с одной стороны, очень необычно — совершенно не гарнир и в то же время не воспринимается десертом, а с другой стороны — по вкусу напоминает знакомый всем манник. На самом деле это теплый пирог из миндальной муки и кукурузной крупы с гранатом, сметаной и апельсиновым соусом.

На стр.?? нашего журнала можно посмотреть мастер-класс по приготовлению блюда Маттео Лаи — фетучини с белыми грибами.



— *Но в меню он расположен на страничке десертов?*

» Да, потому что это сладкий, очень вкусный десерт: теплый пирог.

Год назад мы открыли Jamie's Italian в Москве

— *В меню ресторана Jamie's Italian, расположенного в России, есть ли какие-то позиции, которых нет в меню ресторанов сети в других странах?*

» Да. Например, здесь много супов. У нас в Италии есть супы, но здесь их еще больше. Русские любят супы, поэтому мы включили их в меню — в Jamie's в других странах их нет. Кроме того, здесь любят больше мясные блюда, сытные — и мы это все учитываем при составлении меню.

— *И гости вас поддерживают.*

» Поддерживают! Год назад мы открыли Jamie's Italian в Москве, и этот ресторан также стал очень популярным.

— *Маттео, вы руководите кухней и петербургского, и московского заведений. Замечаете отличие двух ресторанов в отношении гостей?*

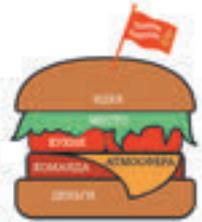
» Отличия есть. В Москве любят все модное — этот город стал сейчас таким же центром моды, как Лондон, Нью-Йорк и им подобные города. Петербург более консервативен, более постоянен. Это ощущается даже в выборе любимых блюд. Например, в Петербурге любят тальюлини с лососем, а Москва выбирает более современные позиции. Там другие скорости, другое восприятие реальности.

— *А вам самому где больше нравится?*

» Здесь (не задумываясь — С. К.)! Здесь красиво, спокойно. Не суетно!

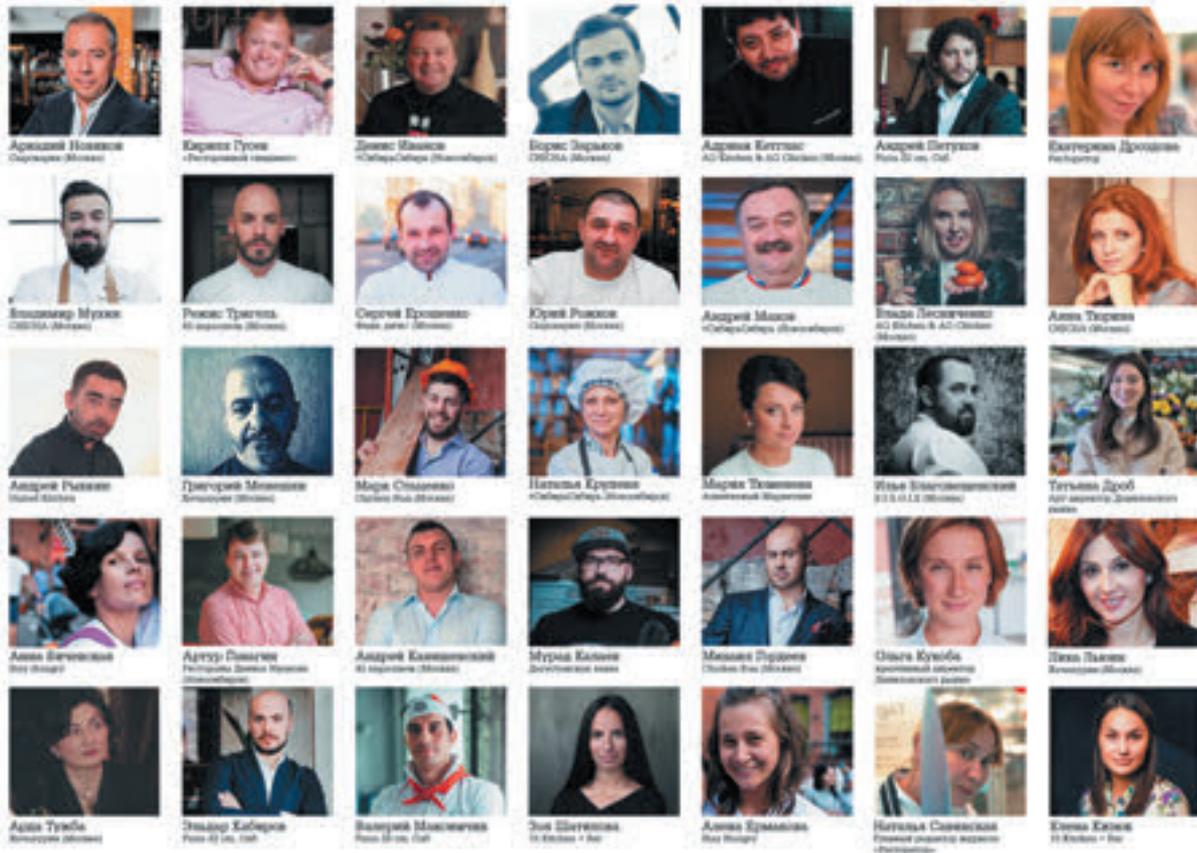
Светлана Куликова
Фото предоставлены PR-службой
компании Ginza Project

ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ



фестиваль успешных ресторанных концепций

11 АПРЕЛЯ | 2016 | МОСКВА | ICON CLUB | PALMAFEST.RU



■ БИЗНЕС-ФОРУМ ■ ШЕФ-ШОУ ■ ПРЕМИЯ

ВСЕ САМОЕ СВЕЖЕЕ И АКТУАЛЬНОЕ НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ!



реклама

Как создать карту торговой территории ресторана

Первые месяцы 2016 года ясно дали понять — конкуренция ресторанного рынка стала жестче, рестораторы чаще применяют проверенные методики для увеличения количества гостей и среднего чека, при этом проявляя недюжинные креативные способности.

Есть фраза Д. Карлина, смысл которой: «можно многого достичь, если оторвать одно место от дивана и пойти просто работать». Кстати, позитивный помысел этого высказывания как раз очень пригодится процессу, который я предлагаю внедрить в своем предприятии.

Думаю, многие со мной согласятся, что конкуренция заставляет нас быть лучше, мобильнее, быстрее разрабатывать и внедрять нужные и необходимые процессы, направленные на совершенствование и привлечение гостей, то есть идти впереди своих конкурентов.

По специфике своей профессии я общался с рестораторами, которые даже не знают, что творится в соседнем заведении — им, видите ли неинтересно, да и убеждены, что и незачем. Бог им судья, жаль, что об их дальнейших успехах прочитать в хронике ресторанного мира,

можно будет лишь в разделе неудачников или в списке «закрывшиеся».

Мы же возьмем ситуацию в руки и начнем с одного из действенных способов для принятия маркетингового решения в счастливом будущем ресторана.

Итак, один из способов увеличения числа гостей — это создание карты торговой территории. Вообще, проводить работу над картой необходимо, уже на стадии открытия ресторана и формирования концепции заведения, но ошибку всегда есть возможность исправить. Карта создается один раз, и, имея разработанный готовый инструмент, его нужно регулярно дополнять информацией об открывшихся заведениях/предприятиях в рамках заданного периметра.

С картой вы будете знать все и обо всех.

Я начальник штаба

Мы можем использовать доступные электронные карты: 2gis, Яндекс-карты или Google maps, кто предпочитает ручную, тот работает на скриншотах или распечатках.

Определяемся, что максимальная удаленность от предприятия — это от 700 метров до 1 км.

Принимаем, что очертания карты — это не идеальный круг или квадрат с точкой центра в середине в виде нашего ресторана. Линия должна пролагаться по улицам, удаленность которых определяется степенью воздействия ресторана. Только умерьте «наполеоновские планы», учитывайте возможность добраться



до ресторана в пределах 10–15 минут или 5 минут на автомобиле.

Очертив максимально возможный периметр, внутри получающейся геометрической фигуры которого распространяется воздействие вашего заведения, с находящимся в визуальном центре рестораном, мы получаем границы карты.

Расстояние от центра может варьировать, в некоторых пределах, в зависимости от концепции заведения и его ценового сегмента, например для ресторана *fine dining* можно проехать/пройти и большее расстояние. Еще один пример увеличения расстояния в одну из сторон периметра — это наличие прямого конкурента.

Далее выставляем необходимые параметры, через справочник внутри сервиса выписываем и отмечаем заведения конкурентов. Созданная карта наглядно продемонстрирует, где располагаются потенциальные конкуренты или возможные партнеры.

Следующий шаг: отмечаем географию бизнес-центров и расположение входов, также поступаем с ТРЦ/ТРК, супермаркетами и крупными магазинами, зданиями администрации, офисными небольшими зданиями, музеями, театрами и кинотеатрами, уделяем внимание детским центрам, образовательным учреждениям и школам, библиотекам и книжным магазинам, обязательно отмечаем гостиницы и хостелы, спортивные и государственные учреждения, отмечаем остановки, станции РЖД/автовокзалов/аэропорта, метрополитена. Немаловажными будут памятники и исторические места, прогулочные места: парки, скверы, набережные и площади.

После вычерчиваем движение машин по крупным улицам, записываем данные о регулярных автомобильных пробках, то же самое делаем с улицами с данными о пешеходных потоках, записываем данные по плотности больших потоков. Это можно сделать, поставив сотрудников с пиллметрами в ключевые точки и поручив подсчет проходящих.

Также записываются данные по получившейся территории: размер территории, численность и состав населения, уровень обеспеченности жителей, деление по гендерному признаку, если есть статистические данные по возрастным параметрам, истории о жителях,



Для составления карты ресторана используем доступные электронные карты: 2gis, Яндекс-карты или Google maps, кто предпочитает ручную, тот работает на скриншотах или распечатках

может быть есть известные личности, интересно знать и возраст местности, нужна историческая справка, надо знать, как развито хозяйство и промышленность, где располагаются места отдыха и досуга, на карте желательно обозначить интересные жилые дома, мало ли будет организовываться доставка, тут уже поможет и знание цены на жилую недвижимость.

И вот в руках — уникальный продукт, и Вы, как настоящий полководец, смотрите на карту, определяясь со своими решающими маневрами.

Я изучаю Интернет (кабинетные исследования)

Информацию можно почерпнуть и из Интернета — мы обязательно проводим мониторинг сайтов конкурентов как минимум, 2 раза в неделю, обращая внимание на главные страницы и ленту новостей. Таким образом мы узнаем о повышении цен, о вводе новой услуги, о готовящейся промо-акции, о планирующемся кулинарном действии. Здесь уместно написать «и так далее».

Еще хороший ресурс — это мониторинг блогосферы. Почитать, что пишут food-блогеры, ресторанные критики на профильных ресторанных ресурсах. Подписавшись на них в социальных сетях, можно узнать массу интересных мнений, выводов и идей. В тех же социальных сетях подписывайтесь на группы и страницы ресторанов. Кстати в фокусе интересов здесь могут не только конкуренты, а просто интересные рестораны, либо с похожей концепцией в другом городе или стране.

Уделите время анализу открытой государственной и альтернативной статистики отрасли, читайте

профессиональные журналы и справочники, следите за прогнозированием сезонности спроса, прогнозированием рисков, связанных с изменением рыночной ситуации.

Я тайный гость (полевые исследования)

Теперь следующий шаг — это обозначение прямых конкурентов. Сделайте отдельный список.

Следующий шаг — обозначение непрямых конкурентов, например, заведений, которые могут запросто дорасти до вашего ценового сегмента и качества.

Получив список, отправляемся в самое настоящее путешествие.

Тут для подготовки к походам, неплохо бы почитать книгу ресторанный критика Рут Рейчел, автора книги «Чеснок и сапфиры», чтобы понять, насколько сложна работа посетителем ресторанов.

На этом этапе мы превращаемся в самых настоящих тайных гостей. Вообще такие «тайные посещения» нужно совершать регулярно, и это совершенно нормально — изучать конкурентную среду в непосредственном окружении ресторана, что даст лучшее понимание, что происходит торговой зоне.

Моя рекомендация — это выработать «правило», чтобы с утра или в течение рабочего дня обязательно посещать рестораны и кафе, находящиеся на карте ресторана и имеющие конкурентное влияние. Заведите «дневник наблюдений» и записывайте все мысли и идеи, наблюдения и замечания.

Теперь поговорим о том, на что нужно обращать внимание во время таких посещений.

Самое главное, на что нужно обратить внимание — это меню и сервис. Изучите, что конкуренты предлагают, какова ценовая политика, что есть в наличии, и слышите ли вы страшное слово «стоп-лист», посмотрите, сколько гостей посещает заведение с утра и в обед, что творится на ужин, анализируйте целевую аудиторию, изучите, что заказывают, по возможности запишите структуру заказов. Обратите внимание на промо-акции, изучайте их новые предложения, следите за изменениями в меню и ценах.

Понаблюдайте, как работают сотрудники, какие техники сервиса и продаж они используют, какова их внимательность к деталям работы, отзывчивы ли

Для проведения успешной маркетинговой операции надо подняться над обыденностью, стать начальником штаба и изучить непредвзято все факторы, влияющие на работу заведения.

и как работают с возражениями и конфликтами, обратите внимание на внешний вид и быстроту обслуживания.

Обязательно ведите себя как гость, пробуйте блюда и напитки, проверяйте профессионализм контактной группы. Опишите вкусовые качества, свежесть продуктов, размер порции и сервировку, отметьте стабильность качества, если заказываете не в первый раз, определите технологию приготовления и как готовят.

Такое обилие информации дает толчок собственной креативности, чтобы выработать лучшее предложение для своих гостей.

Еще обратить внимание нужно на месторасположение и оформление ресторана, его дизайн, удобство для гостей, изучите наружную рекламу и оформленные входной группы, как расположены указатели и вывески.

Желательна и общая информация о посещаемом заведении: дата создания, одна точка или количество точек, история капитала (инвестирования), идейный ресторан или франшиза.

Я душевный собеседник

Среди наших гостей часто встречаются люди с ярко выраженной потребностью в общении, принадлежности к обществу, с потребностью быть нужным, частью клуба по интересам или хобби. Это «болтливые гости», от которых можно узнать, что нового у наших конкурентов. Кстати, такой типаж — наш будущий рекламный агент.

Следующий шаг — мониторинг мероприятий конкурентов. В ресторане может проходить мастер-класс для гостей или детский утренник по приготовлению пиццы. Наша задача там быть и изучать.

Если вас уже определили как руководителя конкурентов, сделайте шаг к сближению, подружитесь, пригласите на обед или ужин, только не в свои рестораны. Поговорите «за жизнь» за рюмочкой чая, об общих гостях, трудностях, может быть планах, сверьте свои ощущения. Похоже на карточную игру — блефуйте, здесь главное не открыть карты собеседнику.

Обязательно посещайте семинары и конференции — выступающие спикеры или конкуренты, увлекшись своим выступлением, находясь в экстазе

от своего красноречия, могут выдать много интересной информации.

Уметь говорить нужно не только за пределами своего заведения, участвуйте в проведении собеседований с соискателями, пришедшими из других заведений — здесь можно много нового узнать.

Уверен, что когда-то читали в детстве книги о Шерлоке Холмсе, вам не давала покоя мысль: «Как удавалось Холмсу знать, что творится в городе?» Вы можете повторить его успех, создав сеть информаторов для получения инсайдерской конкурентной информации.

Я аналитик

Изучив по выработанным параметрам рестораны, попавшие на карту, вы осознаете и поймете, какова конкуренция в вашем ценовом и концептуальном сегменте.

Составив таблицу конкурентного анализа и систематизируя данные, мы можем анализировать состояние дел у конкурентов, какую стратегию внедряют и, получается ли у них хорошо, мы можем и предугадать, какие у них планы на развитие.

То есть по каждому ресторану ведем картотеку конкурентов с периодическим внесением обновленной информации, составляем мини отчет со swot-анализом предприятия. Сравнивая с анализом своего предприятия, вырабатываем выводы на основе полученных данных, далее мы используем наши сильные стороны и те возможности, которые дает нам рынок, а также уменьшаем риски от внешних угроз и исправляем выявленные слабые места.

В результате аналитической работы мы можем выявить закономерности, из которых «вырастала» лояльность гостей, мы можем научиться моделировать ситуации, как математически, так и эмпирически, прогнозируя или проверяя их работоспособность на изменение результатов.

Результатом аналитической работы должен быть план действий, в идеале разнесенный на задачи, с обозначенными сроками исполнения, с установленными ожидаемыми показателями результатов. К каждой задаче нужно прикрепить ответственного исполнителя и обозначить, кто контролирует

” «Моя рекомендация - это выработать «правило», чтобы с утра или в течение рабочего дня, обязательно делать посещения ресторанов и кафе, находящихся на карте ресторана и имеющих конкурентное влияние. Заведите «дневник наблюдений» и записывайте все мысли и идеи, наблюдения и замечания». “

исполнение и как совершается процесс контроля промежуточных стадий или результатов.

Имея столько данных, можно безошибочно разрабатывать или корректировать свою стратегию.

Если вы только планируете открыть ресторан, то карта торговой территории (КТТ) поможет выбрать место для открытия, определить виды услуг, которые будут особенно востребованы (завтрак, деловой ланч, доставка, банкеты, детские праздники) выбрать направление кухни и формат заведения, спрогнозировать товарооборот, рассчитать средний чек и рентабельность, подобрать места для размещения наружной рекламы, поработать над будущим кросс-маркетингом, определяя список потенциальных партнеров.

Резюме

Надеюсь, вы понимаете, насколько сильный инструмент находится в ваших руках, помните, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. При создании карты задействуются различные инструменты, при реализации планов — участвует уже весь ресторан. Через некоторое время, после создания карты, набрав опыт и информацию, разбудив свое творческое и креативное начало, вы увидите, что заведение впереди всех, а окружающие начинают его копировать.

Желаю удачи, и всегда знайте, что, однажды вы проснетесь знаменитыми.

Георгий Мтвралашвили
Ресторанная Консалтинговая
Компания RestoStart



Николай и Зоя Готко, совладельцы сети кофеен «Больше кофе!»:

«Главное при собеседовании - почувствовать хочется ли обнять соискателя»

Однажды, поздравляя Николая Готко, совладельца петербургской группы кофеен «Больше кофе!», с днем рождения, среди прочего я пожелал ему дальнейшего процветания в ресторанном бизнесе и открытия новых заведений.

«Это вряд ли», — пошутил тогда Николай. — «У нас родственники закончились».



Сегодня в кофейнях, которые несколько лет назад основали две семейные пары Николай и Татьяна Яланские и Николай и Зоя Готко, работают далеко не только родственники. При этом можно сказать, что существует очередь из желающих занять едва ли не любую вакансию, если вдруг она появляется. Естественно, зная это, я заинтересовался у Николая и Зои, с чем связан такой интерес со стороны соискателей.

Николай Готко: Наша кадровая политика не типична. Не уверен, что она может быть применима абсолютно во всех кофейнях. Уникальность нашей ситуации в том, что число желающих работать в наших кофейнях очень большое. Количество резюме и обращений, поступающих через Интернет, зашкаливает, выходя за грани разумного. Подобная ситуация позволяет нам чувствовать себя достаточно уверенно.

«Персональный» успех

— *Так в чем же секрет вашего «персонального» успеха?*

Николай Готко: Нам удалось создать интерес к месту со стороны потенциальных работников. И дело здесь не только в размере зарплаты. Знаю примеры заведений с большими, чем у нас, зарплатами, но с меньшим интересом со стороны работников. На мой взгляд, интерес — это совокупность факторов, а не только деньги, хотя они, безусловно, важны, и их никто не отменял.

— *О каких факторах идет речь?*

Николай Готко: Это безусловно точный и профессиональный подход

к кофе, комфортные условия работы и коллектив.

— **Как происходит прием на работу у вас?**

Зоя Готко: Сначала потенциальные кандидаты пишут мне. Потом приходят на собеседование. У нас есть один очень забавный и одновременно простой принцип, который очень хорошо работает и позволяет сразу сделать первые выводы о соискателе: я смотрю на человека и, ориентируясь на интуицию и ощущения, задаю себе вопрос: «Тебе хочется обнять этого человека?». Если такое желание возникает, причем не из жалости, а потому что человек приятный, не отталкивает, а вызывает позитивные чувства, значит, он прошел первый, но очень важный этап.

Правила исключения

— **Неужели не бывает исключений из правил?**

Зоя Готко: Конечно, бывают. Случаются ситуации, когда при первой встрече с соискателем не возникает желания его обнять, но как только человек начинает говорить, это ощущение приходит. Да, нельзя произвести первое впечатление дважды, и иногда кажется, что человек диссонирует с обстановкой. Но как только он начинает говорить, появляется понимание: это наш человек.

После того, как кандидат проходит первое собеседование, он отправляется на стажировку в кофейню, где стажировка на протяжении четырех дней. За это время пришедший успевает оценить обстановку в кофейне, поработать в команде и понять, комфортно ли ему с будущими коллегами, и наоборот. Если все складывается удачно, то стажер становится бариста. Правда, ему еще необходимо пройти профессиональную аттестацию.

— **В течение какого времени это необходимо сделать?**

Зоя Готко: Фиксированных сроков нет. Одни проходят аттестацию через день, другие через неделю или две. Но в любом случае стажировка не продолжается дольше, чем месяц. Если бариста не сдает аттестацию в течение

” У каждого кандидата должен быть большой интерес к кофейному делу. “

этого времени, мы, к сожалению, расстаемся, потому что, как показывает практика, такой человеку тянет всю команду вниз. Дело в том, что у нас работа сложная и интенсивная. В наших кофейнях постоянно много гостей, что объясняется высоким качеством кофе и в том числе весьма доступными ценами.

— **Неужели приходилось расставаться?**

Николай Готко: Да, у нас были случаи, когда мы вынуждены были расставаться с очень хорошими бариста, только потому, что они работали и воспринимали информацию медленнее, чем нам бы того хотелось. Возможно, через полгода, они бы справились, но... И хорошо, что эти ребята, как показывает опыт, находят себя в других кофейнях, которые работают в ином, менее динамичном режиме.

Но даже если человек справляется со своими обязанностями, это не гарантирует, что он остается с нами. Редко, но все же приходилось отказываться от настоящих профессионалов, которые были одиночками по натуре. А в нашей работе нельзя сторониться людей.

— **Давайте вернемся к процессу отбора кандидатов. Допустим, человек прошел первый этап отбора. Его хочется обнять. Что дальше?**

Зоя Готко: Далее происходит непосредственно собеседование, во время которого кандидат рассказывает о себе и своей жизни.

— **Как на этапе собеседования можно понять, будет ли человек работать или нет? Может быть существуют какие-нибудь секретные вопросы или ответы-маркеры?**

Зоя Готко: Секрет в том, что его нет. Все очень просто. У кандидата должен быть большой интерес к кофейному делу, конечно, желание развиваться в профессии бариста. И второй момент, скорее интуитивный. Мы должны почувствовать на энергетическом уровне, что это «наш» человек, с которым мы можем подружиться, так как для нас очень важен комфорт в отношениях с ребятами, которыми мы работаем.

— *Почему выбрана такая система подбора персонала?*

Николай Готко: Прежде всего, потому, что мы понимаем, насколько важно первое впечатление для гостя. И если бариста выглядит счастливым, то у гостя тоже будут позитивные эмоции.

Зоя Готко: Надо разделять исключительно профессиональные навыки и способность человека правильно и вкусно приготовить напиток (мы, кстати, не отдаем гостю напиток, если он не соответствует нашим представлениям о качественном кофе), и аспект общения, как в коллективе, так и с гостями. Надо любить людей. Да, мы не требуем от своих бариста, чтобы они обязательно улыбались всем гостям, никому не нужна «посаженная», искусственная улыбка, но с гостями нужно быть доброжелательным. Мы понимаем, что работа у нас интенсивная по 12 часов, и нагрузка большая. Ребята устают, но себя в любом случае необходимо контролировать. Поэтому очень важно, чтобы человек успевал отдыхать в свои выходные. Кстати, именно по этой причине мы категорические противники совмещения. Мы стараемся за этим следить.

Финансовый вопрос

— *Не секрет, что для кандидатов немаловажен и финансовый аспект...*

Николай Готко: Если говорить о денежном вознаграждении, то у нас система выстроена так: стажер получает почасовую оплату с определенной ставкой, но без каких-либо бонусов. Даже чаевые у нас делятся на всех. Как только он сдает аттестацию, т.е. показывает знание меню, навыки приготовления эспрессо, капучино, — условия оплаты меняются. Значительно увеличивается ставка, плюс к ней бариста получает бонусы. При этом уровень его дохода меняется в лучшую сторону.

— *Чем отличается ваша система оплаты труда от других?*

Николай Готко: Я бы сказал, что у нас она нестандартная. Есть понимание так называемой рабочей выручки кофейни, которая высчитывается благодаря серьезному анализу различных факторов, как то местоположение, количество посетителей и т.д. Более того,

” У нас нет искусственных барьеров. Мы берем людей с опытом и без него. “

у нас принцип — по-честному и щедро делиться дополнительными доходами. Ведь это не только наш дополнительный доход, а результат работы всей команды. И в этом случае зарплаты сотрудников вырастают очень серьезно.

— *Существуют ли какие-либо ограничения при приеме на работу?*

Николай Готко: У нас нет искусственных барьеров. Мы берем людей и с опытом работы, и без него. Наличие опыта для нас не является решающим фактором.

— *Возраст кандидата может стать препятствием?*

Зоя Готко: Мы берем на работу с 18 лет, а верхней планки вообще нет. У нас работают 4 бариста от 33 лет и старше. Мы берем ребят с активной жизненной позицией. То же касается и внешних данных. Знаю, что есть люди, которые себя искусственно старят, и в свои условные 34 они выглядят, как пенсионеры. Между тем, сейчас то прекрасное время, когда возрастные границы стираются, и человек может себе позволить выглядеть на тот возраст, на который себя чувствует.

Николай Готко: Еще одна тенденция: многие ребята, работающие в офисе, хотят реализовать себя в другой профессии, например, бариста или повара. Они говорят, что готовы совмещать и даже все бросить, полностью изменив свою жизнь. К таким словам мы относимся очень осторожно. Как показывает наша практика, поработав буквально пару дней, большинство таких людей не справляется с другим ритмом жизни и уходит.

— *Известно, что Вы работаете с друзьями...*

Николай Готко: Это так. Но я всегда друзей предупреждаю заранее: для бариста не является преимуществом то, что он мой друг. Совместная работа — гораздо сложнее. Если друг начнет меня подводить в работе, то мы и дружить дальше не сможем. Просто потому что невозможно разделить работу и дружбу. Если человек подводит меня на работе, то и в дружбе я на него не смогу положиться.

— **Как выходить из подобной ситуации?**

Николай Готко: У меня такой опыт, к счастью, позитивный, был. Когда начались проблемы в совместной работе, мы решили не усугублять положение и расстались, оставшись при этом друзьями. Возможно, помогло и то, что у нас в коллективе принято говорить человеку все в лицо, не стесняясь.

— **Контролируете ли вы работу персонала в своих кофейнях? Если да, то, как это удается? Хорошо, если находишься в этот момент в кофейне...**

Николай Готко: У нас другой принцип. И именно поэтому мы не открываем 10, 20 или 30 кофеен, хотя такие возможности существуют, и есть те замечательные люди, кто готов инвестировать средства в наши проекты. Основной принцип — так называемый «ручной» контроль, от которого, кстати, бегут многие сетевые заведения. Мы открываем столько кофеен и заведений, сколько в состоянии лично контролировать, и не больше. Если почувствуем, что готовы контролировать еще одну кофейню, — откроемся, если нет — на этом и остановимся. К тому же у нас очень скромные потребности.

В общем, свои кофейни мы можем контролировать сами. Плюс, у нас в каждой кофейне есть управляющий, которому мы абсолютно доверяем. Важно также, что нам удалось создать коллектив. В нем те люди, которые работают с нами очень долго. Текучки как таковой в наших кофейнях нет. Да, люди от нас иногда уходят, но только потому, что меняются их жизненные обстоятельства. Ведь среди тех, кто у нас работает, очень много людей творческих профессий: художники, музыканты... Тех, кого мы за три с небольшим года уволили по причине несоответствия, можно пересчитать по пальцам.

Мотивация коллектива

— **Какая мотивация, помимо хорошего коллектива и достойной оплаты труда, есть у тех, кто работает в ваших кофейнях?**

Николай Готко: Мотивацией служит и возможность профессионального развития и познания кофе. Работа

” Мотивацией служит возможность профессионального развития и познания кофе.

“

бариста у нас — это увлекательное путешествие по кофейному миру, ведь даже в течение месяца, он постоянно работает с разным кофе. Мы регулярно — два раза в неделю — проводим каппинги.

А вот карьерной лестницы в традиционном понимании у нас нет. Можно быть бариста, старшим бариста, что сопряжено с большим количеством дополнительных обязанностей, в том числе и необходимостью вести финансовую отчетность. А еще можно стать управляющим. Но занять эту должность мало кто хочет. Скорее, наоборот. Ведь, становясь управляющим, человек несет гораздо большую ответственность, нежели, допустим, бариста. Да, мы платим управляющему существенно больше. Но занимать эту должность особенно никто не рвется, даже в тех редких случаях, когда есть такая возможность.

Зоя Готко: Вообще ситуация во многих кофейнях такая, что при наличии достойных условий, человек не думает о карьерном росте, который сопряжен с дополнительной ответственностью, психологическими нагрузками. В такой работе мало веселого, она требует повышенной концентрации.

— **Ваша компания — детище четырех человек. Как удается слаженно работать?**

Николай Готко: У каждого из нас своя сфера ответственности, основное направление. И как у руководителя направления именно у этого человека последнее, самое весомое, слово при принятии решения. Вот только один пример: я считаю, скажем, что человек нам нужен, и он идеально впишется в команду, а у Зои, которая отвечает за кадровую политику, иное мнение. В этом случае, как бы мне не хотелось, чтобы человек у нас работал, этого не случится.

— **В начале разговора вы признались, что количество желающих работать в ваших кофейнях, зашкаливает. Что делаете с достойными кандидатами, которым не хватило места в ваших кофейнях?**

Зоя Готко: С удовольствием рекомендуем таких соискателей своим коллегам.

Мастер-класс

Стр. 65 – 69



Фетучини с белыми грибами

Это блюдо готовится из свежей пасты, поэтому общее время его приготовления составляет не более 15–20 минут.

Ингредиенты на одну порцию:

- ▶ домашняя паста – 130 г;
- ▶ белые грибы – 60 г;
- ▶ шампиньоны – 25 г;
- ▶ вешенки – 10 г;
- ▶ чеснок – 1/2 зубчика;
- ▶ масло оливковое – 15 мл;
- ▶ сливки 33% – 50 мл;
- ▶ сыр маскарпоне – 15 г;
- ▶ белое вино – 15 мл;
- ▶ овощной бульон – 180 мл;
- ▶ сыр пармезан – 25 г;
- ▶ петрушка рубленая – 5 г;
- ▶ цедра 1/4 лимона;
- ▶ панграта (подсушенная пряная хлебная крошка) – 1 ст. л.;
- ▶ соль, перец по вкусу.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Разогреть сковороду с оливковым маслом для жарки, слегка обжарить белые грибы, нарезанные кубиками, слайсы шампиньонов и рубленые вешенки.

Порубить чеснок, добавить его в микс грибов.

Добавить белое вино, выпарить его пару минут на среднем огне.

Добавить овощной бульон и продолжать тушить.

Отправить в соус сыр маскарпоне, сливки и рубленую петрушку.

Свежую домашнюю пасту отварить в этом же соусе, аккуратно перемешивая, в течение 2–3 минут до выпаривания и загустения соуса.

Добавить сыр пармезан (будьте внимательны, сыр загустит соус!) и специи по вкусу.

Выложить пасту на тарелку, оформить лимонной цедрой, листиками петрушки и парой капель оливкового масла первого отжима.

Приятного аппетита!



Пицца «Маргарита»

Эта пицца в заведении Андрея Петухова и Эльдара Кабирова — пиццерия «22 см» — числится в разделе меню «Старый свет»: она классическая, традиционная — аутентичная неаполитанская.

Базовые ингредиенты для неаполитанского теста:

- ▶ холодная вода — 1 л;
- ▶ мука — примерно 1,7 кг;
- ▶ соль — 50–55 г;
- ▶ дрожжи — около 3 г.

Ингредиенты для начинки:

- ▶ томаты пелати, пробитые солью;
- ▶ моцарелла — около 60 г;
- ▶ оливковое масло;
- ▶ базилик

Примерное количество ингредиентов для неаполитанского теста объясняется тем, что на его качество очень сильно влияет температура и влажность воздуха. Когда влажность повышена, муки для приготовления теста нужно брать больше, когда понижена — меньше. При этом пицца должна остаться неизменной! Поэтому хороший пиццайоло всегда учитывает эти параметры при замешивании теста и изменяет количество муки и дрожжей в рецепте. Приготовление теста — это всегда творческий процесс!



ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Тесто вымесить, дать отдохнуть около двух часов. Сформировать шары — заготовки будущих крастов. Дать им выстояться в холодильнике при температуре 6–8 °С в течение 24 часов.

На следующий день, перед приготовлением краста, довести заготовки до комнатной температуры.

Раскатать краст. Смазать его томатным соусом, сверху разорвать моцареллу, сбрызнуть оливковым маслом, порвать базилик и поставить в дровяную печь на 1,5 минуты.



Пицца «Поркетта / Фасоль»

Эта пицца в меню пиццерии «22 см» расположена на страничке «Новый свет»: она авторская. Тесто в ней классическое неаполитанское, а начинка – разработанная командой пиццерии.

Ингредиенты:

- ▶ базовое неаполитанское тесто для краста из рецепта пиццы «Маргарита»;
- ▶ поркетта;
- ▶ красный соус;
- ▶ красная фасоль в банке;
- ▶ базилик.

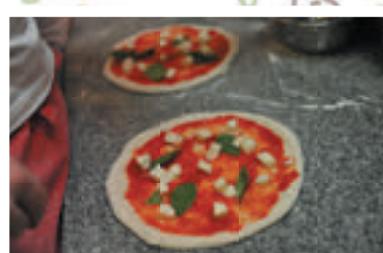
ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Заранее приготовить поркетту: запечь свинину со специями и нарезать ее тонкими слайсами, сделав таким образом заготовку.

Слить жидкость из банки с фасолью, саму фасоль чуть-чуть размять.

Подготовить краст, смазать красным соусом, сверху положить фасоль. Выпечь.

Выложить сверху поркетту и базилик.



Пицца «Малина / Маскарпоне / Соус порто»

Пицца сладкая, разработанная в пиццерии «22 см» и являющаяся очень необычным и популярным десертом. Тесто в ней классическое неаполитанское, а вкус придает не столько малина с сыром маскарпоне, но прежде всего соус из портвейна и сахарного сиропа.

Ингредиенты:

- ▶ базовое неаполитанское тесто для краста из рецепта пиццы «Маргарита»;
- ▶ свежая малина;
- ▶ сыр маскарпоне;
- ▶ соус порто.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

На заготовку выложить свежую малину, кнели маскарпоне и выпечь в дровяной печи чуть больше, чем обычные 1,5 минуты. Малина при этом подпекается, становясь крайне насыщенного вкуса, а маскарпоне растекается. Сбрызнуть соусом порто из портвейна и сахарного сиропа. Для усиления вкуса припудрить сахарной пудрой.





R-keeper

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге

«ЮСИЭС СПб» / UCS SPb

Московский пр., д. 91, офис 334, тел.: (812) 329-05-60

E-mail: info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

реклама



MiniPOS

Процессор Intel ULV Celeron-M 1GHz with 0k L2 cache; оперативная память от 256MB до 1GB; размер/разрешение - 8.4" TFT LCD / 800x600; яркость 400cd/m²; сенсорная панель – четырех проводная резистивная; термопринтер - 2" Fujitsu с авто-отрезчиком, максимальная скорость печати 60mm/s, 57 ппц; размеры (ШxШxГ) - 239.5x260.5x100 мм

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru 



Термопринтер Star TSP 654

Чековый термо-принтер, предназначен для печати чеков в магазинах, барах, столовых и кафе. Термопечать 150 мм/сек 203 dpi (8 точек/мм), ширина бумаги - 80 мм (стандарт)/58 мм (опция), интерфейс Ethernet, размеры (ШxДxВ) 142x202x132 мм, автоотрез 1 млн операций (МСBF) (толщина бумаги 0.065 - 0.085 мм).

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru 



Электронное меню Rk-Order

Супер-новинка на базе iPad и R-Keeper v.7. Прекрасная альтернатива «бумажному» меню, созданная на базе планшетного компьютера iPad производства компании Apple. Теперь гость ресторана может самостоятельно сделать заказ при помощи планшета.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru 



Термопринтер Sewoo LK T320

Термопечать 160 мм/сек 180 dpi, ширина чековой ленты 82 мм, USB, интерфейс RS-232C, TCP/IP, вес нетто 1,7 кг, размеры: 203.3x155.8x154.9 мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru 



MegaPos MP-3275L

Процессор VIA Eden ULV 1.6GHz; экран 15" TFT LCD сенсорный резистивный; разрешение 1024x768; яркость 250 кд/м². Прочная конструкция из современного пластика, мощный вентилятор, стандартные интерфейсы для подключения периферийных устройств. Оперативная память: от 512MB до 1GB. Габаритные размеры: (Ш*В*Г) 382x356x388мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru 



Glaive RT560, Glaive RT665

Процессор Intel® Atom™ D525 1M L2 Cache 1.8GHz; оперативная память от 1 GB до 4 GB; размер/разрешение: 12" TFT LCD / 800x600, 15" TFT LCD / 1024x768; яркость (тип подсветки) 330 cd/m² (LED) / 250 (CCFL) / 450 cd/m² (LED); экран Touch Screen 5-и проводной резистивный; размеры (Ш,В,Г): 320x345x271мм, 370x389x271 мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru 



Специализированный электронный блокнот официанта на базе Apple iPod Touch 4 и 5 поколения

Терминал «Мобильный официант» работает через Wi-Fi. Его легко можно использовать на летних верандах, в залах ресторанов, где сложно проложить кабели для подключения стационарного оборудования. «Мобильный официант» - незаменимый помощник при обслуживании бизнес-ланчей, при массовом наплыве гостей и т. д.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru 

 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор Panasonic JS-960 WS</p> <p>Новейшая модель компании Panasonic — POS-система JS-960WS — проводит революцию на рынке своей высочайшей производительностью и возможностями трансформации.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Система автораздачи Drive Thru</p> <p>Предназначена для автоматизации ресторанов быстрого обслуживания.</p> <p>Система состоит из: базовой станции, ИОН Ю – беспроводной системы голосовой связи, детектора автомобилей + система ZOOM терминала приема заказов, программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор Panasonic JS-960 WP</p> <p>Компактный, «все-в-одном», дизайн JS-960WP позволяет удобно разместить оборудование и требует меньше пространства для установки.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Чековый принтер SPARK-PP-2010</p> <p>Универсальный чековый принтер SPARK-PP-2010 с тремя портами RS232 / USB / LAN оснащен портом управления дисковым ядром. SPARK-PP-2010 – это полная универсальность, взаимозаменяемость, качество и надежность.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS - монитор SPARK-TT-2115</p> <p>Бескаркасный POS-монитор с 15" полноэкранный сенсорной панелью без выступающих кнопок, с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Водо- и пыленепроницаемый корпус без вентиляторов, обеспечивает надежную работоспособность в жестких условиях.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>IS - Click</p> <p>Аппаратно - программный комплекс сбора, хранения и предоставления статических данных для оценки качества обслуживания.</p> <p>Состоит из палки - счета со встроенной панелью выставления счетов и программного обеспечения.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS - монитор SPARK-TT-2115</p> <p>Бескаркасный POS-монитор с высокоэффективным 2-ядерным процессором Intel Atom N330 Dual-core. Белый цвет корпуса и дополнительный 12" экран для презентаций придает этому устройству особую привлекательность.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Мобильное рабочее место кассира</p> <p>Мобильный кассовый комплекс для осуществления расчетов при продаже товаров, выполнении работ, оказания услуг.</p> <p>Состоит из программно-технического комплекса СПАРК-125К и планшета с операционной системой Android с установленным программным обеспечением.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор SPARK-TT-2015</p> <p>Легкий дисковый монитор SPARK-TT-2015 на базе процессора Intel Atom N270, с 15-дюймовым сенсорным экраном в металлическом корпусе без вентиляторов, на подставке с регулируемым углом наклона.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>Intellect Style – Отель</p> <p>Предназначен для автоматизации сетей отелей, гостиниц, санаториев и пансионатов, мини-отелей, турфирм.</p> <p>Поставляется в 3-х конфигурациях (Лайт, Стандарт и Локс), в зависимости от инфраструктуры объекта. Функционал обеспечивает автоматизацию всех технологических процессов.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS – монитор SPARK-TM-2015</p> <p>Компактный и легкий монитор с 15" резистивным сенсорным экраном предназначен для использования в ресторане, фастфуде, магазине. Модель выполнена в черном цвете.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>«Intellect Style» – Market. Автоматизация рабочего места кассира</p> <p>Предназначен для автоматизации работы кассира. Данный модуль может применяться для реализации различных кассовых функций в ресторанах, магазинах, в кафе, барах и т.д. Наличие протокола взаимодействия позволяет интегрировать «iS Market» с другими товаручетными системами.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>POS-монитор SPARK-LM-2015</p> <p>Компактный элегантный монитор с 15" экраном предназначен для использования в ресторане, фастфуде, магазине, где не требуется сенсорная панель. Модель выполнена в белом и черном цветах.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>«Intellect Style» – Автоматизация общественного и корпоративного питания</p> <p>Программно-аппаратный комплекс для автоматизации общественного и шашлычного питания. Основан на программном продукте Intellect Style - Ресторан конфигурация «Локс».</p> <p>В состав комплекса входят следующие элементы: терминал для приема денежных средств; рабочее место кассира; сервер.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>
 <p>реклама</p>	<p>Программно-технический комплекс SPARK-115K</p> <p>Фискальный регистратор СПАРК-115К создан на базе новейшего термопринера EPSON TM-T70. Уникальная конструкция принтера – с загрузкой бумаги и выдачей чека с передней панели – позволяет встраивать его в прилавок.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>	 <p>реклама</p>	<p>iS-line - Система управления очередью</p> <p>Эффективное решение для оптимизации работы организации, в которой видятся приемы посетителей. Назначима в пансионатах, фондах, государственных организациях, банках, медицинских клиниках, страховых компаниях, вузовских центрах.</p> <p>Электронная система управления очередью упорядочивает работу, повышает эффективность организации и является экономически выгодной.</p> <p>Группа компаний ККС 198020, г. Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр., д. 40А, пом.12Н тел./факс: (812) 240-08-21 www.ccs.ru, e-mail: comtelco@spb.ccs.ru</p>



Международные выставки
оборудования и материалов
для профессиональной уборки,
санитарии, гигиены,
химической чистки и стирки

НОВОСИБИРСК

МВК «Новосибирск Экспоцентр»
13–15 апреля 2016

ЯЛТА

Гостиничный комплекс «Ялта-Интурист»
27–28 апреля 2016

МОСКВА

МВЦ «Крокус Экспо»
9–11 ноября 2016

Разделъ:

- Профессиональная уборка
- Химчистка и прачечная

Организаторы:



primexpo



+7 (812) 380 6008/00
clean@primexpo.ru

Забронируйте стенд
cleanexpo.ru

0+

0+

2-5 ИЮНЯ 2016

taste[®]

OF MOSCOW

при поддержке



Electrolux

Престижная аллея, Лужники

- ◆ **Мировая концепция гастрономических фестивалей Taste в Москве** ◆
- 20 самых модных и вкусных ресторанов столицы ◆
- Мастер-классы звезд мирового кулинарного искусства ◆
- Новые сочетания популярных продуктов и напитков ◆
- Превосходная развлекательная программа для взрослых и детей ◆

Билеты на сайте: www.tastefestival.ru

taste

ACQUA PANNA S. PELLEGRINO
THE FINE DRINKING WATERS

MOSCOW
GAMBERO ROSSO
Experience

Асти Групп
ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ
www.astigroup.ru



реклама

НОВЫЙ СТАНДАРТ

В АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



R-keeper 7



КРУГЛОСУТОЧНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
24 ЧАСА
7 дней в неделю

41 000 ресторанов используют R-Keeper

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге

«ЮСИЭС СПб» / UCS SPB

Московский пр., д. 91, офис 324, тел.: (812) 329-05-60

E-mail: info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru