

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ АССОЦИАЦИИ ПОВАРОВ УЗБЕКИСТАНА

HORECA

HOTEL • RESTAURANT • CAFE

Ноябрь 2015 №11(15)

УПРАВЛЕНИЕ

Об увлеченных
сотрудниках
и правильных
руководителях

FATTO IN ITALIA

24 ВИДА ПАСТЫ



INTERNATIONAL
Chefs Day
OCTOBER 20th



Nestlé
Healthy Kids
Global Programme

2016 EXPO

ВСЕМИРНАЯ
ВЫСТАВКА В МИЛАНЕ



www.chefs.uz/horeca



PROF
POSUDA

Компания «ProfPosuda» успешно работает на рынке Узбекистана с 2004 года и является лидером в сфере поставок профессиональной посуды, барного инвентаря и оборудования для ресторанов и кафе.



- Бесплатная доставка по г. Ташкенту
- Прямые поставки от производителей
- Комфортабельный show-room в центре города
- Широкий ассортимент профессиональной посуды, оборудования и барного инвентаря

РЕКЛАМА

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР PAŞAVANÇE

Проверенное сотрудничество с лучшими ресторанами Узбекистана

Наши контакты:
Ориентир: г. Ташкент, ул. Садыка Азимова 1.
Телефоны: 1-ая Правительственная Поликлиника
E-mail: (71) 232-22-33, (90) 974-22-33
profposuda.co@gmail.com



АССОЦИАЦИЯ ПОВАРОВ УЗБЕКИСТАНА

Редакционный совет:

Усманов Мирабор Узфарович –
председатель редакционного совета.
Умаров Айбар Хамдамович – заместитель
председателя.
Члены редакционного совета:
Ходиев Б.Ю.; Шайхов А.Э.; Аллабергенов А.А.;
Балтбаев М.; Карабаев Д.; Косимов М.;
Хамидов О.; Боголюбова Т.В.; Даминов У.Х.
Руководитель проекта – Аюпов Б.Т.
Главный редактор – Ахмедова И.А.
Административная поддержка – Адилов А.Х.
Верстка и дизайн – Силенко О.А.
Реклама – Темникова И.С.

По вопросам размещения рекламы
и других публикаций обращаться
по тел: +(998 95) 169-69-16, +(998 71) 265-27-71
E-mail: horeca@chefs.uz

Журнал зарегистрирован в Агентстве
по печати и информации Республики
Узбекистан 06 августа 2014 года.
Регистрационное свидетельство № 0837
Учредитель – Ассоциация поваров Узбекистана.
Журнал выходит один раз в месяц.
Выпуск №11 (15). Тираж: 2000 экз. Объем: 8 п.л.

Ответственность за достоверность фактов,
изложенных в материалах журнала, несут авторы.

Мнение редакции не всегда совпадает с мнением
авторов.

Присланые рукописи не рецензируются и не
возвращаются.

Перепечатка материалов журнала допускается
только с письменного разрешения редакции.

Редакция не несет ответственности за
содержание рекламных материалов.

Все рекламируемые товары и услуги имеют
необходимые лицензии и сертификаты.

Подписной индекс журнала в каталоге:
Для физических и юридических лиц – 1015;
«Матбуот таркатувчи» – 233-12-53

Здравствуйте дорогие читатели!

Октябрь месяц был довольно насыщенным на мероприятия, Ассоциация поваров Узбекистана в партнерстве с компанией Nestle и British School of Tashkent провела мероприятие посвященное Международному дню повара 20 октября 2015 года, под «Здоровые дети – здоровое будущее», также мероприятия посвященные Международному дню повара прошли в ряде колледжей нашей столицы. В Сингапурском Институте Развития Менеджмента состоялась 5-я торжественная церемония выпуска Университета. А тем временем, в Милане завершилась всемирная выставка EXPO 2015, лозунгом которой являлось «Накормить планету, энергия для жизни», предлагаем вам специальный репортаж по итогам завершения выставки.

В рубрике «Управление», Клаус Кобьелл расскажет вам о том, какие взаимоотношения должны быть между руководителями и сотрудниками. Ирода Ахмедова расскажет вам о 24 видах пасты. Также вас ждет статья «Эффективный PR в ресторанном бизнесе», в условиях возрастающей конкуренции PR это один из основных инструментов привлечения и удержания клиентов. Далее вас ждет статья об «Организации буфетного обслуживания», а в рубрике «Restotренинг» мы расскажем вам таком важном, но часто несправедливо игнорируемом ресторанном продукте, как «Хлебная корзина». Мы также продолжаем рассказывать о воде, в частности о том, как ее подавать и дегустировать.

Команда журнала HoReCa



ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В отеле и KPI отдела продаж

ЖИДКАЯ ТЕМА
Сервис подачи воды в ресторане

КАДРЫ
Настичничество

БИТВА ЕДЫ И ПЛАМЕНИ
Искусство теппаньи

E-mail: horeca@chefs.uz
press@chefs.uz

Электронная версия Ногеса
www.chefs.uz/horeca

Наш адрес:
100056, г.Ташкент,
ул. Олтин-Тепа, 354
Тел: +(998 71) 265-27-71
Факс: +(998 71) 266-77-78

Отпечатано в ООО «Колор Пак»,
г. Ташкент, Юнусабадский р-н,
ул. Янгишахар, 1А
Подписано в печать: 02.11.2015
Заказ №
©Ассоциация поваров Узбекистана, 2015

Ноябрь 2015

Новости 3

Международный день повара. Американский кондитер Уильям Йозес. Выпускники MDIS.

События 6

Международная выставка EXPO Milano – 2015.

Управление 12

Об увлеченных сотрудниках и правильных руководителях.

Паста 14

Fatto in Italia.

Маркетинг 18

Эффективный PR в ресторанном бизнесе.

Меню 22

Организация буфетного обслуживания.

Restотренинг 24

Хлебная корзина.

Жидкая тема 26

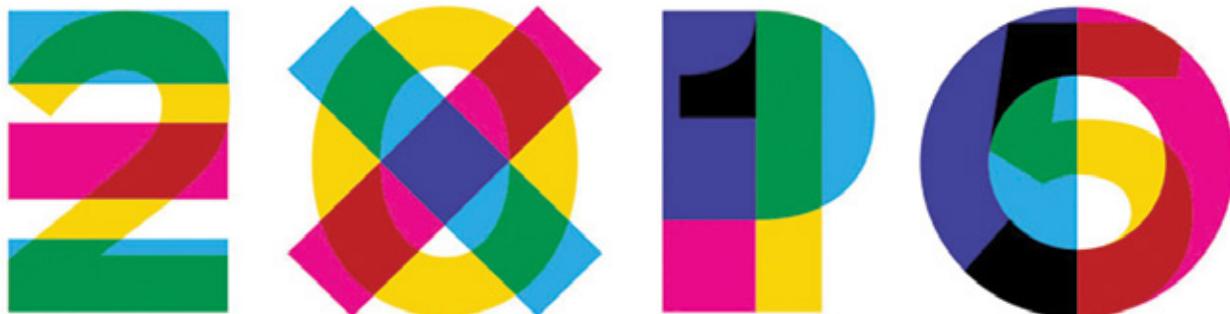
Для чего нужна дегустация воды?

Ингредиенты 27

Айва.



14 Паста. Fatto in Italia.



MILANO 2015

6 Всемирная выставка
EXPO Milano 2015

Эффективный PR в
ресторанном бизнесе. **18**



20 ОКТЯБРЯ СОСТОЯЛОСЬ ПРАЗДНОВАНИЕ «МЕЖДУНАРОДНОГО ДНЯ ПОВАРА» ПОД ЭГИДОЙ
«ЗДОРОВЫЕ ДЕТИ - ЗДОРОВОЕ БУДУЩЕЕ».



Празднование Международного дня повара в этом году прошло под эгидой «Healthy Kids- Healthy Future» – «Здоровые дети – Здоровое будущее» по предложению WACS - Всемирной Ассоциации сообществ шеф-поваров, которое состоялось 20 октября в Британской школе г. Ташкент.

На данном мероприятии проводились мастер-классы, где школьники в возрасте от 7 до 9 лет показывали свое мастерство в лепке печенья из цветного теста. А со своими

наставниками, кулинарами из Ассоциации поваров Узбекистана, дети самостоятельно приготовили пиццу и фруктово-молочный коктейль, также принимали участие в различных конкурсах и соревнованиях, а затем все участники получили призы от компании Nestle Uzbekistan.



Целью и задачей празднования Международного дня повара – является поддержка молодых кулинаров Узбекистана, и предоставление возможности гостям, как



юным, так и взрослым, приобщиться к кулинарному искусству и здоровому образу жизни.

Ведь нашим девизом на этом празднике являлось – «Healthy Kids-Healthy Future» – «Здоровые дети – Здоровое будущее».

Празднование «Международного дня повара» прошло также в Ташкентском профессиональном колледже туризма,



Приготовление плова в Ташкентском профессиональном колледже туризма.



в Янкасарайском колледже сферы услуг,



Приготовление салата и плова в Янкасарайском колледже сферы услуг.



в Чиланзарском колледже сферы услуг,
Тематические столы в Чиланзарском колледже сферы услуг.



а также в Мирзо-Улугбекском технологическом колледже.



Тематические столы
«Золотая осень» в Мирзо-Улугбекском технологическом колледже.

Конкурс в трех направлениях: самса салат и плов.



НОВОСТИ

В СИНГАПУРСКОМ ИНСТИТУТЕ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА СОСТОЯЛАСЬ ТОРЖЕСТВЕННАЯ ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ДИПЛОМОВ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ.



22-23 октября в MDIS - Сингапурском Институте Развития Менеджмента в городе Ташкент состоялась 5-я торжественная церемония выпуска Университета, которая прошла под названием «Расправь крылья, покоряй новые вершины».

Сингапурский Институт Развития Менеджмента в городе Ташкенте был создан в соответствии с постановлением Президента Республики Узбекистан от 5 сентября 2007 года № ПП- 691. Университет является первым вузом в Центральной Азии, работающим по Сингапурской модели образования. Со дня основания, вуз продвигает миссию предоставления высшего образования мирового уровня.

В этом году Университет выпускает 364 бакалавров, в том числе 25 магистров. Выпускники Университета вносят неоценимый вклад в разных сферах деятельности на благо нашей страны, региона и общества в целом.



Торжественная церемония вручения дипломов состоялась для выпускников, программы бакалавриат по направлению Банковское Дело и Финансы. Бизнес и Маркетинг, Предпринимательство и Менеджмент, Индустриальный Менеджмент, Бухгалтерия и Финансы. Туризм и Гостиничный Менеджмент, а также программы магистратуры - Магистр Бизнес Администрирования (MBA - Master of Business Administration) по направлению Финансы/Маркетинг.

Знаменательностью данного вечера также, является то, что впервые студенты, обучавшиеся по программе Университета Сандерленд получат степень Бакалавра гуманитарных наук по направлению Бухгалтерский учет и финансы, а также по программе магистратуры - Магистр Бизнес Администрирования (MBA).

СП «НЕСТЛЕ УЗБЕКИСТАН» СОВМЕСТНО С АССОЦИАЦИЕЙ ПОВАРОВ УЗБЕКИСТАНА ОРГАНИЗОВАЛО МЕРОПРИЯТИЕ - «УРОК ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ», ПОСВЯЩЕННЫЙ «МЕЖДУНАРОДНОМУ ДНЮ ПОВАРА».

В мероприятии приняли участие ученики 4-го класса 60 школы, проходившие программу «Уроки правильного питания», а также родители и представители столичных СМИ. Для учащихся был организован интерактивный кулинарный урок на фабрике Нестле в городе Ташкенте, где шеф-повар Носир Якубов поделился с детьми основами здорового питания. Шеф-повар рассказал ребятам и их родителям о правилах гигиены и поведения, которые должны соблюдаться на кухне. Дети ознакомились с пятью основными правилами питания, поучаствовали в кулинарной викторине и отправились в путешествие под названием «Кулинарный Глобус», где ребятам загадывали «вкусные» загадки из разных стран мира. После инте-



В НОЯБРЕ УЗБЕКИСТАН ПОСЕТИТ «КУЛИНАРНЫЙ ДИПЛОМАТ» - АМЕРИКАНСКИЙ КОНДИТЕР УИЛЬЯМ ЙОЗИС



С 9 по 21 ноября, по приглашению посольства США в Республике Узбекистан, нашу страну посетит Уильям Йозис – американский кондитер который проведет кулинарные мастер классы для специалистов в Ташкенте, Бухаре, Хиве. Также г-н Йозис выступит с докладами на темы современного кулинарного искусства, здорового питания и предпринимательства перед студентами Ташкентского колледжа гостиничного хозяйства, Ташкентского колледжа туризма, «Факультета Международного туризма» Ташкентского государственного экономического университета, «Факультета туризма и гостеприимства» Сингапурского института менеджмента, Бухарского колледжа туризма, и Ургенчского колледжа туризма. Наконец, г-н Йозис выступит с лекцией на темы бизнеса, предпринимательства или здорового питания перед читателями Национальной библиотеки Узбекистана имени Алишера Навои 21 ноября. Мастер-классы которые будут проводится в г. Ташкенте пройдут в Ассоциации поваров Узбекистана.



Г-н Йозис работал Шеф-поваром Белого Дома по изготовлению кондитерских изделий, а во время проведения исторических мероприятий, он изготавливал десерты для руководителей государств, известных деятелей и бизнесменов. Ранее, Уильям Йозис работал в самых престижных ресторанах США, включая ресторан экологически чистых продуктов, открытый актером Полом Ньюменом. Также г-н Йозис получил классическое кулинарное образование в лучших французских традициях.

На сегодняшний день г-н Йозис продолжает свою деятельность в качестве «кулинарного дипломата», в рамках программы Государственного Департамента США - Государственное Дипломатическое Кулинарное Партнерство.

рактивной части урока, ученики перешли к практике: вместе с Шеф-поваром они поэтапно научились готовить вкусные блинчики с начинкой.

«Уроки здорового питания» - первая ступенька в формировании культуры правильного питания, которая развивает у школьников понимание важности рационального принятия пищи и здорового образа жизни. Внедрение программы началось в январе 2014 года в городе Ташкенте, где было охвачено 22 школы. В ноябре 2014 года программа расширилась, и начала применяться в 11 школах города Наманган. На сегодняшний день более 5000 учеников стали учениками «Уроков Здорового Питания».

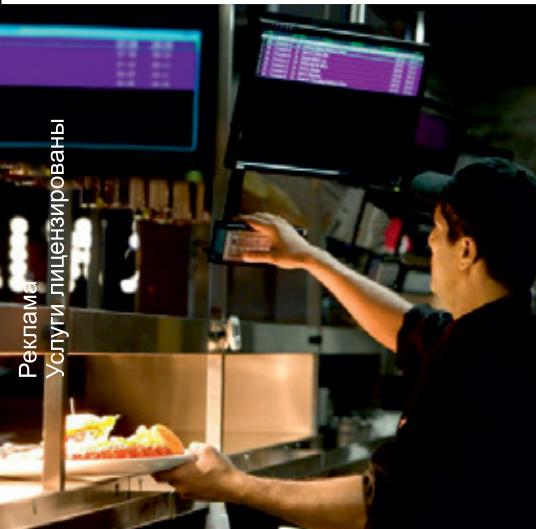


R-keeper

СОВРЕМЕННАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ

Программный комплекс R-Keeper™ - профессиональная система автоматизации для предприятий общественного питания: ресторанов, кафе, баров и других заведений, как одиночных так и сетевых.

г.Ташкент, Проспект
Мустакиллик, 75,
Бизнес-Центр "Inconel",
офис 805,
тел/факс:
(+998 71) 237-37-47
www.rkeeper.uz

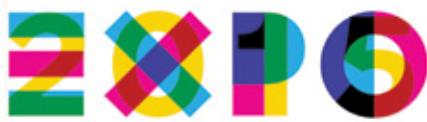


EXPO MILANO 2015

Текст: Бехзод Аюпов

Вот и завершила работу Всемирная выставка ЭКСПО 2015, прошедшая в итальянском городе Милане, который считается деловой столицей Италии, центром fashion индустрии и одним из самых старинных городов страны. Выставка проводилась ровно шесть месяцев с 1 мая вплоть до 31 октября этого года. Для 20 миллионов посетителей эта выставка стала потрясающей возможностью в течение одного дня совершить путешествие сразу по павильонам 152 стран мира.

Первоначальная эмблема Expo Milano 2015 содержала известный рисунок Витрувианского человека Леонардо да Винчи, символа гармонии человеческого тела, а вместе с ним и всего мира. Леонардо да Винчи провел большую часть своей жизни в Милане, ведя методические научные исследования в области человеческого тела и оставляя позади него неиссякаемым источником для художников и инженеров.



MILANO 2015

В 2011 году был проведен конкурс идей для нового логотипа, в ходе первого этапа конкурса было представлено 710 предложений. Онлайн-голосование по двум лучшим предложениям отдало победу проекту Андреа Пуппа.



Всемирная выставка ЭКСПО была впервые проведена в 1851 году в Лондоне и имела такой успех, что другие страны стали организовывать такие мероприятия, как Paris Expo в 1889 году, для которой была спроектирована и построена Эйфелева башня. В 1928 году было создано Международное бюро выставок (BIE, Bureau International des Expositions), которое является основным органом, регистрирующим всемирные выставки. Всемирные универсальные выставки проводятся с периодичностью 5 лет, делятся как минимум 6 месяцев.



Один из павильонов Италии

ЭКСПО-2015: мир возможностей для продвижения и коммуникаций
ЭКСПО-2015 стало местом контактов и продвижения для общин первичного производства, фермеров, продуктовых компаний, для логистики и распределения, ресторанов и пищевой промышленности, научно-исследовательских центров, и любых компаний заинтересованных в:

- максимально инновационных технологиях производства, которые создают здоровый продукт питания;
- ведении бизнеса в приготовлении и сохранении пищи, повышении квалификации руководителей и сотрудников, а также улучшении их контактов с потребителем;
- гарантии качества своей продукции с помощью надлежащих систем защиты и мониторинга в борьбе с контрафактом и фальсификацией.



Выставка ЭКСПО 2015 в Милане.

Выставка развернулась на площади в 1,7 млн. кв.м., которую посетили около 20 млн. гостей.

Павильоны стран-участниц были раздelenы на четыре категории (A, B, C и D) в зависимости от своих размеров.

Италия, хозяйка ЭКСПО 2015, представила самый большой комплекс павильонов, состоящих из различных ее провинций. Пицца, паста, виноделие и принцип выращивания продуктов – все это можно было увидеть в итальянской экспозиции.

Итальянское правительство выделило на подготовку к ЭКСПО 2015 в Милане 13,2 млрд. евро. Дороги, метро, офисные центры, музеи, детские площадки, бутики и модные зоны преобразились с легкой руки архитекторов Даниэля Либескинда и Захи Хадид.

ЭКСПО 2015 стало необычайно универсальным событием, отображающим традиции, творчество и инновации в продуктах питания. В нем были раскрыты многие темы, которые уже освещались в прошлом, но представленные заново в свете новых глобальных возможностей, основной является идея, что все люди на планете должны иметь доступ к продуктам питания, здоровым, безопасным и в достаточном количестве.

ПРОГУЛКА ПО ЭКСПО-2015.

Тема экологии и чистой среды являлась на ЭКСПО 2015 основной, и логичной нитью пронизанной через все мероприятия организованные внутри и за пределами выставочного комплекса. Многие страны демонстрировали свои навыки в агрономии, выращивании органических чистых даров природы, и дальнейшую их обработку, вплоть до подачи на стол в качестве готового блюда.

Выставка была организована действительно на высоком профессиональном уровне, начиная развитыми транспортными коммуникациями и заканчивая информационными электронными стендаами и организацией питания.

Посетители могли приобрести паспорт ЭКСПО 2015 по 5 и 10 евро, куда можно вклеить свою фотографию, где в каждом павильоне в него ставили штамп с названием страны. То есть, получалось, что вы как будто бы путешествуете по странам и вам ставят печать при въезде.



Паспорт ЭКСПО-2015.



Дерево жизни.

Пища жизненно важна для качественного развития, важна и доступность питания для соблюдения основных жизненных потребностей и здоровья каждого человека. Подлинно качественная и доступная сельскохозяйственная продукция, в первую очередь, одна из основных потребностей общества. Она также важна для экономического рынка. Территория играет здесь центральную роль, потому что традиции сельского хозяйства и животноводства народов и общин развивалась на протяжении тысяч лет экспериментов и опыта и являются неотъемлемой частью подлинных, высококачественных продуктов питания. Сегодня эти традиции только выигрывают от мудрого применения научных и технологических инноваций.

СОБЫТИЯ



Крокобургер.

Практически каждый павильон открыл ресторанчики или лавки по продаже блюд национальной кухни. Можно было попро-



Фудпилл.



Лавка Голландского павильона.

бовать голландские сырные блюда или даже "крокобургер" из крокодильего мяса в павильоне Зимбабве, павильон Узбекистана также порадовал посетителей блюдами узбекской кухни.

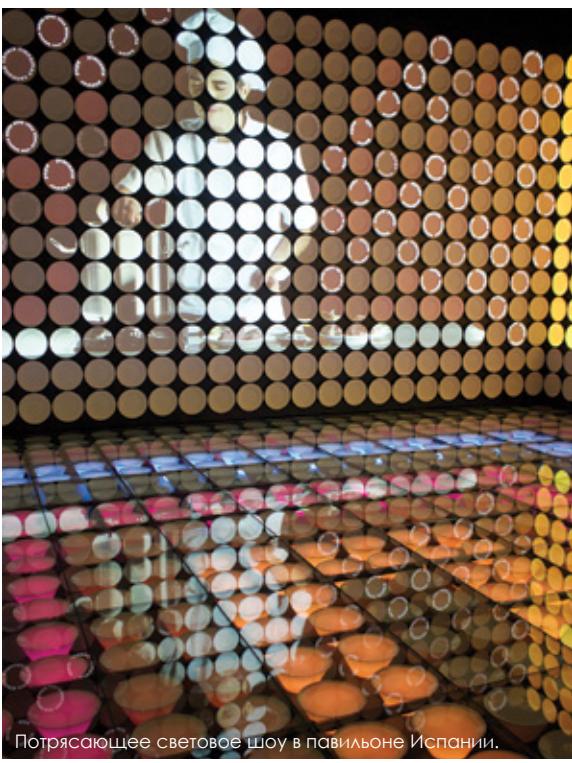
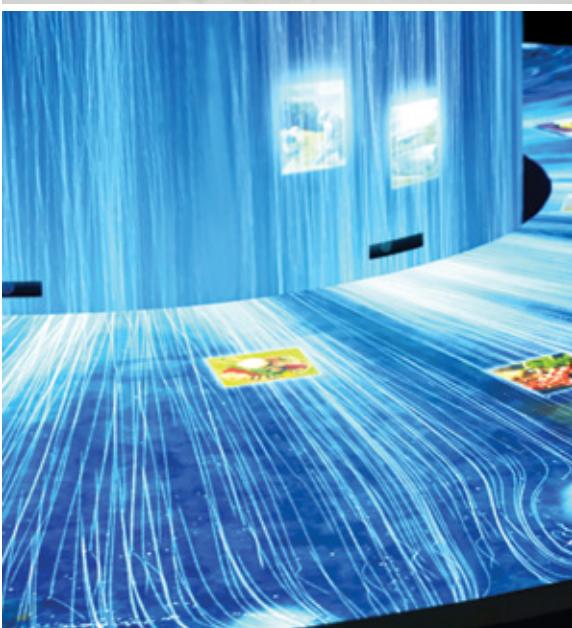
Самыми популярными странами, отличившимися в демонстрации экопродукции, стали павильоны Америки, Японии и Франции. Нужно отметить, что павильон Японии был самым инновационным, информативным и зрелищным. А американский павильон удивил тем, что они сделали потрясающий водопад инсталляцию, где на бегущей водной строке можно было прочесть World Food Week.



Павильон Великобритании.



Творение архитектора Даниеля Либескинда.

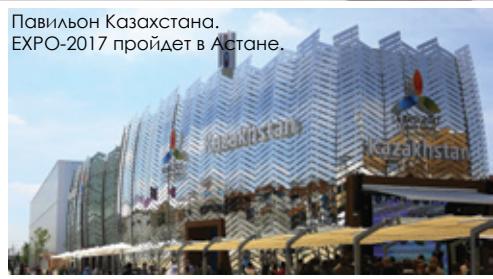


Потрясающее световое шоу в павильоне Испании.



Японцы продемонстрировали потрясающее анимационное шоу, после провели нас в ресторан будущего, где на сенсорных столах гостям были предложены различные блюда японской кухни, в том числе и всем

известные суши и роллы. Но, увы! Это было лишь миражом, а по-настоящему насытиться этим разнообразием можно было в ресторане, расположеннном на выходе из павильона.



летающими чемоданами, цветными тарелочками и клубникой, растиющей прямо над головой.

Арабские Эмираты, Катар, Китай, Россия, Казахстан и Азербайджан также собирали длинные очереди около своих больших и красочных павильонов. С шиком представляли свои культурные традиции и инновационные новшества. Но реально обойти практические все павильоны было просто невозможно, а подробно описать каждую страну-участницу тем более, хотя, абсолютно каждый заслужил особого внимания.

Но все-таки это ЭКСПО 2015, а это значит, что весь мир был как на ладони. Так приятно, когда страны мирно соседствуют на

небольшой площади, с улыбкой встречая гостей, рассказывают о своей культуре.

ПАВИЛЬОН УЗБЕКИСТАНА

Национальный павильон Узбекистана был разделен на две части внутри кластера Фрукты и Овощи. Наша страна своим участием в ЭКСПО 2015 смогла показать свой высокий потенциал в области экологически чистого производства сельскохозяйственной продукции, а также возможности пищевой промышленности.

Часть павильона была посвящена описанию национальной кухни, ее истории,

СОБЫТИЯ



Слева направо:
Луиджи Иперти
и Ойбек Мирбабаев.

ее традиции, используемым технологиям, рецептам основных блюд, хлебобулочных и кондитерских изделий. Наша страна рассказала о различных типах фруктов и овощей Узбекистана, особенно о дыне и тыкве. Кроме того, на ЭКСПО 2015 Узбекистан показал свои вина, поскольку страна является одним из главных производителей вина в Центральной Азии.

В павильоне были выставлены некоторые предметы традиционной узбекской одежды яркой расцветки и тонкой ручной работы, что показывает тесную связь в Узбекистане между сельскохозяйственными производствами, в том числе производством хлопка и производством традиционной одежды.

Павильон также посетил президент Итalo-Узбекской Торговой Палаты Луиджи Иперти, где он встретился с директором павильона, Ойбеком А. Мирбабаевым.



Павильон Узбекистана.

НУЛЕВОЙ ПАВИЛЬОН.

Завершающий павильон носит название Нулевой. Он огромен, представляет собой старинную библиотеку, в которой говорится о мироздании. Начиная с простоты быта – когда пасли скот, обрабатывали землю, жили рыболовством и собирались в лесу и просто радовались новому дню.

После, заходя в другой зал, попадаешь в момент тотальной застройки некогда кормящей земли многоэтажными зданиями, заводами с вредными выбросами в окружающую среду. Дальше – больше, в EXPO MILANO 2015 решили показать правду сегодняшнего дня, и вот мы видим огромное табло валютных котировок, рост цены на топливо и падение в цене нефти.



Валютные котировки в нулевом павильоне.



Старинная библиотека в Нулевом павильоне.



Павильон Великобритании.

«Накормить планету, энергия для жизни» — лозунг выставки



Павильон Израиля.



Павильон Германии.



Павильон Анголы.

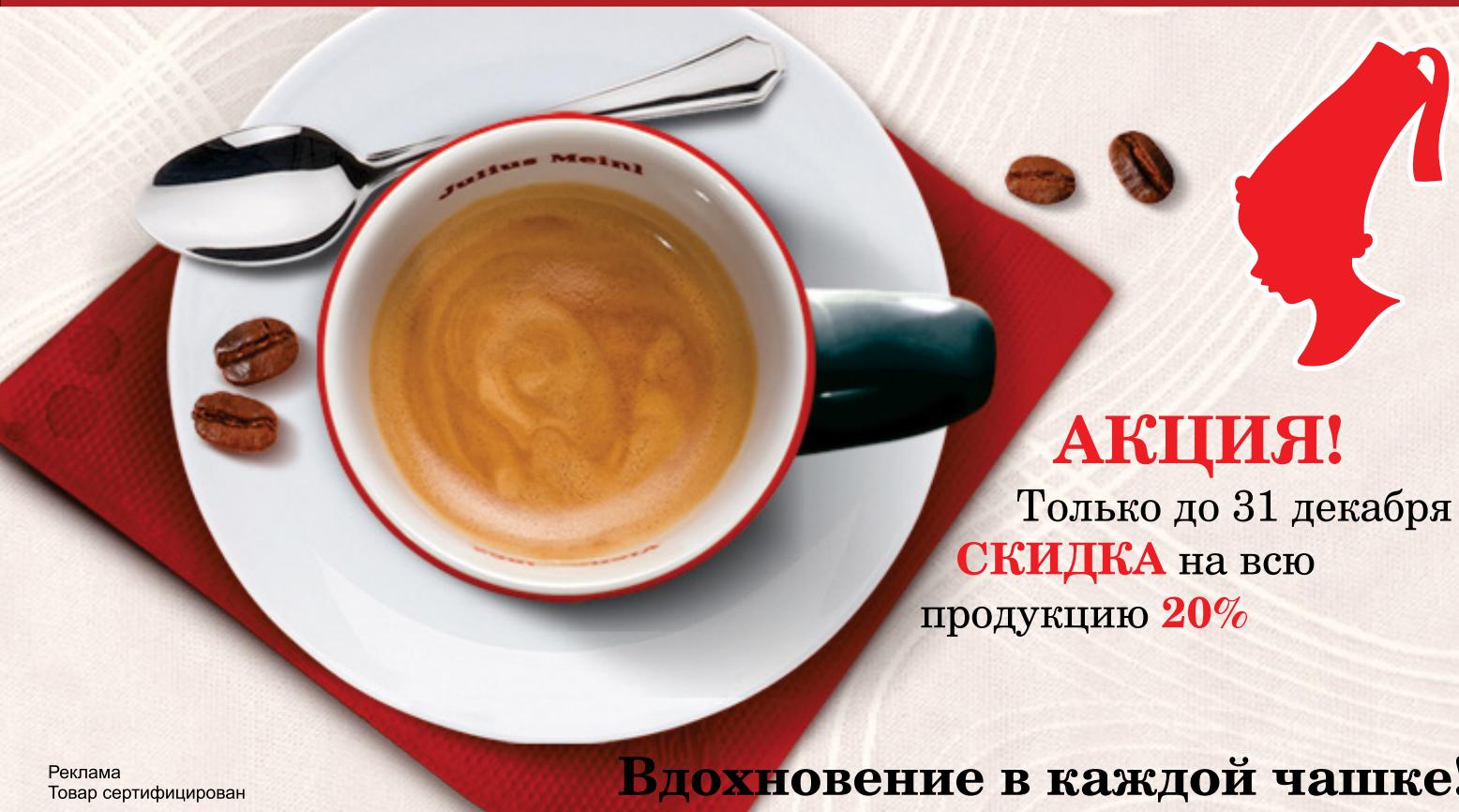


Импровизированные продовольственные отходы.

После – не проданные и сброшенные в одну большую гору продукты питания, в то время как где-то в отдаленных уголках нашей планеты голодают дети и идут войны.

ЭКСПО в Милане – это призыв к тому, чтобы каждый из нас задумался о том, что помочь нуждающимся странам и дружеское отношение между странами и разными национальностями станут спасением для нашей планеты по имени – Земля, которая является нашим одним общим домом.

Julius Meinl



АКЦИЯ!

Только до 31 декабря
СКИДКА на всю
продукцию **20%**

Реклама
Товар сертифицирован

Вдохновение в каждой чашке!

Тел: +(998)71 252-30-45; +(998)71 252-10-44; +(998)94 661-82-72; +(998)90 916-20-42



www.barnektar.uz

СИРОПЫ ДЛЯ КОКТЕЙЛЕЙ



Реклама
Товар сертифицирован

Тел: +(998 90) 900-08-12 +(998 94) 661-38-32 Факс: +(998 71) 224-17-80 +(998 71) 224-25-17

Об увлеченных сотрудниках и правильных руководителях

Клаус Кобьелл

Сегодня на рынке существуют, за редким исключением, аналогичные компании, продающие аналогичные идеи, производящие аналогичные продукты и нанимающие аналогичных сотрудников. Если ваш бизнес относится к этой категории, то у вас нет будущего. Как сделать компанию долгоиграющим лидером?

Лидерство

Как выглядят основные задачи компаний? То есть давайте определим тот спектр вопросов, которым в обязательном порядке должен заниматься каждый руководитель.

- Задача 1. Найти и сформулировать долгосрочные, средние и краткосрочные цели предприятия.
- Задача 2. Осуществлять руководство фирмой таким образом, чтобы поставленные цели были достигнуты с наименьшими затратами (повысить доходы без изменения цены!).
- Задача 3. Выбирать подчиненных, руководить ими и мотивировать их.
- Задача 4. Осуществлять контроль как в оперативной, так и в стратегической сферах.
- Задача 5. Искать и заводить ценные контакты!

И ключевой задачей является задача номер три — без нее не будет всего остального. Доверие — самая важная вещь в компании. Доверие между менеджерами и сотрудниками. Не нужно думать, что оно — данность и падает с неба. Нужно помнить, что доверие — это ресурс, значит, оно может прирастать, а может и истощаться. И только от вас зависит, что будет происходить с этим ресурсом в вашей компании. Доверие нужно культивировать, если к нему не обращаться в процессе работы совсем, то оно не возникнет или исчезнет. Чем больше руководитель доверяет сотрудникам, тем больше они доверяют ему, а, значит, они становятся более лояльны к компании и работают с большей отдачей.

Можно выделить четыре уровня доверия

1-й уровень. Каждый сотрудник на своем рабочем месте ожидает от всех остальных объективности. Доверие в определенной области, то есть ожидание адекватных и умелых действий, ведет к объективной высокой оценке сотрудников и предпринимателей.

2-й уровень доверия — уважение конкретной личности. В отличие от простого объективного признания другого сотрудника, уважение конкретной личности всегда включает в себя признание достоинств другого человека. Путем признания, благосклонности и внимания мы добиваемся того, что на рабочем месте всегда присутствует вся личность человека, а не только его исполнительская часть.

3-й уровень относится к ожиданиям от коммуникации, присущим сотрудникам в компании. Каждый ожидает понимания и открытости от другого. Значит, проявление доверия — это еще одна ступень к оправданию коммуникационных ожиданий в смысле личного доверия. Это доверие является большей величиной, чем уверенность в способностях другого и личное признание.

4-й уровень доверия наблюдается достаточно редко. На него нельзя рассчитывать при достижении успеха в предпринимательских процессах. Речь идет о дружбе и любви. Дружеские ожидания, направленные на личное долгосрочное согласие, представляют собой подарок. Их проявление не является закономерностью.

Если вы завоюете доверие у своих сотрудников, если вы будете стараться видеть личность в каждом из них, тогда ваша компания добьется успеха. Потому что люди будут работать ради успеха общего дела, у вас не останется равнодушных сотрудников.

Основные задачи руководителя можно представить в виде следующей схемы:

Самое важное, что нужно понять любому менеджеру, оказавшемуся на высоком посту: «Власть — это способность человека руководить посредством мотивации!» (Клаус Кобьелл). Но никакой демократии, ибо за результат отвечает и только один человек, значит, он и должен выбирать курс и принимать окончательное решение.

ЛИДЕРСТВО ЭТО БОЛЬШЕ ЧЕМ МЕНЕДЖМЕНТ!

Менеджер:

Опрятность
Хорошие манеры
Логика
Трудолюбие
Знания
Система

Лидер:

Хаотичность
Эмоции
Непредсказуемость
Творчество
Взгляд изнутри
Люди

Сотрудники. Найм и мотивация
Недавнее исследование Gallup выявило интересный факт:

- 13 % сотрудников высоко мотивированы и заинтересованы в работе;
- 67 % работают просто «по предписанию»;
- 20 % про себя уже уволились.



Это данные по Германии, но вряд ли данные по другим европейским странам будут в корне от них отличны. Это то поле, на котором вынуждены сегодня работать компании и их менеджеры по персоналу. Очевидно, что все хотят получить именно тех, кто входит в 15%, а никак не в 20%. Как же это сделать? Ведь ни одна компания не добьется успеха, если в ней не будут работать эти 15%.

Клаус Коббелл привел в качестве примера систему найма сотрудников в своем отеле «Schindlerhof», правда, сразу оговорился, что его ситуация не совсем типична. Репутация гостиницы настолько высока, что они ежегодно получают более 300 писем с резюме соискателей. И это без рекламы и наличия открытых вакансий. В такой ситуации предпринимателю остается только выбрать лучших, ибо задачу по привлечению кандидатов он уже выполнил.

Система отбора кандидатов в отеле «Schindlerhof»:

1. Претенденты из других отраслей (не отели/рестораны) тщательно изучаются
2. Имидж компании
3. Собеседования по воскресеньям и выходным дням
4. Подробный тур, показывающий недостатки всей компании
5. Партнерский анализ
6. Личная беседа: Приятный, сияющие глаза, опыт в компаниях?
7. Двухдневное испытание работы
8. Информация по телефону от предыдущего работодателя
9. Графологическая экспертиза (обычно для высшего руководства)
10. Только для высшего руководства: Обед с партнером
11. Соглашение на игру + правила игры
12. Длинный испытательный срок
13. Следующий испытательный срок: трудовой договор с фиксированным сроком

А дальше начинается самое сложное — мотивировать персонал так, чтобы они работали на вас с полной отдачей. А для этого важно не размышлять о том, что нужно сотрудникам для счастья, а спросить об этом у них. Потому что потребности работника — это основа мотивационной схемы, которую вы собираетесь строить, а если ошибиться в фундаменте, получится ли здание? Вот типичный пример заблуждений, сравните:

Пожелания сотрудников с точки зрения руководителей (по материалам исследования Общества производственного повышения квалификации, Берлин)

Чего ждут сотрудники	Руководство считает, что это важно для сотрудников
1. Признание за хорошо выполненную работу	1. Хорошая зарплата
2. Точные знания о продукции и целях фирмы	2. Хорошие условия труда
3. Сочувствие при личных проблемах	3. Что дела фирмы идут хорошо
4. Хорошая зарплата	4. Гарантированное рабочее место
5. Интересная работа	5. Интересная работа
6. Уверенность в завтрашнем дне	6. Лояльность между работодателем и ими
7. Что дел фирмы идут хорошо	7. Уважительное отношение руководства
8. Лояльность между работодателем и ими	8. Сочувствие при личных проблемах
9. Хорошие условия труда	9. Признание за хорошо выполненную работу
10. Уважительное отношение руководства	10. Точные знания о продукции и целях фирмы

Все люди разные и работать с ними нужно по-разному.

Огромную роль в мотивации играет корпоративная культура. Руководитель не должен лениться и лично писать письма сотрудникам в первый рабочий день, в день первой зарплаты, когда они уходят в отпуск и когда возвращаются. Это ведь даже не вопрос денег, это вопрос отношения к людям. Нужно поощрять «долгожителей» подарками и не скучиться, их не так много обычно бывает, гораздо больше тех, кто на это смотрит и хочет оказаться на месте юбиляра. В этом направлении можно придумать много всего. Помните, сотрудник может улыбаться только тогда, когда у него есть соответствующее настроение. Создайте его.



Каждая минута, которую руководитель проводит с членами своей команды, — это лучшая инвестиция. Лучше потратить пять минут на сотрудника, а не на клиента, потому что ни один начальник не может лично обслужить всех клиентов, а его сотрудники могут. Как он мотивирует их, как настроит, как они и будут работать с клиентами. Как говорил Гельмут Вей, «Настроение на фирме важнее, чем любые знания или капитал!»

Первая рекомендация — никогда не останавливайтесь на пути к цели. Но не нужно расти слишком быстро, если для этого вам потребуется привлечение сторонних средств — ваш капитал снижается, у вас появляются партнеры, вы теряете компанию. Она уже не ваша.

Успех работает как центрифуга. На начальном этапе нужно вложить много сил и средств, но потом все работает само. Идея — это начало. Потом идут долгосрочные цели и задачи. Угадайте свою главную страсть, то, что вам никогда не надоест, то, что будет делать вас живым. Кстати, стать самым богатым человеком в мире — это не страсть.

Одно из слагаемых успеха — ценовая политика. Никаких скидок. Годы и годы потом уходят на то, чтобы вернуть те цены, с которых вы ушли, а выигрыш в итоге нулевой. К тому же скидки — это лишнее бремя для ваших сотрудников, потому что вы вынуждены сокращать их зарплаты, а значит, они будут уходить. И сколько же в итоге вы потеряете на скидках?

Традиционная реклама теряет свое значение, ее не замечают, она не работает в лучшем случае, а в худшем — раздражает и отпугивает потенциальных клиентов. Сегодня действительно работают современные способы интернет-коммуникации — twitter, блог, сайт. И качество услуги или продукта выходит на первый план, клиент становится вашим рекламным агентом. Завербуйте его, сделайте его эмоционально вовлеченным в ваш продукт — он сам вернется и приведет других. Два вопроса, которые потребители сегодня задают компаниям:

- Почему я должен покупать у вас?
- Можете ли вы делать то, чего не могут другие?

И если вы можете дать четкий ответ, то вы будете жить. Маркетинг — это как рыбалка, главное — приманка. А она должна нравиться рыбе, а не рыбаку. И когда вы делаете что-то, подумайте, а нужно ли это вашим клиентам или потребителям? А что им действительно нужно?

Есть жизненный цикл продукта, и его не изменить. Введение, рост, зрелость, насыщение, спад. Помните, когда наступает стадия зрелости, вам нужно придумать что-то новое, чтобы развиваться дальше, иначе конец.

FATTO IN ITALIA

Лучше итальянской пасты может быть только поглощение итальянской пасты с видом на великолепный исторический центр сказочной Флоренции, сохранившуюся в своем первозданном виде площадь Сиены с флагами контрад или любого другого небольшого городка Италии.

Текст: Ирода Ахмедова

В мире не создано ничего более вкусного и популярного, чем паста. Одновременно простая в приготовлении, но с массой своих секретов, такая разная и всегда прекрасная. Встречайте! Паста! Название «паста» пришло в Италию из греческого языка, от глагола «impastare», означающего смешивать или замешивать. Сегодня в переводе с итальянского языка слово паста обозначает тесто. Действительно, паста — продукт из теста. По-итальянски все многообразие пасты обозначают Paste alementari, а в нашей стране традиционное название данной товарной категории — «макаронные изделия». В разное время в разных странах пасту называли по-разному. Нам с вами больше знакомо привычное слово «макароны». В Италии макароны или правильнее maccheroni также имеются, но это одна из многочисленных разновидностей форм пасты: небольшие трубочки маленького диаметра. По разным данным, в Италии существует огромное количество разновидностей пасты и блюд с ее использованием, некоторые источники называют цифру близкую к 2000 видам.

Паста — самая популярная, дешевая и доступная еда, но тем не менее при правильном подходе из нее получаются блюда высочайшего качества и превосходного вкуса. Паста умеет сочетаться со множеством ингредиентов, в том числе и самых обыденных, как томаты, зелень или оливковое масло, но и экзотических: трюфели, анчоусы, мидии, мягкие сыры с голубой плесенью.

Но как научиться такому правильному подходу, чтобы из любых ингредиентов в сочетании с пастой получить кулинарный шедевр? Ответ прост: либо родиться итальянцем и впитывать все знания о пасте, ее особенностях вместе с молоком матери, либо внимательно читать секреты гастрономии, которыми мы с удовольствием поделимся!

Безусловно, следует признать, что блюдо, приготовленное в сердце Италии профессионалом своего дела, и паста, сделанная из тех же продуктов и тем же самым поваром в Узбекистане, будут немного отличаться друг от друга. Ведь невозможно перенести в наш город прянные ароматы и консистенцию средиземноморского воздуха и дух Италии...

Однако первый и самый главный секрет будущего блюда — выбор правильной пасты. Именно от нее зависит итог — получите ли вы великолепные папарделле в сливочном соусе, спагетти болоньезе или неопределенные макаронные изделия.

Считается, что паста из твердых сортов пшеницы более правильная, более вкусная и более диетическая. Ее действительно можно употреблять ежедневно, так как она не способствует набору лишнего веса. Твердые сорта пшеницы «triticum durum» итальянцы еще называют «semola», такая паста больше потребляется на юге страны. А на севере Италии, кстати более популярном среди туристов регионе, любят и чаще готовят яичную пасту. В ней помимо муки и воды есть дополнительный ингредиент. Кстати для такой разновидности пасты сами итальянцы могут использовать мягкие сорта пшеницы, обычную пшеницу «triticum vulgare». Для удобства именитые производители обязательно указывают на упаковке сорт пшеницы.





Мы расскажем вам о 25 вкуснейших видов пасты, про которые должен знать не только повар, но и каждый любитель итальянской кухни.

МАНИКОТТИ.

Это очень крупные трубочки, обычно рифленые, которые фаршируют самой разнообразной начинкой (морепродуктами, мясом, овощами), а затем запекают, полив традиционным итальянским белым соусом бешамель и присыпав тертым пармезаном. Несмотря на большой размер, маникотти — довольно легкое (и вкусное) блюдо.

БУКАТИНИ.

Толстые макаронные изделия в виде спагетти с дыркой по центру. Такие трубочки длиной 25-30 см обычно варят 9 минут, а затем подают с масляными соусами, панчеттой (бекон) или гуанчиале, овощами, сыром, яйцами и анчоусами или сардинами.

ТАЛЬЯТЕЛЛЕ.

Длинные плоские «ленты», которые делают из яиц. Они имеют пористую и грубую текстуру, что делает их идеальными для итальянских сосисок из говядины, телятины, свинины или крольчатины. Еще одна популярная версия тальятелле подается с трюфелями, оливками и овощами.

РАВИОЛИ.

По традиции, их готовят дома. Это своего рода пельмени. Обычно они имеют квадратную форму, хотя встречаются и круглые, и полукруглые. Вид начинки варьируется в зависимости от региона. В Риме, например, равиоли фаршируют рикоттой, шпинатом, мускатным орехом и черным перцем. В Сардинии их фаршируют рикоттой и тертой коркой лимона.

ДЖЕМЕЛЛИ.

В переводе с итальянского это название означает «близнецы». Это кручена паста, которую обычно подают с легкими соусами (например, песто), которые остаются на спиральках. Иногда джемелли называют «рога единорога». Это идеальный выбор для салата или различных типов томатных соусов.

ФАРФАЛЛЕ.

Фарфалле переводится с итальянского как «бабочки», и это один из самых популярных видов пасты. Они могут быть разных размеров, но всегда имеют четкую форму бабочки. Хотя к ним подойдут практически все соусы, лучше всего подавать фарфалле со сливочными и томатными. Фарфалле бывают самыми разными — обычные, томатные, со шпинатом. Обычно разные сорта продаются вместе, в одной упаковке, напоминая по цвету национальный флаг Италии.

ФЕТТУЧЧИНИ.

Это название переводится как «маленькие ленточки». Это плоская толстая лапша из яиц и муки. Они похожи на тальятелле, но чуть шире. Особенно популярны в римской кухне. Зачастую феттуччини едят с говядиной или куриным рагу. Однако самым популярным блюдом с этим видом пасты является «Феттуччини Альфредо», которое состоит из феттуччини, пармезана и сливочного масла.

ФЬОРИ.

Этот вид прессованной пасты с шестью «лепестками», окружающими центр, напоминает цветок. Часто используется с салатами, но также отлично подходит к мясным и рыбным соусам или соусам на основе томатов.

КАННЕЛЛОНИ.

Переводится как «большой тростник». Это цилиндрический вид пасты, которую обычно подают запеченной с начинкой и политой соусом. Популярные начинки включают в себя шпинат и рикотту или рубленую говядину. Обычно с этой пастой используют томатный соус (снизу) и бешамель (сверху).

ДИТАЛИНИ.

Диталини напоминают очень короткие макароны в форме маленьких трубочек. Этот вид пасты типичен для сицилийской кухни. Обычно это один из главных ингредиентов салатов, благодаря своему маленькому размеру, однако они также добавляются в супы. В основных блюдах диталини обычно подают с рикоттой и брокколи.

РОТИНИ.

Не путайте их с очень похожими внешне фусилли. Ротини — это вид пасты в форме спирали или штопора, если хотите. Благодаря своей уникальной структуре, ротини добавляют блюду больше аромата и вкуса, впитывая в себя больше соуса. Часто их подают с песто, карбонарой или соусами на основе томатов.

ЛИНГУИНЕ.

Это длинная плоская лапша, шире, чем спагетти, и примерно такая же, как феттучини. Впервые они появились в Генуе, а подают их с песто или морепродуктами. Обычно лингуине доступны как в варианте из белой муки, так и в цельнозерновом варианте.

КОНКИЛЬЕ.

Обычно их называют просто «ракушки» из-за их характерной формы. Особенно популярны в Британии. Этот тип пасты может быть самых разных цветов — для их окраски используются натуральные красители, такие как томатный экстракт, чернила кальмара или экстракт шпината.

РАДИАТОРИ.

Радиатори — маленькие короткие макаронные изделия, названные в честь радиаторов. Эта необычная форма должна максимизировать площадь поверхности для лучшего прилипания. Именно благодаря этой форме паста отлично подходит для густых соусов, но ее также можно найти в запеканках, салатах и супах.

ПИЧИ.

Это толстая длинная паста, которая впервые появилась в провинции Сиена в Тоскане. Тесто скатывают в толстый плоский лист, нарезают полосками, а затем вручную скатывают в крошечные длинные цилиндры, чуть тоньше обычного карандаша. Пичи подают с различными блюдами, в том числе с чесночно-томатным соусом, грибным соусом, рагу и различным видам мяса.

ГАРГАНЕЛЛИ.

Это тип пасты на яичной основе, которая знаменита тем, что ее нужно очень долго готовить. Гарганелли сворачивают в форме трубочек, напоминающих пено. Этот вид пасты типичен для болонской кухни, а также его часто подают с утиным рагу.

ВЕРМИШЕЛЬ.

В переводе слово «вермишель» означает «маленькие червячки». Это традиционный тип длинной тонкой пасты, похожий на спагетти и хорошо известный всем нашим соотечественникам. Хотя это один из самых традиционных видов итальянской пасты, в некоторых азиатских странах есть свои собственные варианты этого блюда из рисовой муки. Вермишель отлично подходит к морепродуктам.

КАВАТАППИ.

Каватаппи — завернутые спиральные трубочки, напоминающие скрученные макароны. Это идеальный вы-

бор для холодного салата, кроме того, этот вид макаронных изделий отлично пойдет как с легкими, так и с плотными соусами.

ТОРТЕЛЛИНИ.

Тортеллини впервые появились в итальянском регионе Эмилия. Это кольцеобразные макаронные изделия с начинкой внутри. Обычно их наполняют мясным фаршем, сыром и овощами (шпинатом), а подают с говяжьим или куринym бульоном. Тортеллини — один из самых распространенных видов пасты.

ПАППАРДЕЛЛЕ.

Это большие и очень широкие макаронные изделия. В сыром виде их ширина составляет 2-3 см и может иметь рифленые края. Паппарделле родом из региона Тоскана и отлично подходят к томатным и мясным соусам, а еще их подают с грибами, пармезаном или рагу.

ФУЗИЛЛИ БУКАТИ.

Как понятно из названия, эта паста представляет собой смесь из пасты фузилли и букатини. От фузилли она получила свою характерную спиральную форму, а от букатини — длину и польй центр. Подходит практически ко всем видам соусов.

ЛАЗАНЬЕТТЕ.

Конечно, вы знаете лазанью — один из самых популярных видов пасты во всем мире, но мало кто знает, что существует более мелкая версия этого итальянского блюда под названием лазаньетте. Ее можно подавать в двух формах — положив один слой на другой с различными ингредиентами между ними (как в обычной лазанье) или просто выложить на тарелку с другими ингредиентами.

СТРИНЬОЦЦИ.

Переводится как «шнурки на ботинках». Это длинная тонкая паста, похожая на спагетти, типичная для итальянского региона Умбрия. Пасту делают вручную и обычно подают с черными трюфелями, мясным рагу, грибным или томатным соусом и т.д.

РИЗОНИ.

Также известная как ризи. Напоминает рис как по форме, так и по размеру. Из-за своего маленького размера обычно подается в кружках, но также отлично комбинируется с салатами и тушенными блюдами. Бывает самых разнообразных вкусов и цветов, например со шпинатом, перцем и сушеными томатами.

ПАККЕРИ.

Этот вид пасты родом из Кампании и Калабрии. Паккери — очень крупные трубочки. Обычно гладкие, но также есть рифленый вариант под названием паккери миллериге. Этот вид макаронных изделий можно подавать с болоньезе и другими соусами или, благодаря их крупному размеру, фаршировать сыром, морепродуктами или мясом и запекать.

Помним, что настоящую итальянскую пасту нельзя подогревать повторно, ее следует приготовить и съесть за один прием в горячем виде.

Приятного аппетита.

Компания «ProfPosuda» успешно работает на рынке Узбекистана с 2004 года и является лидером в сфере поставок профессиональной посуды, барного инвентаря и оборудования для ресторанов и кафе.

Товар сертифицирован
ООО «ALTA PROFIL»

Новогоднее предложение!

Огромное количество
новогодних украшений и аксессуаров
для праздничного оформления
ресторанов, кафе, баров

ЕЛКИ и ЕЛОЧНЫЕ
УКРАШЕНИЯ

САНТА-КЛАУСЫ

ГИРЛЯНДЫ

и многое
другое

Наши контакты: г. Ташкент, ул. Садыка Азимова
Ориентир: 1-ая Правительственная Поликлиника
Телефоны: (71) 232-22-33, (90) 987-89-06
E-mail: profposuda.co@gmail.com



Более
3000
наименований
ТОВАРОВ
по оптовым
ценам

ЭФФЕКТИВНЫЙ PR В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Сегодняшний ресторанный бизнес построен на удовлетворении потребительского спроса. В идеале, перед открытием нового предприятия питания проводится ряд маркетинговых исследований, в частности, выявление портре-та целевой аудитории — посетителей, которых организаторы хотели бы видеть в заведении. Но зачастую, после того, как информа-ция получена, рестораторы не знают, что с ней делать, как привлечь желаемую публику. Для этих целей и существует PR — функция менеджмента, помогающая как в создании из-вестности («пабликити»), так и в поддержании взаимовыгодных отношений между рестораном и его потенциальными гостями.



ДВЕ БУКВЫ ДЛЯ РЕСТОРАНА

Предприятиям общественного питания PR необходим, чтобы публика загорелась желаниям вкусить фирменное блюдо вашего шефа, она должна сначала об этом предложении узнать. Собственно, информирование — одна из основных целей, ради достижения которых разрабатываются PR-кампании. Каждый из нас не раз слышал, фразу «Кто владеет информацией, тот вла-деет миром», наконец, мы можем увидеть, как это работает. Сама по себе информация вряд ли способна принести ресторатору прибыль, но в контексте побуждения потенциальных гостей к посещению заведения — несомненно. Более того, яркий насыщенный контент гораздо легче представить журналистам, а в большинстве случаев именно они являются проводниками между вашим рестораном и его посетителями.

СМИ заинтересованы в событиях, произошедших в заведении, о которых они могли бы рассказать, в содер-жательных беседах с профессио-налами рынка, свежих нестандартных взглядах. Поводов для общения с прессой у предприятия питания может быть множество. От сезона-ного обновления меню, фестиваля какой-либо из национальных кухонь, гастролей заморского шефа, — то есть, новостных поводов, — до проведения информационно-развлекательных мероприятий, посвященных придуманным юбилейным датам, мифическим событиям, не существовавшим личностям, — то есть, поводов смоделированных. Определенное мастерство в подаче, — и каждый из них достоин организации пресс-конференции

с широким освещением в СМИ. Обычность и стандартность скучны и неинтересны, найдите и продемонстрируйте индивидуальность своего ресторана, эксплуатируйте ее, и это даст плоды.

PR И МАРКЕТИНГ: БЛИЗНЕЦЫ-БРАТЬЯ

При достаточно распространном среди рестораторов мнении, что PR ресторану может принести весьма ощущимую пользу, специалисты по связям с общественностью имеются в штате достаточно редко. Некоторые владельцы кафе и ресторанов ограничиваются спонтанно совершающими PR-акциями, сотрудничая с коммуникационными агентствами. Проблема в том, что агентства, специализирующиеся именно на сегменте HoReCa ничтожно мало, выбор скучен, а квалификация их сотрудников оставляет желать лучшего. Другие владельцы предприятий питания и вовсе продолжают считать PR-кампанию непозволительной роскошью, излишеством. Они объясняют свою позицию тем, что все эти средства про-движения хороши для модных или дорогих проектов, а также сетевых ресторанов и фаст-фуда, когда надо привлечь массированное внимание к новому бренду, но не для кафе или ресторана среднего ценового сегмента с классической кухней и отсутствием в концепции стильных «фишек». В качестве основного инструмента продвижения своих проектов эти предприниматели называют рекомендации постоянных гостей.

Да, «сарапанное радио» является одним из наиболее используемых методов PR-воздействия, причем работающим и

условно бесплатным. Специалисты нарекли его «устным распространением информации по неофициальным каналам», и также уверены, что «сарапанное радио» играет важную роль в формировании интереса потребителей. Но у медали всегда две стороны: слухи никогда не бывают абсолютно достоверными. С большой долей вероятности сработает эффект «испорченного телефона», ведь любая устная информация, передаваемая по цепочке, неизменно претерпевает изменения, рано или поздно превращаясь в слабое подобие оригинала. В общем, слухами тоже лучше управлять, и делать это посредством хорошо продуманной PR-кампании — одного из действую-щих механизмов, позволяющих выжить в конкурентной среде.

PR в ресторанном деле направлен на реализацию тех же целей, что и маркетинг. PR — это ваши личные и профессиональные отношения, то есть, как вы взаимодействуете с миром и как представляете миру свой ресто-ран; это полноценный рабочий день, который длится от открытия до последнего клиента; визитная карточка заведения, работающая на вас; способность вывести компанию под луч театрального прожектора, — одним словом, это бизнес. А презентации, performance, краси-вые девушки и приглашенные звезды — не более чем инструменты для достижения по-ставленных целей. Чтобы провести успешную PR-кампанию, одних красивых картинок мало, необходимы знания и умения, направленные на создание репутации заведения. И здесь тоже оказываются полезными многие положе-ния из области маркетинга.

ВРЕМЯ ЕСТЬ, А ДЕНЕГ НЕТ

Что делать, если у ресторана нет денег на продвижение, бывает ли PR с нулевым бюджетом? Да, бывает, однако следует учесть одну закономерность: если средства ограничены, то и PR также будет ограниченным. К сожалению, даже в больших городах, это весьма распространенное явление. В том, что касается малозатратного PR, нередко наблюдается следующая ситуация: отсутствие бюджета приводит к отсутствию мотивации исполнителей, что сказывается на «интересности» повода и оборачивается низкой заинтересованностью изданий, которым необходимы яркие информационно-насыщенные события.

В итоге ресторатор получает скучное и скучное упоминание в прессе и соответствующую «обратную связь», то есть, практически нулевое увеличение посещаемости. Образуется замкнутый круг «нет средств на продвижение — нет посетителей», выбраться из которого крайне сложно: в лучшем случае, заведение будет существовать на дотации, в худшем — закроется. Чтобы не попасть в этот круг, при написании бизнес-плана, необходимо заладывать реальные суммы на продвижение и «паблисити».

Формирование общественного мнения нельзя пускать на самотек. Известность как здание, которое возводится по кирпичику, и в котором крепость стен зависит от фундамента, заложенного в самом начале строительства.

ПРИМАНКИ И МИШЕНИ

Есть несколько непреложных истин для разработчиков PR-кампаний. Например, на начальном этапе необходимо собрать как можно больше информации об адресате — кого вы, собственно, имеете желание привлечь в ресторан. Это необходимо сделать хотя бы потому, что исследование позволит представить ясную картину о потребительских предпочтениях вашей публики и побудительных механизмах, действующих на нее. Эти механизмы так и называются — «мишени воздействия», они логически вытекают из потребностей аудитории. Удовлетворяя эти потребности, можно подвести каждого ее представителя к принятию нужного решения. В качестве мишней могут быть выбраны универсальные побудители — чувство достоинства, стремление к осуществлению желаний, успеху, получению материальной выгоды или удовольствия, комфорту. Мишенью воздействия может стать присущая многим жажды прославиться, запечатлеть свое имя, — вот почему на открытии модных ресторанов в буквальном смысле негде упасть яблоню. Чем шире аудитория, на которую необходимо оказать воздействие, — к примеру, потенциальные посетители фаст-фуда или другого демократичного заведения, — тем более универсальными должны быть используемые мишени. И наоборот, чем малочисленнее предполагаемая аудитория, — скажем, будущие гости гастрономического ресторана, — тем точнее будет подстройка под ее особенности.

После того, как вы определились с

портретом гостей, стоит задуматься о «приманках» — том, что привлекает их внимание, вызывает интерес. Здесь может быть успешно применен метод аттракции — создание симпатичного образа или красивой легенды.

К приманкам также относится участие в действии известных личностей. Играя большого бизнеса, звезды эстрады и спорта, представители местной власти, — все они важны для PR-мероприятий, и проходят отдельной строкой в пресс-релизах. С выбором приглашенных персон поможет не ошибиться следующий закон: ключевые фигуры — это те фигуры, одно присутствие которых способно пробудить интерес целевой аудитории, удержать внимание и стимулировать определенное поведение. К тому же приглашенные звезды способны достаточно легко заинтересовать СМИ, — интервью с «площадки» вашего мероприятия, фотографии светской хроники в ресторанном интерьере, ток-шоу, местом для которого был выбран ваш ресторан, даже мастер-класс «от звезды» по приготовлению какого-либо блюда, снятый на вашей кухне — все это непременно сыграет в плюс.

«НАЛИТЬ И НАКОРМИТЬ ЖУРНАЛИСТОВ!»

Прошли те времена, когда PR ресторана был целиком и полностью рассчитан на служителей пера. Более того, сегодня три четверти PR должны быть обращены к потенциальным гостям, остальная часть — к партнерам компании, аналитикам, поставщикам и контролирующим инстанциям, которые тоже хотят иметь четкое представление о вашем заведении. Необходимо понять ожидания каждой из этих групп, и какие инструменты наилучшим образом подходят для работы с ними. А главное предназначение СМИ в обсуждаемом вопросе — распространение информации. Единственный нюанс: ваше сотрудничество с прессой состоится исключительно на условиях взаимной выгоды, следовательно, формируемый вами новостной или событийный повод должен не только хорошо вписаться в редакционную политику издания, но и быть интересным его читателям, слушателям, зрителям. В тех газетах, журналах и передачах, где действуют законы прозрачности и клиентоориентированности, по-другому быть не может.

Генерация качественных новостей и привлечение знаменитостей дают позитивный эффект, но ведь ньюсмейкерами могут выступать и работники ресторана. Считается, посетители гораздо охотнее идут «на повал», чем в заведение, о котором известно, что там хорошая кухня. Тем не менее, рестораторы не спешат продвигать своих сотрудников, резонно опасаясь, что после того, как у тех появится «имя», они захотят пересмотреть заработной платы, а если этого не произойдет — с легкой душой перейдут на работу к конкурентам. Вместе с тем, СМИ весьма охотно идут на тематические интервью с шеф-поварами, да и читатели

лояльно относятся к подобным материалам, с удовольствием изучая представленную информацию и уж точно совсем не считая ее хоть в чем-то рекламной.

Увы, и в ближнем зарубежье и у нас встречаются рестораторы, уверенные, что журналисты «съедят» их новость независимо от ее ценности и качества. Например, недавно за час до официального открытия одного из проектов между его топ-менеджерами состоялся диалог, в ходе которого была произнесена и записана на диктофон случайным свидетелем — представителем СМИ следующая реплика: «Ой, да что ты переживаешь, журналистам надо только, чтобы им налили и накормили! Они все это любят, я точно знаю, — мы нальем, и все про нас напишут очень хорошо» (к сожалению, это не единичный случай). Кстати, профессионалы рынка и не скрывают, что имеют достаточно претензий к прессе.



НАШИ ТОНУТ, НО НЕ СДАЮТСЯ

Большинство из нас рассчитывают, что «с нашей компанией ничего такого не случится». И все же, иммунитета к кризисным ситуациям никто не имеет, так что лучше научиться «страховаться» до того, как «грянет гром». Грамотный PR и здесь сослужит неплохую службу: по крайней мере, коснись что, большую часть негативных моментов с его помощью можно будет избежать. Самое страшное, что может постичь ресторан вследствие непредвиденного «бедствия» — если постоянные или потенциальные посетители усомнятся в благонадежности заведения. Чтобы этого не допустить, в любой ситуации будьте честны с прессой и потребителями. Кризисы, связанные с поставками не самой доброкачественной продукции или случайными нарушениями производства, какие-либо техногенные катастрофы районного масштаба, от которых досталось только вашему предприятию, потери, вызванные

злоумышленными действиями третьих лиц, — обо всем можно рассказать так, чтобы проект не понес от этого рассказа абсолютно никаких убытков. Если подобный шаг проигнорировать, а событие, постигшее ваш ресторан, все же окажется преданным огласке, имидж заведения рискует пострадать. И помните, — чем больше информации, тем меньше простора для воображения и фантазии, а значит, и для сплетен.

КАК СОЗДАТЬ ХОРОШИЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Если public relations в большинстве случаев должен быть нацелен на конечного потребителя, то две его составные — пресс-конференции и пресс-релизы — не что иное, как обращение к СМИ. Многие специалисты по связям с общественностью ставят работу с журналистами на поток. Помните, что Вы создаете PR-документ для того, чтобы путем публикации в СМИ обнародовать новости о ресторане, например, информацию об открытии, обновлении меню или, скажем, введении каких-либо дополнительных предложений. Поэтому, прежде чем передать журналистам ваш пресс-релиз, дайте его кому-нибудь прочитать и, пожалуйста, не включайте в него неимоверное число прилагательных, сокращая глаголы, журналистам нужны факты, а не красивые определения. Хороший пресс-релиз — это на 70 процентов описание действия, на 20 — цифры и не больше, чем на 10 процентов — личное восхищение автора от описываемого повода. «Вкусно» не должно звучать в каждом абзаце, вкусно должен быть написан сам документ.

Сделайте ставку на заголовок, — пусть он волнует, интригует, побуждает, — и на первый абзац, который будет максимально информативным и, по возможности, абсолютно лишенным лирических отступлений. Когда, где, кто, что, почем, как, — четко, словно в микропроцессоре. И лишь затем, скато выложив основную информацию, можно отаться креативу и немного «повторить». Такая форма написания пресс-релиза выигрышна, прежде всего, для самого объекта PR, большинство читателей этого документа — профессиональные редакторы и журналисты, — в случае отсутствия заинтересованности в течение первых 20 секунд, дальше они читать не будут. Серьезно, — всего несколько секунд, чтобы крикнуть: У нас для вас что-то есть! В противном случае, нет повода — нет PR-документа.

ВПЕРВЫЕ В РЕСТОРАНЕ

Для продуктивного общения со СМИ рестораторам надо научиться генерировать новости, а не рекламные тексты. Необходимо учитывать интересы прессы, акцентируя свои действия на том, чтобы информация была предметной, актуальной и достоверной. Слова «будет», «может», «мог бы» допустимы, но неубедительны. Если же у вас нет информационного повода — вам никто не мешает воспользоваться практикой создания псевдо-событий, то есть событий, «изготавляемых» для немедленного репортажа о них. Тоже относится и к конструированию новостей, — что само

по себе давно воспринимается как некая данность. Обычно подобная новость несет в качестве основной мысли примерно следующее: «Только что получили...», «Впервые в ресторане...», «Новое меню...» и т.д.

Из практических рекомендаций по составлению пресс-релиза, прежде всего, хочется упомянуть о правилах его написания. Ничего сложного: наиболее важная

информация должна излагаться вначале — в одной-двух первых фразах, остальная — в порядке снижения значимости. Эта форма называется «перевернутой пирамидой». Однако пресс-релиз может быть написан и в другой форме, — сначала говорится о каких-либо специфических, необычных чертах события, и лишь затем излагается основная суть произошедшего.



Не на последнем месте стоит и подбор иллюстраций. Если вы помещаете фотографию шеф-повара, готовящего блюдо — пусть он будет сконцентрирован на работе, никаких взглядов, а тем более улыбок в камеру. Чтобы снимок зала ресторана получился более естественным, желательно присутствие посетителей. Размеры крупных объектов можно передать, оставив в кадре их часть, а при необходимости подобрать ракурс, передающий объект в трехмерном измерении.

Постарайтесь взять за правило: все пресс-релизы должны сопровождаться качественными иллюстрациями, выполненные профессиональным фотографом. Тоже, кстати, относится и к пресс-конференциям, для которых помимо «распечаток» необходимо подготовить CD с мультимедийной презентацией ресторана или хотя бы электронной версией пресс-релиза, факт-листа с описанием заведения, меню, с фотографиями интерьера, шеф-повара и несложных визуально-эффектных блюд.

Публичные выступления рестораторов являются собой кульминацию многих PR-мероприятий. Следует только помнить, что чем короче ваше выступление, тем больше шансов, что оно будет процитировано, а интересные захватывающие речи — это результат тщательно продуманного плана и анализа аудитории. Среди слушателей пресс-конференции могут оказаться как представители «глянцевых» журналов и передач, так и журналисты деловых СМИ.

Одних интересует тема выступления, они находятся получить ответы на свои вопросы. Другие

их обязали быть на этом мероприятии. Третьи ждут лишь узкоспециальных контекстов. Ожидания разных групп не всегда совпадают, но в любом случае, важно понимать, что пресс-конференция собирается именно для них, а не для гостей заведения. Давайте больше фактов, и тогда материалы, написанные по результатам проведенного вами мероприятия, обязательно выйдут в ближайших номерах газет и журналов, появятся в эфире теле- и радиопередач.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Для измерения эффективности проведенной PR-кампании можно использовать метод фокус-групп, социологические исследования, аудит прессы. Но если вы — не руководитель крупного сетевого проекта, все эти методы неадекватно затратны. Ресторанам, чей бюджет на PR-кампанию не очень велик, лучше всего использовать метод «обратной святыни», то есть, опрос гостей. На ресторанном рынке несколько лет назад получил довольно широкое распространение еще один способ измерения эффективности проведенной PR-кампании. Он основан на вычислении суммарной стоимости площадей (или хронометраж) материалов о заведении, прошедших как редакционные. Цифры, конечно, впечатляют, но, честно говоря, пользоваться этим методом можно лишь для красного словца...

Самый достоверный способ измерения эффективности PR-кампании — проведение количественного исследования, которое, при определенных обстоятельствах,

можно осуществить и силами собственного коллектива. Суть метода заключается в замерах так называемых волн посещения, — эти замеры следует делать до начала компании, в середине, а также в конце — непосредственно после окончания и через две недели. Проведение качественного исследования — способ похожий по исполнению, но более затратный. Зато он отвечает на вопросы не только о том, знают ли потребители ваш ресторан, но и что конкретно им о нем известно.

В качестве итога хочется напомнить, что, несмотря на ведущую роль СМИ в нелегком деле public relations, пресса — не единственный инструмент обращения к вашим будущим гостям. И считать публикуемую в газетах и журналах, равно как присутствующую в эфире информацию достаточной для завоевания лояльности аудитории, нельзя. Информационный поток позволяет строить «паблисити» и формировать имидж ресторана, но его необходимо «разбавлять» теми или иными мероприятиями, — насыщенными, зреющими, с приглашением известных и авторитетных людей. Организуйте недели национальных кухонь, придумывайте праздники, создавайте специальные меню, проводите дефиле, дегустации, участвуйте в благотворительных акциях или хотя бы фестивалях и конкурсах. В общем, делайте себе имя, оно действительно дает преимущества в ресторанном бизнесе, потому что узнаваемость — краеугольный камень бренд-билдинга, а это уже капитал.

АЗЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕСТОРАННЫМ БИЗНЕСОМ

**Международный центр Узбекского кулинарного искусства приглашает пройти курс повышения квалификации по программе
«Управление ресторанным бизнесом»**

**Продолжительность занятий:
5 дней**

**Время занятий группы:
с 14:00 - 17:00**

**Стоимость курса:
350 000 сум**

По окончании курса слушатели получают сертификат центра

Информация по телефонам:
+998 71 265 27 71; +998 71 266 77 78
www.chefs.uz uz_cooks@mail.ru





Организация буфетного обслуживания

При формате буфетного обслуживания необходимо

не только выделить две главные зоны — зона, где выставляется еда, и там где гости потребляют пищу, но и продумать маршруты движения гостей и персонала.

Главным элементом зоны раздачи пищи является буфетная линия, которая может быть как стационарной, так и передвижной. Стационарные линии подключены к электричеству, оборудованы дополнительными розетками и декоративным освещением, поддерживают необходимый температурный режим. Стационарные гораздо удобнее с точки зрения организации работы с блюдами, но сокращают возможности использования пространства ресторана.

Передвижная линия позволяет с большей свободой использовать пространство, обычно конструируется из отдельных секций профессиональной линии. Её, в случае необходимости, можно составить даже из простых столов с фуршетными юбками. Когда нет возможности подсоединить её к электричеству, то практика подсказывает оптимальный вариант — использование мarmитов, подогреваемых по типу спиртовки. Для охлаждения салатов, рыбной и мясной нарезки — выкладывается подушка из когтого льда.

На каждой стойке или выставляется своя категория блюд, а по краям, или на вспомогательных столиках, располагаются стопки тарелок, подносы с бокалами или стаканами (там, где наливаются соки), чашками (чай, кофе) и приборами. Причем при обслуживании завтраков разумнее выкладывать приборы прямо на столе, чтобы дополнительно не затруднять гостей. Для буфетного обслуживания используется обычная сервировочная посуда, в основном тарелки, которые нужны при раздаче. Принято исходить минимум из двойного запаса тарелок, приборов и фужеров на одного гостя.

Станции для приготовления чая, кофе, соков выставляются отдельно от остальных стоек. Есть, по меньшей мере, несколько способов подачи горячих напитков при таком формате обслуживания. Это могут быть профессиональные большие термосы с кипятком для чая и приготовленным кофе. Растворимый кофе, разумеется, также возможен, хотя в отелях уровня 4-5 звезд это может считаться моветоном. В дорогих отелях чай обычно вы-

кладывается в деревянной коробке фирмы-производителя.

В зависимости от количества участников обслуживаемого мероприятия, гости сами могут готовить себе напиток, используя профессиональную кофеварку с большой производительностью. В европейской практике принято подавать чай и кофе в индивидуальных чайниках (при подаче напитка официантом) или небольших кувшинах-термосах (когда гости сами выбирают напиток).

Отели, которые хотят отличаться сервисом, практикуют на шведском столе приготовление некоторых блюд прямо в зале. Как правило, тех, которые не требуют слишком большого количества времени на приготовление — яичниц, омлетов с разными ингредиентами, блинов, оладьей. Во время корпоративных мероприятий может быть рекомендована, как скорее элемент развлечения гостей, подача с доготовкой на открытом пламени большого куска мяса.

Для буфетного стола характерно самообслуживание гостей, поэтому на некоторых столах надо разместить тостеры и хлеб для тостов (это равным образом подходит и для бюджетного, и для дорогого отеля), сырную тарелку с возможностью отрезать кусок деликатесного сыра, возможность приготовить фреш из сезонных фруктов. Разумеется, для этого необходимы профессиональные тостеры и соковыжималки привлекательного дизайна.

Порядок на столе. На стационарном шведском столе для завтрака, обеда, ужина все блюда подаются одновременно. Если

поэтому формату организуется банкет, то сначала предлагаются холодные закуски, а уже потом приносят горячее. Десертные стойки с фруктами могут быть выставлены с самого начала мероприятия — они одновременно часто играют роль украшения зала. Пирожные с кремом и торты на завтрак подаются сразу со всеми основными блюдами и обновляются по мере потребления, на банкетах — только после горячих блюд.

Правила распределения блюд в буфетном обслуживании достаточно просты: закуски находятся рядом с закусками, горячее — с горячим, десерты — с десертами. Ближе всего к входу размещают холодные закуски — нарезку и салаты. Эта стойка должна быть с охлаждением или охлаждена подушкой из коготого льда. Затем — супы в котлах-термосах. Потом вторые блюда (отдельно рыбные, отдельно мясные). Соусы и приправы, предназначенные для подаваемых блюд, обычно располагают рядом с тарелками для основного блюда.

Мюсли, орехи и сухофрукты размещают на отдельном столике, рядом — йогурты в упаковках или графины с молоком, кефиром, ряженкой.

При обслуживании большого количества гостей в ресторане, необходимо большое количество стоечек. Рекомендуется полностью дублировать меню на них — с тем, чтобы эти стойки были ориентированы на определенные зоны большого зала, клиенты не тратили больше времени в поисках дополнительных «сюрпризов» и не создавали лишней суматохи в зале.

Еще одна важная деталь — деликатесы, за которыми в первую очередь «охотятся» клиенты нужно размещать в конце маршрута «загрузки». Если это горячее блюдо, обязательно стоит поставить на его раздаче повара, чтобы избежать ситуации, когда несколько гостей нагружают тарелки дорогой едой, не дав, таким образом, остальным Вашим клиентам оценить уровень кухни и ассортимента. А если это, например, оригинальная и дорогая закуска, есть смысл дать задание официанту подойти к каждому столику и преподнести своеобразный подарок от повара.

Хлебная стойка может находиться и рядом с закусками, и отдельно. Если ресторан хочет при небольших затратах отличиться качественным сервисом, ассортименту хлебной стойки следует уделить больше внимания — нарезной хлеб (не забыть о полотенце, которым гость будет прижимать буханку), корзины с белыми и черными булочками. Запах свежевыпеченного хлеба на завтрак — это лучший «аромамаркетинг», а правильно оформленная корзина с зачерствевшим хлебом может стать красивым элементом дизайна ресторана.

В последнее время все более популярным становится свежий хлеб с оригинальными добавками (орехами, сухофруктами, специальной солью, специями). Поэтому довольно часто хлебный уголок, как и выпечку, располагают рядом с чайной и кофейной станцией.

Одной из самых главных задач шеф-повара при организации этой зоны шведского стола является оптимальный расчет количества

буфетных линий. Обратим внимание, что при стационарной линии существует немалая разница — накормить ли 300 человек во время завтрака, когда потоки клиентов все-таки разнесены во времени, или эти же 300 человек должны быть обслужены в одно время, например, во время корпоративного мероприятия. В этом случае нужно постараться максимально расширить возможности подхода к буфетной линии, в т. ч. За счет дополнительных передвижных секций.

Основной принцип при организации шведского стола — удобство для гостя — и в тот момент, когда он идет за едой, и когда направляется к столу с нагруженной тарелкой. Очень важно продумать, как посетители будут заходить в зал, как смогут подойти к любой отдельной точке буфетной линии и отдельным станциям, как после этого будут двигаться к столикам. Важнейшей задачей здесь является исключение встречных потоков посетителей, поскольку это создает очень высокий риск для всех участников. Особенно это важно при организации шведского стола

тителей на входе в зал с буфетным обслуживанием. Если речь идет о постоянцах отеля на завтраке, например, то у вновь прибывших можно спросить номер комнаты и в случае необходимости проверить наличие карты гостя, а постоянных клиентов или уже долго живущего гостя будет правильно поприветствовать по имени. При обслуживании конференций основным «пропуском» в зону фуршета служит бейдж гостя, здесь контролировать ситуацию помогут организаторы конференции, которым абсолютно не интересно кормить посторонних.

Вторая зона — для расположения гостей. Здесь мы исходим из возможностей заведения — в городских отелях или ресторанах главным сдерживающим фактором будет площадь зала (при этом не забываем об обязательном делении на зоны для курящих и некурящих). У курортных и загородных заведений намного шире возможности использования территорий на открытом воздухе — это однозначное предпочтение большинства клиентов. Поэтому руководители ресторана



на семинарах и конференциях — испачканые костюмы и ковры, испорченное настроение могут свести на нет работу организаторов и старания отеля.

Безусловно, оптимальная расстановка станций всегда индивидуальна, зависит от конфигурации и площади зала или залов, расположения колонн. Хотя конкретных обязательных норм здесь не существует, есть общие требования — хорошее освещение и вентиляция зала, исключение пересечений маршрутов гостей и официантов, подносящих дополнительную еду. Если этого невозможно избежать, желательно сопровождать вынос блюда вдвоем — один человек должен страховать от случайного столкновения. Или даже огородить специальный проход к столу для поваров и официантов. Повторимся — это очень важно для обслуживания семинаров и конференций, когда гости основное внимание уделяют общению друг с другом и степень риска столкновения гораздо выше, чем например, на завтраке. Желательно также избежать ступенек на пути гостя от буфетной станции к месту потребления пищи.

Немаловажный момент — контроль посе-

в курортном отеле должны очень хорошо подумать об удобстве выхода клиентов из основного зала на террасу или разместить часть буфетных стоечек, скажем с закусками и напитками, прямо на свежем воздухе.

Если, находясь на отдыхе, гости будут однозначно располагаться за столиками, то качественный обед для самой серьезной конференции может быть организован и как фуршет, особенно в случае, когда у организаторов небольшой бюджет времени.

При буфетном обслуживании гостей на завтраке использованную посуду убирают официанты. Организация шведского стола на конференции, когда гости едят стоя, требует предусмотреть достаточное количество столиков для использованной посуды, так чтобы не заставлять гостя долго ходить в поисках места, где можно оставить тарелку или бокал.

Экономика шведского стола — очень важный вопрос. Она зависит от двух важнейших факторов — количества клиентов и мероприятий, проводимых в ресторане и умения повара так составить меню, где самые вкусные блюда будут сделаны из демократичных продуктов. Но это уже отдельная тема.

Текст: Иорда Ахмедова



ХЛЕБНАЯ КОРЗИНА

Легенды «хлебной корзинки». Правильно собрать и красиво преподнести.

Ресторанный бизнес в нашей стране, день за днем бурно развивается. Иногда посещая элитные заведения, человек чувствует себя как в Европе: официанты, интерьер, блюда и т.д. В ассортименте практически каждого ресторана или кафе присутствуют хлебобулочные изделия. Но при подаче хлебной корзины, многие рестораторы до сих пор закупают заводской хлеб. Чаще всего это черный хлеб, батон, лепешки, которые нарезают на отдельные кусочки, а затем подают посетителю. Сроки хранения такого хлеба были и остаются ограниченными, поэтому часто хлеб черствеет и остается невостребованным. Некоторые рестораны перерабатывают черный хлеб в гренки с различными вкусами (чесночные, чесночно-сырные, также возможна подача к ним различных соусов), а из батона делают сладкие гренки или сухарики в карамели к чаю. Но на современном этапе развития ресторанных бизнеса, в меню включается хлебная корзина из собственной пекарни, что позволяет подавать гостям свежий хлеб. Предприятия общественного питания, которые работают в сегменте «премиум», предлагают гостям разнообразный ассортимент и зачастую включают в меню такие изделия, которые не встретишь в супермаркетах.

«Свою хлебную корзину можно разнообразить, добавляя в неё более интересные изделия. Это могут быть дополнительные ингредиенты к существующим рецептам или изделия из разных стран мира».

Безусловно, каждый предприниматель сам для себя решает, какое место займет хлеб в его заведении – будет посетителям предлагаться хлебная корзина с различными вариантами хлебобулочных изделий или гостям придется довольствоваться парой кусочков хорошо знакомого хлеба.

Специалисты утверждают, что правильный подбор хлебного ассортимента может существенно повысить лояльность клиента к предприятию общественного питания, а недостаточное внимание к данному аспекту, наоборот, может отрицательно сказаться на репутации ресторана.

Мы попытаемся рассказать о различных способах формирования хлебного ассортимента, понять структуру спроса и предложения в данном сегменте рынка, а также рассмотреть методы повышения лояльности клиентов предприятий сектора HoReCa.

Сотрудники смогут с лёгкостью ориентироваться в рецептуре.

Многие рестораны, которые хотят ввести в свое меню хлебную корзину из собственной пекарни, сталкиваются с несколькими вопросами. Кто будет производить данную

продукцию? Ведь в большинстве случаев это возлагается на сотрудников заведения. Как хранить готовые изделия? Сколько времени будет затрачено на их изготовление? Разберемся со всем по порядку.

Как разнообразить хлебную корзину.

В стандартную хлебную корзину входят пшеничные, ржаные и зерновые булочки с возможной подачей к ним сливочного масла с различными наполнителями (соль, зелень, чеснок и прочее). Когда гостю в ресторане приносят горячий хлеб с таким маслом, он его намазывает на изделие, а масло плавится, распространяя насыщенный аромат. Это ещё больше возбуждает аппетит и стимулирует совершить большой заказ!

Свою хлебную корзину можно разнообразить, добавляя в неё более интересные изделия. Это могут быть дополнительные ингредиенты к существующим рецептам. Например, к ржаной булочке можно добавить солод, кориандр, тмин, отруби и прочее; к пшеничным изделиям – семечки или заменить пшеничную муку на цельносмолотую.

Заведения, предлагающие итальянскую кухню, имеют в своем ассортименте традиционные итальянские сорта хлеба, такие как чиабатта (пористый хлеб с хрустящей корочкой), тортано (хлеб с картофельной мукой и медом), фокачча (мягкий мелкопористый хлеб, как правило, с добавлением трав

и специй). Обычно рестораны с итальянской кухней сами выпекают хлеб для своих гостей, так как в большинстве из них есть печи для приготовления пиццы, которые также могут использоваться и для выпечки хлеба.

Многие заведения сегмента HoReCa не специализируются на кухне какой-либо отдельной страны, а берут шире. Например, предлагают блюда европейской кухни. Хлебная корзина таких ресторанов может включать достаточно широкий ассортимент хлебобулочных изделий, в том числе порционные или нарезанные хлеба с цельными злаками, багеты или хлебные палочки. При этом рестораторы, желающие удивить своих клиентов, предлагают посетителям хлеб не только из ржаной, пшеничной муки или ее смеси, но также имеют в ассортименте изделия из рисовой, кукурузной, картофельной или гречневой муки. По словам специалистов, работающих в сегменте HoReCa, высоким спросом у гостей ресторанов и кафе пользуются багеты с чесночным маслом и разнообразные булочки для хлебной корзины.

Выпекать или допекать?

В большинстве своем сегодня владельцы ресторанов, которые претендуют на определенный статус заведения, отказались от закупки готового хлеба массовых сортов. Они либо организуют собственное хлебопекарное производство, либо закупают замороженные хлебобулочные изделия у производителей.

Безусловно, собственные мощности для выпечки хлеба дают заведению ряд преимуществ, главное из которых – возможность вводить в ассортимент новые, эксплиозивные сорта изделий. По мнению некоторых участников рынка, хлеб собственного приготовления – отличный способ повышения лояльности гостей к заведению. Шеф-повара отмечают, что многие гости спрашивают, выпекается ли предлагаемый хлеб непосредственно в ресторане. Услышав положительный ответ, они обязательно его пробуют, а зачастую и покупают понравившийся им хлеб, выпеченный в заведении, домой.

Однако многие владельцы ресторанов и кафе не считают данный способ работы с хлебом рентабельным, так как он предполагает затраты на оборудование, электроэнергию и оплату труда человека, выпекающего хлеб. Поэтому все большей популярностью в сегменте HoReCa пользуются замороженные хлебобулочные изделия высокой степени

готовности или же всем знакомые готовые лепешки. На узбекском рынке они представлены в широком ассортименте.

Кафе-пекарня.

Пожалуй, ни одно предприятие общественного питания не имеет столь широкий ассортимент хлебобулочных изделий, как кафе-пекарня. Особенность заведений данного сегмента в том, что ассортимент закусок и горячих блюд в нем может быть достаточно скучен, а вот наличие всевозможных видов выпечки и хлеба – обязательно. В большинстве случаев хлебобулочные изделия в кафе-пекарнях потребители покупают домой, но при этом попутно они могут перекусить, заказав какое-либо блюдо с порционным хлебом или чашку кофе со сладкой или сътной выпечкой.

Как хранить готовые изделия.

Это очень важный вопрос, если вы всегда хотите подавать гостю, свежую и мягкую выпечку. Здесь может быть два варианта ответа.

Выбрав наиболее удобный для вас способ производства, вы сможете создать вашу хлебную корзину, которая может быть не только оригинальной, но и самой востребованной.

Формирование ассортимента.

Выбор тех или иных ассортиментных позиций для формирования хлебной корзины во многом зависит от направленности заведения. Французские рестораны чаще всего включают в свою хлебную карту различные варианты багетов. К слову, многие производители замороженных хлебобулочных изделий предлагают сегодня только в сегменте багетов грандиозное количество вариантов: классические, с различными травами и экстрактами овощей, с добавлением ржаной муки. Причем данные изделия могут быть как стандартного размера и веса – от 200 до 250 граммов, так и порционными – весом не более 100 граммов.

Нужно помнить, что в хлебной корзине должно быть не менее 3-х видов хлеба.

При этом описание корзины

должно

быть «вкусным». Если

вы производите ваши хлеба сами, можно указать: «Хлеб собственного приготовления» или «Хлеб, выпеченный по домашнему рецепту». Если используется для выпечки, например, тандыр, обязательно укажите: «Выпечка в тандыре».



Первый вариант, производство пшеничных булочек – выпекать каждый день свежую продукцию. Для этого вам необходимо сделать расчёты количества изделий, вычислить необходимый расход ингредиентов, соблюсти все технологические процессы и после остывания упаковать изделие, чтобы предотвратить черствение – необратимый процесс, который начинается сразу после выпечки изделий.

Второй более лёгкий в работе вариант – это заморозка. Надо выбрать для сотрудников наименее загруженный день и изготовить изделия на ближайшие дни или недели. После частичной выпечки и остывания изделия подвергают шоковой заморозке, а затем хранят в морозильном ларе при -18°C. Перед подачей изделия размораживают и допекают в течение нескольких минут. Ваши гости всегда будут получать свежий горячий хлеб!

При описании хлебной корзины можно поместить рекомендации: «Ржаная булочка идеально подходит к русскому борщу». Создайте легенду о хлебе, как о НЕОБХОДИМОМ продукте на столе ваших гостей. Например, напишите: «Хлеб для здорового образа жизни» или найдите легенду о происхождении хлеба. К примеру, во время правления Наполеона был придуман длинный хлеб – чтобы солдат мог его спрятать в голенище своего сапога и в любой момент подкрепиться. Так появился традиционный французский багет.

Хлеб появился на заре человечества, пережив с ним изменения в рецептуре, технологии и внешнего вида, но всегда оставаясь в рационе. Со временем люди становятся более требовательными к вкусу хлеба, поэтому каждое заведение должно стремиться не только к улучшению интерьера и вкусовых характеристиках блюд, но и к качеству подаваемого хлеба.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА ДЕГУСТАЦИЯ ВОДЫ?



Вода это, с одной стороны, простая, но с другой, самая сложная и таинственная субстанция на Земле. Ряд потребителей не знакомы с формулой H₂O, а также, с молекулярной структурой и типом связей, которые позволяют ей быть жидкостью. Тем не менее, этот простой на первый взгляд продукт приобретает различные и, в частности, сложные характеристики, когда обогащается различными минералами, протекая сквозь толщу песка и земли.

Вода сопровождает нас на протяжении всей нашей жизни, и нам жизненно необходимо пить ее каждый день. На самом деле, люди реально не знают качества этого продукта, они просто пользуются им и получают все, что можно от него получить.

Любить и ценить воду по-настоящему, означает совершенно забыть об ее основной функции, как жаждоутоляющего повседневного напитка. Это значит ко всему прочему, рассматривать ее как изысканный напиток, чьи органолептические свойства удивительно интересны и привлекательны. Когда удается научиться различать органолептические свойства воды, она служит не только для утоления жажды, но и для оценки ее вкуса и аромата.

Таким образом, человек из простого обывателя, превращается в изысканного ценителя и знатока воды. Чтобы стать знатоком, а со временем, опытным дегустатором, необходимо следовать довольно простым правилам. Хотя могут встречаться некоторые неясности, они легко преодолеваются. Прежде всего, необходимо научиться понимать то, что органы чувств передают сигналы прямо в мозг и изучить некоторые основные понятия, которые позволяют нам описать свои ощущения. Дегустация воды, означает проведение рациональной и сознательной оценки, без каких-либо предубежде-

ний. Это означает сбор в одно целое всех ваших ощущений и впечатлений, для классификации достоинств и недостатков путем систематического анализа. При проведении такого анализа, дегустатор должен быть объективным и быть лишенным предубеждений. Он должен сосредоточиться на выражении последовательной и беспристрастной оценки, и использовать очень точные правила и методологию.

Есть различные элементы, определяющие характеристики воды: ее pH, процентность и "качество" растворенного диоксида углерода и ее различная степень качественной и количественной минерализации.

Наконец, вода не идентична любой другой, и каждая имеет свою собственную индивидуальность и характеристики, и необходимо проводить как сенсорный, так и лабораторный анализ, два исследования которые могут быть взаимодополняющими.

Таким образом, конечной целью дегустации воды является: обучиться ценить этот напиток, пить ее с целью восприятия уникальных качеств, быть в состоянии выбрать именно ту, которая будет лучше сочетается с вином и едой, и, не в последнюю очередь, быть в состоянии описать ее так, чтобы вы могли говорить об этом с компетенцией и знаниями.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ДЕГУСТАЦИИ

Функцией бокала всегда являлось содержание в себе наполненной жидкости, которая должна быть выпита. Для выполнения этой функции, на протяжении веков создавалась соответствующая посуда различной формы и материалов. Терракота, дерево, металл, пластик, бумага и стекло, это те материалы, из которых такая посуда, производится сегодня, но дегустация воды строго требует, чтобы она проводилась из стеклянной посуды или какой-либо формы хрустального стекла. Стекло является гигиеничным, прозрачным, прочным, компактным и не отражает свет. Наконец, оно способно принимать и поддерживать желаемую форму. Бокалы выпускаются в бесконечном ассортименте и формах. Для проведения настоящей дегустации, позволяющей ощутить органолептические свойства, необходимо выбрать наиболее подходящую форму бокалов, особенно для восприятия ароматов и вкусов, которые не ярко выражены. А так же, чтобы бокалы были специально и в первую очередь разработаны для тех, кто ими будет пользоваться, чтобы по настоящему оценить каждый нюанс воды, чтобы продлить удовольствие от ее свежести и даже украсить обеденный стол.

Учитывая, что бокал является основой правильных органолептических оценок и дегустаций, когда мы имеем дело с двумя типами воды, имеющих различные характеристики, нужно два бокала различных форм, один для негазированной и один для газированной воды. Эти два типа бокалов в целом имеют некоторые общие характеристики, но есть, которые отличаются. Их объединяет один материал из которого они сделаны, отсутствие краев и острых углов, отсутствие ножек, и их тонкость, особенно по ободкам. Отличие, можно найти в их форме, которые были специально выбраны для данного типа воды.

В итоге было определено, что стекло является единственным материалом, с которым должна проводиться дегустация.



Продолжение в следующем номере, начало в № 8(12)

Айва

Айва известна очень давно, примерно четыре тысячи лет.

Само по себе растение айва – это небольшое дерево или кустарник семейства розовоцветных. Существуют еще два вида айвы, являющиеся родственниками айвы обыкновенной. Это айва китайская и айва японская. Они имеют похожий вкус.

На Крите айву разводят с древнейших времен, и научное название этого фрукта происходит от названия критского города Сидон. Древние Римляне и Греки использовали плоды айвы в свадебных церемониях и ритуалах. Плодами айвы греки посыпали повозки с молодоженами. Плутарх писал, что плоды айвы ели греческие невесты перед первой брачной ночью, чтобы освежить дыхание для поцелуев. Очень символично «употребил» айву Шекспир в знаменитой поэме «Ромео и Джульетта», добавлением к пирожным «еще айвы и фиников» в приготовлении ко дню свадьбы Джульетты. Кстати, Узбекистан на третьем месте в мире (после Турции и Китая)

по производству айвы - 80000 метрических тонн ежегодно, по данным 2012 года Википедии.

Полезные свойства айвы

Ещё Авиценна в своих трудах писал о целебных качествах фрукта и рекомендовал его употребление для облегчения состояния при нарушениях в работе сердца, органов пищеварения и других болезнях. Айву можно отнести к лечебным растениям. Лекарственным свойством обладают не только свежие плоды растения, богатые железом, но и семена, собираемые во время переработки плодов. Для применения в лечебных



целях семена высушиваются при температуре не более 50 градусов. Большое количество дубильных и слизистых веществ, которые содержат семена айвы, определяет их лечебные свойства. Издревле айва используется для уменьшения симптомов пародонтоза и снятия боли при геморрое в виде примочек и компрессов на основе айвового сока. Свежие плоды айвы употребляются при малокровии и в качестве желчегонного средства. Приготовленные из айвы блюда сохраняют все её полезные и лечебные свойства. Плод айвы содержит биологически активные вещества, из них большое количество яблочной, лимонной и тартроновой кислот. Присутствуют также железо, цинк, фосфор, медь, кальций, пектин. Яркие желтого цвета плоды дарят людям витамины С, Е, В1, В2, В6, РР и провитамин А. Обладает растение антиоксидантными, антивирусными свойствами. Сок зрелых плодов оказывает общеукрепляющее, мочегонное действие. Также плоды используют как скрепляющее, кровоостанавливающее и противорвотное средство. Айва является ценным пищевым продуктом, объясняется это содержанием в ней фруктозы, камеди, аскорбиновой кислоты, крахмала, гликозида амигдалина жирного масла.

Противопоказания

Помимо лечебного эффекта, фрукт может оказывать негативное влияние на здоровье. Айва, польза и вред от употребления которой полностью зависят от правил её применения, имеет ряд противопоказаний:

- при энтероколите мякоть и семена плода могут вызвать спазмы и закупорку кишечника;
- не рекомендуется включать в рацион айву людям, страдающим частыми запорами и пневритом;
- пушок на поверхности фрукта вреден для гортани и голосовых связок, является причиной кашля и раздражения слизистой горла.

Сведения о продукте

Айва является единственным представителем рода *Cidonia oblonga*. Представляет собой листопадное дерево, реже кустарник, высотой от полутора до пяти метров. Отличается косым направлением поднимающихся вверх ветвей. Кора айвы тонкая, чешуйчатая, красно-бурового, темно-серого или коричнево-черного цвета. Молодые ветви имеют буровато-серый цвет, а побеги – серо-зеленый. Плод айвы представляет собой волосистое ложное яблоко, имеющее грушевидную или шарообразную форму и большое количество коричневых семян. Иногда плоды культурной айвы достигают веса в два килограмма и имеет около 400 сортов. Плоды дикого растения не велики – всего до 100 грамм. Мякоть не сочная, жесткая, вяжущего, терпкого, слегка сладковатого вкуса. Цветет айва обыкновенная с мая по июнь, созревание плодов происходит в сентябре или октябре. Наиболее урожайной считается айва, произрастающая на тяжелых суглинистых почвах, но на супесчаных почвах она раньше начинает плодоносить. Размножается черенками, порослью от корней, прививками, а также семенами, из которых вырастают сильные дички. Природный ареал айвы охватывает большую территорию от Средней Азии до центральных и южных районов Европы. Широко культивируется в Европе, Северной и Южной Америке, Океании и Австралии.

Применение фрукта

Плоды айвы имеют широкую область применения в кулинарии. Могут употребляться

в виде джемов, варенья и желе, а также пасты. Популярен этот продукт в вареном, тушеном и печеном виде. К тому же при таком варианте употребления фрукт сохраняет и проявляет в наибольшей степени свои целебные свойства. Айва приобретает сладкий вкус после термической обработки и цвет от светло-розового до фиолетового. Перед началом приготовления блюда из фрукта должны быть извлечены семена, содержащие амигдалин, вещество, которое превращается в цианид в желудке и может стать причиной отравления. Помните, что семена айвы запрещено измельчать.

Вкусовые качества:

Айву в свежем виде употребляют редко из-за кислого и вяжущего вкуса, обусловленные дубильными веществами, катехином и эпикатехином. Лишь немногие сорта после длительного, 4-6 месячного хранения становятся мягче и могут быть пригодны для еды.

Как выбрать и хранить айву?

Выбирайте фрукты большие, плотные, с равномерно окрашенной желтой кожей без зеленых пятен. Не берите плоды с вмятинами, иначе они быстро испортятся. Транспортировать до дома фрукты рекомендуется в отдельном пакете, поскольку они чувствительны к ушибам. Нежный пушок с поверхности айвы легко убрать, вымыть плоды губкой. Хранят в холодильнике до 60 дней, завернув в полиэтилен.

ООО «ТВА International»

НАШИ УСЛУГИ.

-РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПА
-РЕБРЕНДИНГ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ПРОЕКТА
-СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
-СОЗДАНИЕ БРЕНДБУКА
-УПАКОВКА И ЭТИКЕТКА
-ТРЕХМЕРНЫЙ ДИЗАЙН ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ
-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
-ФОТОСЕССИИ

-ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ УСЛУГИ
-БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ – РАЗРАБОТКА И ИЗГОТОВЛЕНИЕ
-ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ И ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ
-ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ, ВЫВЕСКИ, УКАЗАТЕЛИ
-РЕКЛАМА – НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА ТАКСИ И
ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ, РЕКЛАМА НА ТВ И РАДИО
-LED (СВЕТОДИОДНЫЕ) ЭКРАНЫ И БЕГУЩИЕ СТРОКИ

НАШИ КЛИЕНТЫ.



UZBEKNFTEGAZ



WOK



BUSINESS ALLIANCE



Реклама
Услуги лицензированы

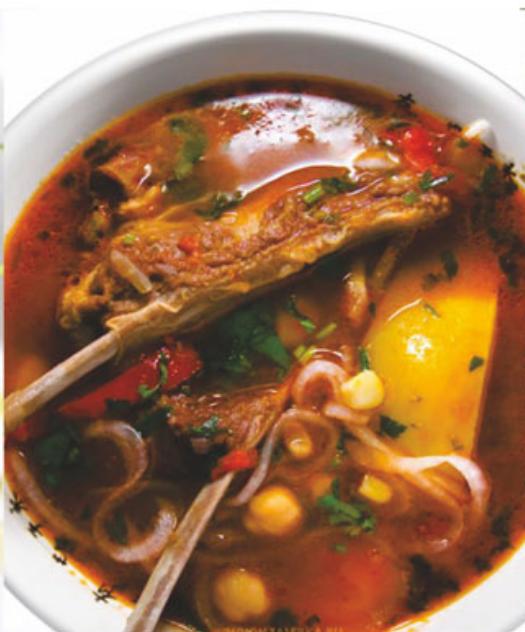
+99890 922 00 06

info@tba.uz

www.tba.uz

tba.art





АССОЦИАЦИЯ
ПОВАРОВ
УЗБЕКИСТАНА



ВСЕМИРНАЯ
АССОЦИАЦИЯ
СООБЩЕСТВ
ШЕФ-ПОВАРОВ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЦЕНТР УЗБЕКСКОГО
КУЛИНАРНОГО
ИСКУССТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР УЗБЕКСКОГО КУЛИНАРНОГО ИСКУССТВА

Объявляет набор на курсы, национальной и европейской кухни.

Описание курса:

- правила санитарии и гигиены, профессиональной этики;
- товароведение пищевых продуктов;
- учет и калькуляция в общественном питании;
- приготовление блюд растительного происхождения
- технология приготовления соусов и супов;
- технология обработки мясных продуктов;
- технология приготовления холодных закусок и салатов;
- технология приготовления блюд из теста;
- технология приготовления сладких блюд;
- технология приготовления блюд из рыбы;
- технология приготовления блюд из дичи;
- организация обслуживания гостей;

Период: от 1 до 3 месяцев

Время: с 10.00-13.00 или с 14.00-17.00

Специфика:

Курс рассчитан на каждый месяц,
с понедельника по пятницу.

Группа состоит из 8-10 человек.

Курсы проводятся на узбекском и русском языках.

После завершения курса выдается
сертификат Международного Центра

Для дополнительной информации:

г.Ташкент, М.Улугбекский район,
ул.Олтин-Тепа, 354
2- этаж ресторана "Голден Хилл"
Т: 265-27-71; 266-77-78;

WorldFood --- Uzbekistan

Мир продуктов питания.
Место встречи - Узбекистан

16 – 18 Марта 2016
Узэкспоцентр, Ташкент, Узбекистан

WorldFood - ведущая
Международная Выставка
страны, охватывающая
все ключевые сектора
рынка продуктов питания
и напитков

Подробности на
www.worldfood.uz

Реклама.
Гувоҳнома №268-3583

Организатор

