

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ АССОЦИАЦИИ ПОВАРОВ УЗБЕКИСТАНА

# HORECA

HOTEL • RESTAURANT • CAFE

Сентябрь 2015 №9(13)

МАСТЕР-КЛАСС  
*От Марселя Ганиева*

КАДРЫ  
*Оплата руководителей*

МАРКЕТИНГ  
*Продвижение ресторана*

**Darhan Boutique**  
HOTEL  
*Уютная роскошь  
в центре столицы*



[www.chefs.uz/horeca](http://www.chefs.uz/horeca)



Королевский вкус  
в Вашем доме

100 % Pure Ceylon Tea



РЕКЛАМА

товар сертифицирован  
e-mail: easttea1000@mail.ru  
www.royallife.uz

телефон: (+99871) 2423119  
г.Ташкент, ул.Лайлитугон, дом 1  
Расфасовано в Узбекистане



## АССОЦИАЦИЯ ПОВАРОВ УЗБЕКИСТАНА

Редакционный совет:

Усманов Мирабор Зуфарович – председатель редакционного совета.

Умаров Акбар 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.

Над журналом также работала - Татьяна Петренко.

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 №9 (13). 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!*

По случаю 24-й годовщины Независимости Республики Узбекистан, команда журнала Ногеса желает всем своим читателям и партнерам, крепкого здоровья, большого семейного счастья, мира, взаимопонимания, согласия и благополучия. Пусть каждый день вашей жизни будет наполнен радостью, теплом и новыми достижениями, а ваши добрые дела умножат славу родной страны.

А мы наши уважаемые читатели продолжаем наши традиционные рубрики журнала. В этом номере журнала, управляющая бутик-отеля Дархан Ирина Сато расскажет об особенностях отелей данного формата. В рубрике мастер-класс и рецепты вас ждут секреты приготовления фрикаде, судака в соевой заправке, салата рататуй и французского лукового супа.

Мы также расскажем вам о том, как выбрать профессиональную посуду для ресторана, и какой завтрак предпочитают гости в отелях. Мы также раскроем тему оплаты руководителей отелей, а именно по каким критериям она формируется. В этом номере нашего журнала мы начинаем серию публикаций "Все о минеральной воде", а в следующих номерах мы её продолжим. Также предлагаем вашему вниманию интервью с Умидахон Наримановой - старшим менеджером департамента маркетинг Сингапурского Института Развития Менеджмента. В рубрике "Технологии Ногеса" мы описываем разницу между выбором планшета или POS станции для автоматизации вашего заведения. "Как назовешь корабль, так он и поплынет" – отнеситесь к названию вашего будущего заведения очень серьезно, в данной статье мы познакомим вас с инфографикой, а именно чем руководствуются ведущие глобальные компании, чтобы называть свой бизнес. Также расскажем о винограде, кому он полезен и противопоказан.

А в завершение мы предлагаем вам интервью с Умаровым Акбарам Хамдамовичем – председателем Ассоциации поваров Узбекистана.

Команда журнала HoReCa



МАСТЕР-КЛАСС  
От Марселя Ганиева

КАДРЫ  
Оплата руководителей

МАРКЕТИНГ  
Продвижение ресторана

Darhan Boutique HOTEL  
Уютная роскошь в центре столицы

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

Электронная версия Ногеса

[www.chefs.uz/horeca](http://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: 02.09.2015

Заказ № 1023

©Ассоциация поваров Узбекистана, 2015

Сентябрь 2015

## Новости 3

### Профпосуда 4

Как выбрать посуду для своего ресторана.

### Гостиница 6

Darhan Boutique Hotel – Уютная роскошь в центре столицы. Интервью с управляющей бутик отеля Ириной Сато.

### Мастер-класс 9

Рецепт фрикадес от шеф-повара ресторана La Saveur – Марселя Ганиева.

### Жидкая тема 10

Данной статьей мы начинаем серию публикаций - Все о минеральной воде.

### Брендинг 12

Как назовешь корабль, так он и поплынет.

### Кадры 16

Кадры решают все. Оплата руководителей.

## Маркетинг 18

Как успешно спланировать продвижение ресторана.

### Технологии Horeca 20

Автоматизация ресторана: POS терминал или бытовой планшет.

### Образование 22

Интервью с Умидахон Наримановой – старшим менеджером департамента маркетинг Сингапурского Института Развития Менеджмента.

### Restотренинг 24

Какой завтрак предпочитают гости отеля.

### Рецепты 26

Рецепты от Арслана Хайтова – выпускника Международного Центра Узбекского Кулинарного Искусства.

### Ингредиенты 27

Виноград.

### Мнение эксперта 28

Интервью с председателем Ассоциации поваров Узбекистана.



24

Какой завтрак предпочитают гости отеля.



18 Как успешно спланировать продвижение ресторана.



Как выбрать посуду для своего ресторана. 4

С 11 ПО 14 АВГУСТА 2015 ГОДА В МЦУКИ ПРОШЕЛ СЕМИНАР-ТРЕНИНГ НА ТЕМУ «АЗЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА».



В Международном Центре Узбекского Кулинарного Искусства с 11 по 14 августа 2015 года для рестораторов прошел семинар-тренинг на тему «Азы управления ресторанного бизнеса». Участники семинара получили самую востребованную информацию по управлению и организации ресторанных бизнесов. Особое ударение было сделано на организацию сервиса и работе в команде, выход из конфликтных ситуаций, маркетинг, тайм-менеджмент и т.д. По итогам семинара тренинга всем участникам были выданы сертификаты Международного Центра.

#### 14 АВГУСТА 2015 ГОДА В АПУ ПРОШЕЛ МАСТЕР-КЛАСС С УЧАСТИЕМ ДИПЛОМАТОВ ПОСОЛЬСТВА США В УЗБЕКИСТАНЕ.

В Ассоциации поваров Узбекистана 14 августа 2015 года прошел мастер-класс, для кулинарной передачи «Дунё ошхонаси» на телеканале «Дунё буйлаб» с участием представителей Посольства США в Узбекистане.

Целью данного мероприятия является - расширение возможностей сотрудничества в области культуры и искусства с телеканалом «Дунё буйлаб». В мастер-классе были показаны азы приготовления национального блюда «Казан кебаб».



#### МАСТЕР-КЛАСС ПО ПРИГОТОВЛЕНИЮ БЛЮД В ПАРОКОНВЕКТОМАТЕ



21 Августа 2015 года Ассоциация поваров Узбекистана для своих членов, провела бесплатный мастер-класс по приготовлению блюд в пароконвектомате.

Гости смогли ознакомиться с возможностями оборудования для профессиональной кухни – пароконвектоматом, а также обучиться работе на нём. Все гости смогли продегустировать и оценить качество приготовленных блюд, принять непосредственное участие в процессе приготовления и задать интересующие вопросы, на которые получили профессиональные ответы.

Пароконвектоматы появились сравнительно недавно и вполне заслуженно заменили на профессиональных кухнях многие из привычных кухонных агрегатов. Использование в одной рабочей камере пара и циркулирующего горячего воздуха отдельно и в комбинации позволяет в одном пароконвектомате применять самые различные способы приготовления продуктов — обжарка, запекание, тушение, выпечка, варка на пару, а также сложные программируемые циклы.





# КАК ВЫБРАТЬ ПОСУДУ ДЛЯ СВОЕГО РЕСТОРАНА?

Предприятие общественного питания - уникальнейший бизнес, в котором особое значение имеет каждая мелочь, начиная от салфетки на столе посетителя и туалетной бумаги в туалете, и заканчивая не только надежной, стильной и удобной посудой, но и оборудованием и инвентарем на кухне, которые не только облегчают труд технического и вспомогательного персонала, но и приносят удовольствие работникам, труд которых организован самым профессиональным образом. Профессиональная посуда должна не только удовлетворять разнообразные вкусы, но и сохранять при этом свои первоначальные качества при жесточайшей эксплуатации. Именно поэтому качеству предлагаемой посуды следует придавать особое значение.

Стоит понять и усвоить, что первым делом, любой посетитель ресторана обращает внимание не на экстерьер и интерьер ресторана, не на услужливый персонал и красивое меню, а на посуду, в которой подаются блюда. Ведь согласитесь, что даже очень вкусно приготовленное блюдо, поданное в грязной тарелке, ничего кроме отвращения не вызовет. Грязная тарелка – это, конечно, крайность и не дай бог, если гость заметит остатки пищи на поданной тарелке.

На вкусовое восприятие пищи большое значение имеет сервировка блюд, которая формирует так называемую «культуру питания», а она, в свою очередь, непосредственно влияет на наше здоровье. Придерживаясь культуры питания можно прожить долго и счастливо. Именно этого и хотят придерживаться люди, приходя в ресторан. Они желают, чтобы их обслужили учтиво и вежливо, а блюда были сервированы согласно этикету, стилистике заведения и культуре питания. Надлежащее соблюдение всех этих правил гарантированно привлечёт в ваш ресторан клиентов, которые будут возвращаться к вам снова и снова.

## Разнообразие посуды для заведений общественного питания

Без посуды не может функционировать ни один ресторан, ни даже небольшое кафе. Помимо общепринятых на кухне предметов, понадобятся ещё различные специальные тарелки разных размеров и форм. Например, блюдца для чайных и кофейных церемоний, салатницы, углубления для специй, неглубокие вазы для фруктов и кондитерских изделий (выпечки), глубокие вазы для живых цветов, бокалы и фужеры для вин и шампанских, обыкновенные стаканы для воды и фруктовых коктейлей.

Как уже упоминалось, большим плюсом для ресторана, будет наличие в зале живых цветов. И не только по той причине, что в вашем ресторане будет проходить множество торжеств. Просто еда усваивается гораздо лучше, когда вокруг царит мир и гармония. А не живые ли цветы способны создать такую атмосферу?!

## Посуда для ресторанов и кафе от экономических до премиальных классов

Посуда для различного уровня ресторанов отличается друг от друга, причём значительно, если проводить параллели между заведением общественного питания находящегося за углом и дорогим рестораном. Одно дело питаться в маленькой закусочной, и совсем другое масштаб в знаменитом ресторане.

Ведь в дорогих ресторанах и кафе, очень пристальное внимание уделяется именно оформлению заведения, начиная от экстерьера и заканчивая сервировкой стола и посудой. Если пытаться сэкономить – не получите нужной категории гостей.

Если вы полагаете, что посуда домашняя ничем не отличается от посуды ресторанный, то смеем вас разуверить. Посудите сами. Дома вы пользуетесь посудой только два-три раза в день. В ресторане, даже не самом большом, одна и та же посуда может быть использована десять раз в течение дня. Чтобы не потерять своего первоначаль-



ного вида, посуда для ресторанов должна отличаться повышенной прочностью, быть практичной и удобной. Именно такая и должна быть в вашем будущем ресторане. А иначе, вы разоритесь на покупку всё новой и новой посуды.

### Посуда премиального класса

Зайдя в престижный ресторан, можно заметить, что используемая посуда изготовлена из фарфора. Почему? Из фарфора можно лепить разнообразные формы посуды, удивляя цветовой палитрой. Многие рестораторы вот уже сотни лет используют в своих заведениях только фарфоровую посуду, которая не только изыскана на вид, но и практична. А самое главное, фарфоровая посуда абсолютно безвредна для здоровья, в отличие от тех же алюминиевых тарелок, ложек и вилок, которые подают в дешёвых забегаловках. Фарфоровая посуда, при необходимости, может слегка быть подогрета, перед сервировкой на неё блюда.

### Посуда бизнес класса

Несмотря на приставку «бизнес», посуда данного класса не отличается слишком высокой стоимостью. Главное предпочтение отдаётся лаконичности дизайна и практичности использования такой посуды. Такую посуду можно увидеть в небольших ресторанах, барах и кафе. Посуда бизнес класса выполнена из фарфора, или керамики. А эти материалы как нельзя лучше подходят для гастрономических заведений – посуда получается прочной и долговечной, не теряя при этом своей первоначальной формы (текстуры, цвета).

Вас может удивить, почему же посуда со столь громким классом, такая простая? Всё просто. Ведь рестораны бизнес класса обслуживают не бизнесменов с Уолл-Стрит, а обычновенных офисных сотрудников, которые во время обеда решили перекусить, плотно поесть, либо провести деловую встречу (собеседование, интервью, деловые переговоры, встреча с клиентами).

### Посуда эконом класса

Попадая в заведение общественного питания, эконом класса, не стоит рассчитывать на то, что вам подадут бокалы из керамического стекла с изысканными узорами. Как правило, в таких заведениях используется простая, но прочная посуда из нержавеющей стали, или пластика. Чему отдать предпочтение – пластиковой посуде, или посуде из нержавеющей стали? В принципе, и тот и другой материал не годится для посуды. И пластик и сталь – токсичные материалы. Но учитывая тот факт, что речь идёт о посуде эконом класса и соответствующих заведениях, не стоит гнаться за иллюзией и покупать дорогую посуду из стекла и керамики. Так вы быстро вылетите в трубу.

Кроме того, следует иметь в виду, что посуда может разниться не только по своему классу, но и способу изготовления. Например, вы заказали индивидуальное изготовление посуды у знаменитого дизайнера. Такая посуда обойдётся вам дороже, чем самая дорогая посуда бизнес класса.

### Выбор посуды для своего ресторана

Учитывая важность посуды для ресторана, в чём вы уже могли убедиться, стоит подходить к её выбору со всей ответственностью. Лучше заблаговременно позаботиться об этом вопросе, на стадии открытия ресторана, или кафе. Пока будет разрабатываться дизайн экsterьера и интерьера будущего заведения, можно заняться поиском поставщиков необходимой посуды. Только не стоит забывать, что интерьер заведения и класс посуды должны соответствовать друг другу.

Сколько необходимо покупать посуды? Чем больше, тем лучше. А если быть точнее, то в случае с рестораном, посуды должно быть в раза три больше, чем обслуживаемых мест. Для более простых заведений (кафе, бистро) достаточно будет и двойного превосходства. Таким образом, клиентам не придётся долго ждать свои заказы. А случайно разбитая посуда будет тут же заменена на новую тару.

Большое количество посуды необходимо ещё и в том случае, если в ваши планы входит частое проведение банкетов и торжеств с большим количеством гостей.

Если коротко, то посуда не должна контрастировать со стилем заведения, быть токсичной и впитывать в себя продукты. Посуда для общественных заведений должна быть прочной, надёжной и удобной. Это базовые основы, на которые необходимо опираться в первую очередь.

### Где брать посуду для ресторана

Прежде чем решать вопрос о том, где достать необходимую посуду, стоит определиться с концепцией и фирменным стилем. Кроме того, к какому классу будет относиться ваше заведение – тоже очень важно. Стоит выделить бюджет и проанализировать рынок лидеров-производителей тары (посуды) для заведений общественного питания.

Если вы собрались открыть ресторан класса «наивысшего», то желательно посуду покупать из фарфора. Лидеры этой отрасли – Китай и Великобритания. Для заведений бизнес класса подойдёт посуда из фарфора и керамики от китайских, латышских и французских производителей. А для булочной (ближней) подойдёт недорогая, но относительно качественная посуда из Китая.

Рестораторы всего мира рекомендуют покупать фарфоровую посуду китайских и японских производителей, в не зависимости от класса и уровня вашего будущего заведения общественного питания. Ведь помимо традиционного дизайна посуды, китайцы и японцы не отстают от моды, создавая ультрасовременную посуду.

Резюмируя, можно сказать, что для открытия ресторана (кафе) необходимо учитывать множество деталей, как например соответствие посуды заведению. Уследить за всем самому – невозможно, поэтому рекомендуется обратиться к специалистам по сервировке, дизайну и стилю, которые и обеспечат вам постоянный приток благодарных клиентов.

# Darhan Boutique Hotel

## Уютная роскошь в центре столицы

Текст: Татьяна Петренко

Darhan Business Centre – место для Ташкента уникальное. Это яркое и достойное воплощение стиля Luxury.

О залоге успешного бизнеса и роскошных бонусах, индивидуальном подходе и формате 24/7, широком спектре услуг и работе на перспективу рассказывает

Управляющая бутик-отеля Darhan Ирина Сато.



### Контакты:

*Darhan Boutique Hotel*

Бронирование номеров

Ул. Мустакиллик, 88А, Ташкент, Узбекистан

Тел: +99871 140-00-08 внутр. 122

Прямая линия: +99871 140-19-70

Мобильный: +99890 371-10-25

Факс: + 99871 140-19-66

E-mail: manager@darhan.uz

Web: www.darhan.uz

*Darhan Business Center*

Ул. Мустакиллик, 88А,

Ташкент, Узбекистан

Тел: +99871 140-00-08

Факс: + 99871 140-19-66

E-mail: info@darhan.uz

Web: www.darhan.uz

*Fitness Centre OZone*

Ул. Мустакиллик, 88А,

Ташкент, Узбекистан

Тел: +99871 140-70-07

Мобильный: +99891 164-04-40

E-mail: info@ozone.uz

Web: www.ozone.uz

## Только плюсы

*Darhan Business Centre* – это целый комплекс, в состав которого входят офисные помещения, бутик-отель, конференц-зал, кафе, ресторан, фитнес-центр, салон красоты и Мини-банк Мехнатского филиала АКИБ «Ипотека Банк».

- В этом и заключается уникальность нашего бизнес-центра, – говорит Ирина Сато. – К примеру, став нашим арендатором, вы можете, не покидая территории, жить, работать, а также питаться по своему вкусу – в ресторане или кафе, находящихся здесь, или готовить на собственной кухне, расположенной в каждом апартаментах. Сотрудники компаний-арендаторов могут также пользоваться услугами салона красоты Lavelle и фитнес-центра OZone.

Так что, преимущества аренды офисных помещений, расположенных в *Darhan business centre*, очевидны. Здание находится в центре столицы с удобной транспортной развязкой и хорошо развитой внешней инфраструктурой. Расположение в престижном районе столицы, безусловно, важно с точки зрения укрепления позитивного имиджа компании-арендатора, что, в конечном итоге, ведет к повышению доходности бизнеса. Возможности гибкого моделирования внутреннего пространства офиса в форматах open space или кабинетной «нарезки» позволят создать для сотрудников оптимально комфортные условия для работы,

круглые столы, устроить шикарный прием для гостей, партнеров и клиентов, и даже провести банкет, рассчитанный на 100 персон. Большая площадь конференц-зала позволяет гибко моделировать внутреннее пространство, организуя расстановку мест для участников в оптимально подходящем вам варианте в зависимости от задач и характера мероприятия. По предварительному запросу арендаторов предоставляется полный комплект оборудования для комплектации: мебель, оргтехника, проектор, экран и прочее оборудование, необходимое для проведения мероприятия на самом высоком уровне. Зал оснащен системой кондиционирования и обеспечен высокоскоростным беспроводным доступом в Интернет по технологии Wi-Fi. Здесь также расположен бар, специально оборудованный для обслуживания гостей деловых мероприятий. Проведение кофе-брейков осуществляется силами Café De Flore и ресторана La Saveur.

### – Какие компании арендуют у вас офисные помещения?

- Основными арендаторами офисов сегодня являются зарубежные компании и представительства, а также некоторые отечественные фирмы.

По признанию одного из наших арендаторов: когда *Darhan business centre* стал местом для ведения его бизнеса, то он получил еще и роскошный бонус – достойное окружение в



а для клиентов и партнеров – удобные места для встреч и переговоров.

Особо хочу рассказать о нашем конференц-зале. Он располагается на шестом этаже и просто идеально подходит для проведения различных деловых мероприятий на самом высоком международном уровне. Здесь можно организовать конференции, семинары,



**Ирина Сато** – управляющая бутик-отеля *Darhan*. Стаж работы в гостиничном бизнесе – более 10 лет. В ее послужном списке работы в Grand Mir Hotel (Ташкент), Diplomatic Club (Катар) и др. В профессиональное развитие Ирины, а именно лидерские навыки и управление, огромное влияние оказал Саад Хилал Аль-Мухнанди – один из самых известных в мировом гостиничном бизнесе профессионалов, Генеральный Директор Дипломатического Клуба, в тренингах которого она участвовала в период работы в Катаре. В настоящее время Ирина Сато является единственной у нас в стране женщины-управляющей отелем класса люкс.



лице наших партнеров, также сделавших свой выбор в пользу нашего бизнес-центра.

## Как дома

*Именно в Darhan Business Centre располагается первый и пока единственный в нашей стране бутик-отель.*

*Как известно, бутик-отель – тип небольшой гостиницы, позиционируемый как особенно стильный, роскошный и эксклюзивный. Часто оформляется в особом тематическом стиле. Обычно не принадлежит к известным гостиничным цепочкам.*

**- Описания бутик-отелей чаще всего схожи с описаниями мини-гостиниц – не большое количество номеров, индивидуальный подход к каждому клиенту и т.п. А в чем тогда отличия?**



*- Действительно, бутик-отель – это, как правило, небольшая гостиница, обычное число номеров в которой не превышает 30. К примеру, в нашем отеле всего 12 апартаментов. И в этом схожесть понятий.*

*Но слово «бутик», прежде всего, определяет степень комфорта и уникальность гостинично-го сервиса. Бутик-отель – это в первую очередь неповторимый дизайн интерьера. Он не обязательно модный, но обязательно стильный.*

Стоит заметить, что зачастую многие сводят все к дизайну. Однако бутик-отели – это не только дизайн. Да, эксклюзивный дизайн в первую очередь определяет индивидуальность гостиницы, но это далеко не все. Дизайн поможет продать отель один-два раза, затем гостям понадобится нечто большее. И это нечто большее – индивидуальность. Говоря бутик-отель, мы должны всегда подразумевать индивидуальность, причем индивидуальность во всем: не только в обслуживании и персонализации клиента, но и индивидуальность в архитектуре, персонале, атмосфере и многом другом.

**- Таким образом получается, что не существует двух одинаковых бутик-отелей?**

*- Конечно. И именно это ценят те, кто является клиентами именно бутик-отелей, отдавая им предпочтение даже в сравнении с пятизвездочными гостиницами.*

**- В чем индивидуальность бутик-отеля Darhan?**

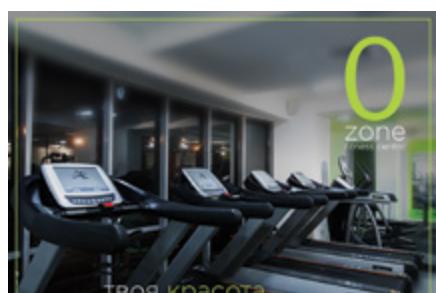
*- Наш отель принял своих первых гостей весной 2013 года. Спустя некоторое время сайт*

*Booking.com выставил бутик-отелю Darhan 8 баллов из 8 возможных. На сегодняшний момент это самая высокая оценка среди отелей Узбекистана. По словам наших клиентов, они чувствуют себя у нас, как дома. И это, действительно, дорогое стоит.*

*У нас 12 апартаментов класса люкс. Дизайн каждого из них индивидуален, то есть у нас нет даже двух одинаковых по дизайну номеров. Каждый гость получает сервис европейского уровня в условиях уютной домашней обстановки. У нас вы можете жить с особым комфортом, ведь мы продумали все до мелочей, и номера оснащены всем необходимым для жизни вдали от дома. В апартаментах имеются персональные мини-кухни, оснащенные всем необходимым, вплоть до посудомоечных машин. Нередко к нам приезжают целыми семьями или есть постояльцы,*

*пребывающие у нас 24 часа, охрана, ресепшн и паркинг работают в формате 24/7. К услугам всех гостей бутик-отеля «Дархан» – электронная карточка-ключ для входной двери, электронный сейф, услуги прачечной и ежедневная уборка номера. Для безопасности гостей реализована противопожарная система и система видеонаблюдения в коридорах.*

*Мы также оказываем услуги transfer из/в любую точку Ташкента и Узбекистана по вашему желанию. Кроме того, вы можете воспользоваться арендой автомобиля для личного пользования. Мы также предлагаем экскурсионное обслуживание по Ташкенту, городам Узбекистана, а также по заповедным и туристическим маршрутам, осуществляем визовую поддержку гостей бутик-отеля «Дархан» и арендаторов Darhan business centre, а также производим*



*бронирование и доставку ж/д и авиабилетов.*

*Гости бутик-отеля могут посетить ресторан La Saveur и кафе De Flore, а также заказать еду в номер. К услугам наших гостей салон красоты, мини-банк. Для них также предусмотрено бесплатное посещение фитнес-клуба OZone.*

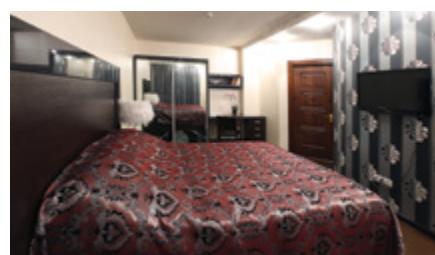
*К нашей беседе присоединяется заместитель директора ООО «Ozone Fitness» Акмал Зайнутдинов:*

*- Сейчас у нас в городе просто мода на спорт. И потому у нас есть клиенты от 11 лет (мальчик приходит вместе с мамой) до 65. Практически все гости бутик-отеля также приходят к нам и всегда остаются довольными – и тем, как с ними работают тренеры, и тем, как оснащены наши залы.*

**- Ирина, а насколько перспективным является открытие бутик-отеля? И каковы ваши планы на будущее.**

*- Мы стали первыми, что сложно и ответственно. Но у нас получается. И потому мы сейчас уже задумываемся о расширении. В этой связи хочется сказать, что мы нацелены на перспективу, и всегда рады новым деловым партнерам, которые становятся нашими друзьями.*

*У нас в стране данное направление индустрии гостеприимства только начинает развиваться. Но дело, в которое вкладывашь душу и все свои силы, обязательно будет успешным.*



*проживающие подолгу, и это то преимущество, о котором неизменно говорят гости.*

## Как есть и что будет?

**- Назовите три причины выбрать гостям столицы именно ваш отель.**

*- Во-первых, удобное местоположение Darhan Business Centre. Во-вторых, роскошь, уют и комфорт наших апартаментов. И, в-третьих, индивидуальный подход к каждому гостю и высокий уровень сервиса по приемлемым ценам. У нас также имеется гибкая система скидок и бонусов для постоянных клиентов.*

*В целом могу сказать, что бутик-отель «Дархан» предназначен для гостей, ценящих не только комфорт и уют, но также внешнюю эстетическую составляющую того места, в котором они проведут некоторый фрагмент своей жизни.*

**- Для отелей класс люкс характерен достаточно широкий, по сравнению с другими типами гостиниц, спектр услуг. Что вы предлагаете своим постояльцем?**

*- Обслуживание в номерах осуществляется*

# ФРАНЦУЗСКАЯ КЛАССИКА В LA SAVEUR

*Шеф-повар ресторана La Saveur Марсель Ганиев рассказывает о традициях кухни Прованса, завтраках, ланчах и ужинах по вкусу и делится рецептом классического французского блюда.*



La Saveur – так обычно называли маленькие уютные таверны на берегу Лазурного моря. Здесь гостям подавали простые блюда – прежде всего, приготовленные с ароматными травами морепродукты и мясо, а также свежие овощи и фрукты. В настоящее время La Saveur – это респектабельный ресторан, сохранивший неповторимый вкус и аромат кухни Прованса, с ее пряными и пикантными блюдами.

В нашем ресторане мы предлагаем гостям разнообразное Fusion-меню. Однако, сохраняя традиции La Saveur, главной у нас является французская тема. Но особо хочется подчеркнуть, что в меню есть пункт «На Ваш вкус» – и если гость попросит, то мы приготовим любое, не указанное в меню, блюдо по его желанию.

Мы готовим завтраки, ланчи, ужины. В ресторане проводятся банкеты и тематические вечера. La Saveur оказывает также услуги room-service, доставляя еду в апартаменты бутик-отеля «Дархан» по предварительному заказу.

Поскольку в нашем меню преобладают блюда французской кухни, то предлагаю классический рецепт фрикасе. С французского языка слово «fricassée» переводится как «всякая всячина», или же в качестве глагола это слово переводится как «тушить, жарить».

Кстати, с фрикасе связана интересная история. Говорят, что Наполеон не любил куриное мясо и однажды рассердился на повара, не знающего о запрете на приготовление блюд из курятины. Приготовив куриное фрикасе, он едва не лишился работы, но, уговорив императора попробовать это великолепное блюдо, был прощен, и даже получил разрешение включить фрикасе в императорское меню. Считается, что именно после этого случая фрикасе перекочевало на столы сначала французской, а затем и европейской знати.

Несмотря на замысловатое название, это блюдо очень простое и быстрое в приготовлении.

Restaurant La Saveur  
Мобильный: +99893 385-00-08  
Рабочий: +99871 140-19-80

## ФРИКАСЕ

**На правах рекламы**  
**Услуги лицензированы**

**Вам понадобятся:**

- Куриное филе – 200 г
- Крахмал – 20 г
- Оливковое масло – 30 г
- Соль, перец, тимьян – по вкусу

**Для соуса:**

- сливки и молоко – по 50 г
- чеснок – 1 зубчик
- соль, перец – по вкусу

**Приготовление:**

1. Куриное филе вымыть, пленки убрать. Обсушить бумажным полотенцем и нарезать тонкими полосками
2. Смешать масло, соль, перец и тимьян. Замариновать в полученной смеси мясо в течение 4-5 минут.
3. Обваливать кусочки курицы в крахмале и обжарить на разогретой сковороде до золотистой корочки. После переложить из сковороды в тарелку.
4. В этой же сковороде готовим соус, для чего смешиваем молоко, сливки, чеснок, соль, перец и на среднем огне доводим до загустения, постоянно помешивая.
5. На тарелку выкладываем кусочки курицы. На гарнир – отварной рис.

# ВСЕ О МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЕ

Термин «минеральная вода» относится к воде, которая добывается в определенных геологических условиях – в основном в результате естественных природных явлений, такие как термальные источники или родниковые воды.

Ввиду особых свойств, даже в древние времена минеральная вода широко использовалась для купания. Древние греки были хорошо осведомлены о целебных свойствах минеральной воды (как это описывал Гиппократ, врач и «отец медицины»), и часто использовали их в своих религиозных или умилостивительных обрядах. Во времена Римской империи, термальные купальни были жизненно важными общественными местами для сбора, где граждане купались и

или целебные воды. Как только Империя ослабла, упала и популярность термальных источников, но интерес к воде для лечебных целей не угас.

Впоследствии, общественный интерес к термальным лечебным источникам стал возрождаться, и с серединой 1800-х годов и до следующего столетия, термальные ванны достигают славы и репутации почти как в Древнем Риме.

После двух мировых войн, наиболее известные и модные термальные курорты неуклонно пришли в упадок, но минеральная вода сама стала распространенным товаром, и её лечебные свойства можно было уже получить, не посещая термальные источники и курорты. В конце концов, спрос на более широкий ассортимент минеральной воды со стороны потребителей вырос, что в свою очередь, сказалось на резком повышение добычи и производства минеральной воды, создания большого количества брендов, каждая из ко-

торых обладает выраженными химическими и физическими свойствами.

## Так что же все-таки называется минеральной водой?

Термин «минеральная вода» применяется для природной воды, происходящей из подземных грунтовых вод или месторождения, течет из одного или нескольких родников, скважин, которые могут обладать качествами, благоприятными для здоровья.

Процесс образования минеральных вод весьма сложен и еще недостаточно изучен. Дождевая вода, просачиваясь сквозь горные породы, веками скапливалась в разных слоях земной коры. Всё это время в ней растворялись многочисленные минеральные вещества, и чем глубже в земную кору она проникала, тем больше очищалась, и тем больше в ней накапливалось полезных веществ.

В зависимости от того, по каким пластам проходила вода, на какой глубине она залегает и какой ее возраст, мы получаем различные типы ее лечебных свойств. Минеральные воды выходят на поверхность в виде естественных минеральных источников или выводятся при помощи буровых скважин.

## Классификация минеральных вод

Основными показателями, на которых строится классификация минеральных вод являются: минерализация, ионный состав, газовый состав, температура, кислотность (щелочность), радиоактивность.

Классификация минеральных вод по минерализации. Минерализация, т. е. сумма всех растворимых в воде веществ – ионов, биологически активных элементов (исключая газы), выражается в граммах на 1 л воды. Различают: слабоминерализованные минеральные воды (1 - 2 г/л), малой (2 - 5 г/л), средней (5 - 15 г/л), высокой (15 - 30 г/л) минерализации, рассольные минеральные воды (35 - 150 г/л) и крепкорассольные (150 г/л и выше).

Классификация минеральных вод с точки зрения бальнеологии.

В зависимости от степени минерализации минеральные воды, используемые для питьевого лечения, подразделяют на:

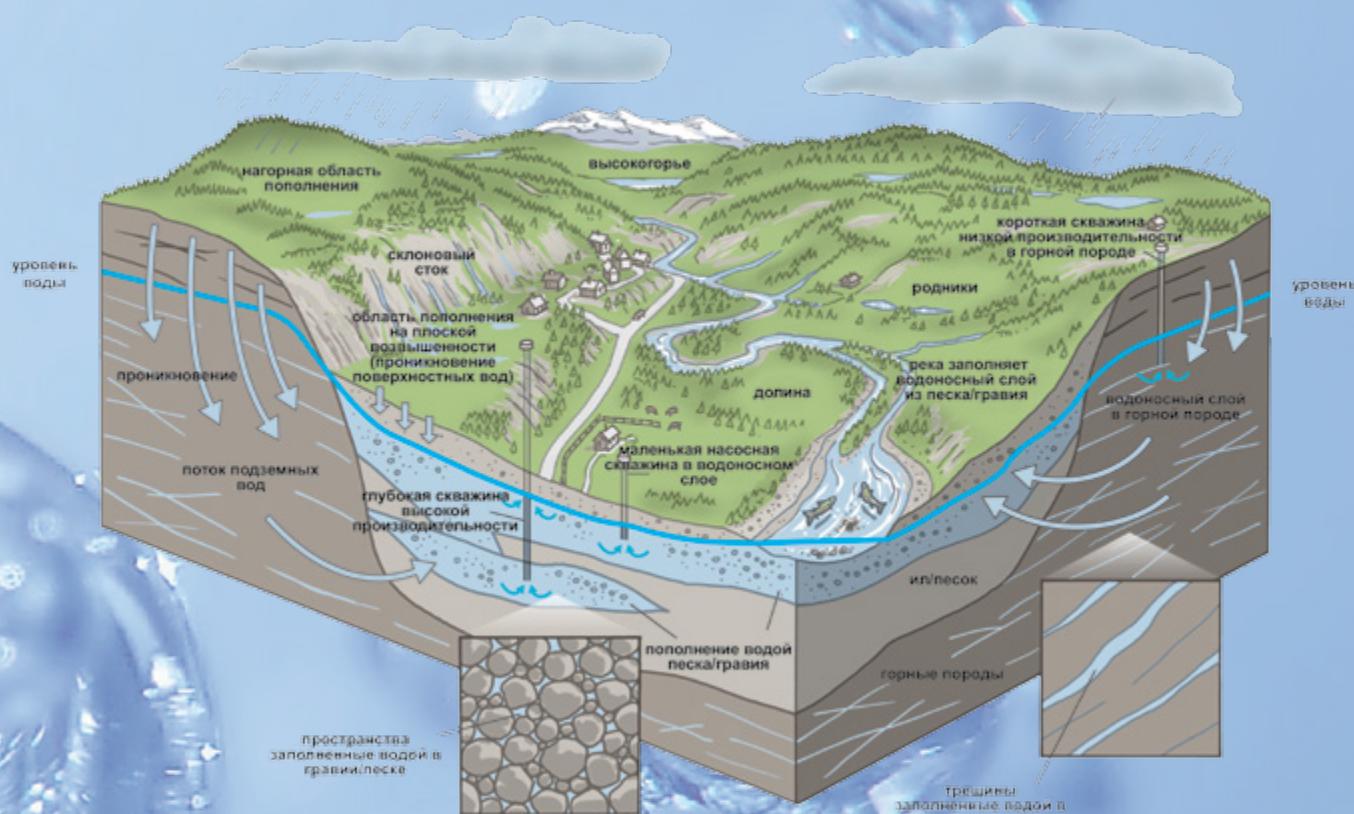
а) столовые – минерализация до 1 г/л;

б) лечебно-столовые – минерализация от 1 до 10 г/л;

в) лечебные – минерализация более 10 г/л или высокое содержание биологически активных элементов: железа, брома, йода, сероводорода, фтора и т. д., при этом общая минерализация может быть невысокой.

Столовая минеральная вода стимулирует пищеварение и не имеет лечебных свойств. Ее можно пить в любых количествах. Как правило, она мягкая, приятная на вкус, без постороннего запаха и привкуса, на ее основе изготавливаются многие прохладительные напитки.





На столовой воде нельзя готовить еду. При кипячении минеральные соли выпадают в осадок или образуют соединения, которые не усваиваются организмом.

Лечебно-столовую минеральную воду пьют как для профилактики, так и в качестве столовой. Но она обладает ярко выраженным лечебным эффектом только при правильном применении. При употреблении ее в неограниченном количестве может нарушиться солевой баланс в организме.

Лечебные минеральные воды применяются для питьевого лечения и для наружного применения – ванн, душа, купаний, а также для ингаляций. Эффект от ее применения зависит от правильного выбора типа воды и от правильного приема – дозы, периодичности, температуры, пищевого режима. Поэтому проводить лечение минеральной водой нужно обязательно под наблюдением врача.

### Лечебное действие минеральных вод

Лечебный эффект минеральной воды зависит от ее химического состава, температуры, наличия минералов и газов. Она оказывает на организм человека лечебное действие всем комплексом растворенных в ней веществ. Выбор воды для лечения, а также частота приема, ее количество и температура, производится врачом индивидуально.

Минеральные воды с высоким содержанием гидрокарбонатных ионов (щелочные воды) эффективно воздействуют на желудочно-кишечный тракт. Они эффективны при гастритах, колитах и панкреатитах, язвенной болезни и сахарном диабете.

Железистые минеральные воды оказывают лечебное воздействие на кровеносную систему, так как способствуют образованию

эритроцитов и повышают гемоглобин в крови. Они эффективно помогают при малокровии.

Минеральные воды с высоким содержанием йода стимулируют активизацию обменных процессов, успокаивающие воздействуют на нервную систему, положительно влияют на деятельность щитовидной железы.

Кремнистые воды успокаивают и оказывают противовоспалительное действие. Они особенно полезны пожилым людям, имеющим заболевания желудочно-кишечного тракта.

Калий – укрепляет сердце, улучшает работу почек. Кальций – укрепляет кости, мышцы, зубы, полезен для сердечнососудистой системы, устанавливает ионное равновесие в организме, благотворно влияет на свертываемость крови. Магний – регулирует углеводный и энергетический обмен, помогает работе нервной системы.

Ванны с минеральными водами оказывают благоприятное воздействие на организм человека, повышают его защитные силы. В лечебных ваннах используют газовые, радиоактивные, хлоридные и другие воды. Каждая из таких ванн обладает индивидуальными целебными свойствами и показана при определенных заболеваниях.

Сульфидные (сероводородные) ванны улучшают работу сердца, обладают заживающими, противовоспалительными, рассасывающими и болеутоляющими свойствами. Показаны они при заболеваниях кожи, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой и нервной систем.

Радиоактивные (радоновые) ванны обеспечивают довольно сильный лечебный эффект при дерматозах, псориазе и других кожных заболеваниях, оказывают седативное и болеутоляющее действие.

### Качество минеральных вод

Натуральная минеральная вода по международным стандартам должна соответствовать следующим требованиям:

- - происходить из естественного источника, защищенного от любого загрязнения, и разливаться непосредственно в бутылки на расстоянии не более 50 м от источника;
- - поступать лишь из официально зарегистрированных источников;
- - добываться только официально признанным методом;
- - сохранять природную чистоту.

Запрещается использование любых методов, которые могут изменить первоначальные, природные свойства минеральных вод.

Применение фильтров допускается лишь для очистки от механических примесей и в некоторых случаях – от нежелательных веществ (например, соединений железа или серы).

Если воду берут из источника, насыщенного углекислым газом, то он может быть частично удален.

### Хранение минеральных вод

Хранить бутылки с минеральной водой необходимо в горизонтальном положении при температуре от +4°C до +14°C. Допускается появление на внешней поверхности металлической крышки отдельных пятен ржавчины, не нарушающих герметичности укупорки.

Срок хранения минеральных вод (кроме железистых) в стеклянной таре при соблюдении указанных условий - 1 год со дня розлива. В течение этого срока минеральные воды сохраняют свой состав и оказывают на организм человека то же биологическое и лечебное действие, что и принятые непосредственно из источника.

# КАК НАЗОВЕШЬ КОРАБЛЬ, ТАК ОН И ПОПЛЫВЕТ

Текст: Ирода Ахмедова

*Конкуренция в ресторанном бизнесе высока – на что только не идут предприниматели ради привлечения клиентов! Однако эффективный маркетинговый ход можно сделать уже на стадии планирования – дать своему детищу звучное имя. Оригинальные, красивые названия ресторанов и кафе встречаются все реже, поэтому «на ура» воспринимаются гостями.*

## КТО СМОГ УДИВИТЬ?

Самые красивые слова, ласкающие слух и возбуждающие аппетит, «живут» в иностранных языках – французском, итальянском, японском и ряде арабских языков. Обратите внимание, что эти страны славятся отменной кухней, поэтому национальные рестораны называются на родном языке. Самые яркие примеры: «Жеральдин/Geraldine» фр., «Парижен/Parisienne» фр., «Белладжио/Bellagio» итал., «Семифреддо/Semifreddo» итал., «Аморе Мио/Amore Mio» итал., «Киликия/Kilikıya» армян., и многие другие. Названия отражают этническую направленность ресторана, а также звучат красиво не только на оригинальном языке, но и в русской транскрипции.

Есть категория заведений, чьи названия были придуманы задолго до их открытия. Как такое может быть? Все просто – владельцы взяли красивое устоявшееся словосочетание из фильма, литературы или даже песни. Примеры: ресторан «Бриллиантовая рука», «Уткан кунлар», «Шум бола», «Ромео и Джульетта», «Джуманджи», «Монте Кристо». И пусть эти названия сложно назвать красивыми, но в сердцах гостей они ассоциируются с яркими впечатлениями от фильма или песни, поэтому публику так тянет в эти заведения.

## В ПОИСКАХ ИМЕНИ

Придумывать красивые названия ресторанов можно самостоятельно, достаточно воспользоваться советами опытных рестораторов, лингвистов и маркетологов:

- нежелательно для названия заведения брать имя собственное, особенно распространенное – это создает ощущение обыденности, а не праздника
- можно пройти проторенной дорожкой при открытии ресторана национальной кухни. В иностранном языке (тот, который

имеет отношение к вашему заведению) найти звучное слово, которое хорошо звучит и на русском. Пример: на итальянском «радуга» звучит как «arcobaleno/аркобалено»

- географическое положение ресторана можно отразить в его названии. Например, ресторан «Самарканд» – это название исторического города, где и расположен ресторан. Еще одно красивое название – «Коинот», большинству даже не бывавших там людей можно не объяснять, что ресторан находится почти в облаках – в ташкентской телебашне.

Почти всегда, в комплексе информации для принятия решения, присутствует название (торговая марка) ресторана, сведения о направлении кухни, месторасположение, сведения о дополнительных сервисах — парковка, охрана, карточки, принимаемые к оплате и т п. Часто эта информация сопро-

вождается фотографиями и описаниями.

Мы полагаем, что если название ресторана правильно воздействует на публику, то после беглого знакомства с той информацией, которая была приведена выше, у клиента должна возникнуть ассоциативная связь «название — ресторан, каким его представляет клиент». Причем начинаться она может с образа ресторана, который, тем не менее однозначно должен приводить к названию. Тогда название будет запомнено. Если клиент, прийдя в ресторан, обнаруживает, что его представления в целом соответствуют образу, тогда такое название можно считать удачным.

Выбор названия для ресторана всегда состоит из двух больших этапов. Во-первых, это выбор собственно названия, или группы названий и, во-вторых, это тестирование

## КАК НАЗВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС

Подбор названия вашего заведения, возможно покажется не таким уж и важным этапом, но правильное название может повлиять на клиентов и стать основой имиджа вашего заведения. Самые известные мировые бренды знают, что название не может быть выбрано случайно, оно тщательно планируется и подбирается с определенной целью.

### ТРИ ПОДХОДА

Существует три наиболее распространенных подхода по которым компании называют свой бизнес. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, зависящие от целей компании.

#### РЕАЛЬНЫЕ СЛОВА:

Выбор обширного и абстрактного названия для компании, которое не отражает сути реального бизнеса.

ПРИМЕР: Apple Inc.

#### ПРЯМОЙ ПОДХОД:

Выбор названия, которое идеально описывает сам бизнес.

ПРИМЕР: Burger King

#### ABC+D=НАЗВАНИЕ

НЕОЛОГИЗМЫ:  
Создание слова для названия не существующее ни на каком языке мира.

ПРИМЕР: skype

### КОГНИТИВНАЯ БЕГЛОСТЬ

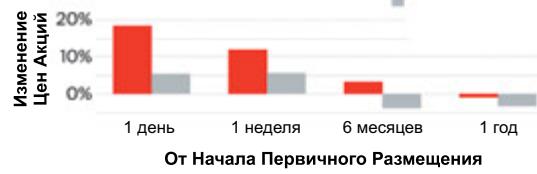
Вне зависимости от подхода бизнеса, наука доказывает, что простые названия это правильный путь.

Суть когнитивной беглости заключается в том, что мозг «предпочитает» думать о том, о чем думать проще. Причем это заложено непосредственно в самом мозге.



Психологи заметили, что акции компаний с легкопереносимыми именами превосходят те, которые с труднопереносимыми.

Психологи утверждают, что в процессе эволюции мозг отдавал предпочтение простым именам и избегал чужих, в качестве механизма выживания.



Другими словами, если это чужое значит оно еще вас не съело.

среди целевой аудитории и окончательное утверждение одного.

Для того, чтобы выбрать правильное название для ресторана, необходимо определиться с теми характеристиками, которые

он должен «озвучивать». Иначе говоря, необходимо сконцентрировать название ресторана именно на тех сторонах бизнеса, которые, по вашему мнению, должны являться для клиентов наиболее привлека-

тельными с одной стороны, и одновременно являлись бы наиболее сильными сторонами бизнеса.

Самое главное, это почаще задавать вопрос почему. И в первую очередь, почему вы так уверены, что выбираете правильную основную тему марки, почему она должна представлять интерес для вашей целевой аудитории, почему вы уверены, что наиболее сильные стороны вашего бизнеса именно такие, а не какие-то еще. В этом случае вероятность верного решения заметно повышается.

Любое название имеет эмоциональный и смысловой оттенок. Там, где они гармонично сочетаются, возникают наиболее сильные, емкие и запоминающиеся названия.

Название можно сравнивать по значимости со флагом государства — и за тем и другим стоит определенный образ. Это может быть образ приветливого государства/компании, промышленно развитого, или географически расположенного в восточном полушарии — все зависит от того, что вы пытаетесь вложить в свой бренд и как он в дальнейшем эксплуатируется — то есть что представляет в реальности.

## КАК ЗАСТАВИТЬ КОГНИТИВНУЮ БЕГЛОСТЬ РАБОТАТЬ НА ВАС

С тех пор как когнитивная бегłość стала влиять на людей с их кошельками, профессиональные бизнес-неймеры предупреждают компании, против выбора часто не употребляемых слов. Всегда бывают исключения, но большинство рекомендуют избегать:



Инициалов



Слов чуждых для основного целевого рынка



Слов которые могут быть произнесены по-разному



Слов которые трудно произносить

## СОЗДАНИЕ НАЗВАНИЯ

Когда компания решает создать для себя новое название, она делает это со смыслом. Большинство созданных названий могут что-то сказать о самой компании.

### ВЫДУМАННЫЕ СЛОВА:

Выдуманные слова, могут доставить сообщение, с использованием общих префиксов и суффиксов.

### СОЧЕТАНИЕ СЛОВ:

Сочетание двух слов может описать ваш бизнес, а также может появиться оригинальное имя которое будет описывать то, что вы делаете.

### РИСОВАНИЕ КАРТИНКИ:

Компании которые процветают на том что, они знают как потребители воспринимают их продукты, часто используют слова которые формируют образы и формы восприятия.



**ПРИМЕР:**  
использует "acsu" чтобы выразить точность.

**ПРИМЕР:**  
 travelocity

сочетает слова "travel" и "velocity" чтобы выразить, то что можно забронировать поездку быстро.

**ПРИМЕР:**  
 ALIENWARE

создает футуристическую, инопланетную картину восприятия продукта со своим названием.

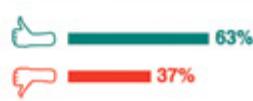
## ОПРЕДЕЛИТЬ ЛУЧШЕЕ НАЗВАНИЕ

Иногда компании могут придумать несколько возможных названий и интуиции порой не достаточно, чтобы выбрать одно. Как они выбирают лучшее название? Тестирование:



### ФОКУС ГРУППЫ:

Соберите группу потребителей, и попросите их записать свои ассоциации с предложенными названиями, также о чем заставляют думать эти названия.



### ОПРОС МНЕНИЙ:

Распределите опросы о вашем продукте и о потенциальном названии, как они могут быть связаны между собой, и посмотрите какие из участников положительно реагируют на продукт.



### ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ:

Попробуйте скомбинировать различную графику, шрифты и логотипы с вашими названиями. Посмотрите как смотрится название для брендинга.



### ТЕСТИРОВАНИЕ РЫНКА:

Сделайте рекламу используя одно название, и другую рекламу используя другое название. Пусть потребители выберут понравившееся.

SOURCES: ENTREPRENEUR.COM, MEMBERS.BOSTON.COM, NAMELAB.COM, SBA.GOV, PNAS.ORG



тельными с одной стороны, и одновременно являлись бы наиболее сильными сторонами бизнеса.

Самое главное, это почаще задавать вопрос почему. И в первую очередь, почему вы так уверены, что выбираете правильную основную тему марки, почему она должна представлять интерес для вашей целевой аудитории, почему вы уверены, что наиболее сильные стороны вашего бизнеса именно такие, а не какие-то еще. В этом случае вероятность верного решения заметно повышается.

Любое название имеет эмоциональный и смысловой оттенок. Там, где они гармонично сочетаются, возникают наиболее сильные, емкие и запоминающиеся названия.

Название можно сравнивать по значимости со флагом государства — и за тем и другим стоит определенный образ. Это может быть образ приветливого государства/компании, промышленно развитого, или географически расположенного в восточном полушарии — все зависит от того, что вы пытаетесь вложить в свой бренд и как он в дальнейшем эксплуатируется — то есть что представляет в реальности.

### ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОММЕРЧЕСКОМУ НАЗВАНИЮ:

- Желательно, чтобы название выделяло компанию на фоне конкурентов и подчеркивал ее индивидуальность.

- Название должно быть легкодоизносимым и запоминающимся либо основываться на словах и словосочетаниях известных и имеющих устойчивые ассоциации у целевой аудитории ресторана.

- Название должно быть актуальным для ресторана в момент создания и на определенный период после этого (актуально, если используются модные слова и словосочетания и есть ожидание, что через относительно небольшой промежуток времени они могут просто выйти из моды).

- По возможности, название должно отражать действительно сильные стороны ресторана.

- Название должно соответствовать целевой аудитории ресторана — ее уровню образования, дохода, семейных ценностей, культурному уровню и другим параметрам.

- Название должно быть по возможности нейтральным к различным национальным группам, проживающим в месте расположения ресторана.

Способы для того, чтобы придумать название существует бесчисленное множество. Их описание можно найти в специализированной литературе. Это может быть поиск элегантных иностранных слов, коллективное обсуждение или мозговой штурм, поиск при помощи компьютера или же целенаправленный синтез на основе закладываемых в название качеств.

Работа по созданию и выбору названия очень сложная и ответственная. Крупные предприятия заказывают ее консалтинговым компаниям или рекламным агентствам и стоит это подчас десятки тысяч долларов. Далеко не всегда у инвестора есть такие (или даже на порядок меньшие) деньги,

или же просто не хочется никому платить.

Но есть желание придумать название своими силами. Причем, придумать хорошее название. То есть, с учетом вышеизложенных требований к нему.

#### КАК ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОСТУПАТЬ В ТАКИХ СЛУЧАЯХ.

Для начала, лучше всего начать с формулирования основной идеи ресторана. Лучше всего, если у вас будет написанная концепция. В этом случае, задача резко упрощается, поскольку в процессе такой работы определяются основные принципы организации ресторана и его развития, становятся очевидными сильные и слабые стороны. Которые также надо для себя определить и использовать для создания названия.

Далее следует определить — иначе говоря сгруппировать по определенным признакам потенциальных посетителей ресторана и постараться выяснить, что именно может их привлекать в ресторане, который вы создаете. Кроме того, не стоит забывать о конкурентах. Изучение чужого опыта не просто полезно, а необходимо. Важно, чтобы с одной стороны, название позволяло вам выделяться на фоне конкурентов из рыночного сегмента в котором вы собираетесь оперировать. А с другой стороны, могут выявиться достаточно интересные, общепринятые и уже привычные посетителям типы и источники названий из которых

желательно сильно не выбиваться. Кроме того, изучение конкурентов полезно еще и на предмет неповторяемости названия.

Все о чем было сказано, лучше всего изложить на бумаге. Можно в виде схем, которые позволяют визуализировать ваши представления о том, о чём в итоге будет название.

После этого любым наиболее удобным для вас способом нужно придумать как можно больше названий. Конечно, будет лучше, если это будет человек, или люди — творческие, для которых подобная работа достаточно привычна, и от которых они испытывают удовлетворение. Многое действительно зависит от типа мышления. Подавляющее большинство людей к этому не способны. К тому же, нужно иметь определенные навыки. Но попытаться в любом случае имеет смысл. Эту часть работы можно завершить по достижению порядка сотни или немногим больше всевозможных названий.

После этого нужно оставить 15—20, может чуть больше, которые вам кажутся наиболее соответствующими для ресторана. Чтобы не забыть самому, лучше напротив каждого названия написать источник его происхождения. После этого, предстоит выбрать из них одно название, которое и будет присвоено ресторану. Причем можно провести еще одну итерацию и еще более сократить число претендентов. Наиболее действенным при выборе окончательного варианта являются по-видимому фокус-

группы, когда происходит неформальное тестирование названия в форме обсуждения среди представителей целевой аудитории. Можно также использовать и другие маркетинговые инструменты — например, опросы. Однако, проведение фокус-групп и пользование другими инструментами под силу только специалистам в этой области, чьи услуги стоят недешево. Например, средняя стоимость одной фокус-группы составляет порядка \$800. А их может потребоваться несколько. Понятно, что самостоятельно, человек, не являющийся специалистом в этой области ничего сделать не сможет. В таком случае остается надеяться на то, что выбранное название все-таки попадет в цель и окажется привлекательным для посетителей. Тем не менее, принимать единоличное решение при выборе окончательного варианта, опасно. Нужно хотя бы показать названия разным людям из числа своих знакомых, среди которых наверняка можно найти и представителей целевой группы. Причем не просто показать, а выслушать мнения, расспросить, какие ассоциации возникают и уже на базе этого делать окончательный выбор. Это, конечно, не является гарантией успеха, но, все же может снизить вероятность серьезного просчета.

Поиски имени могут занять не один день или даже месяц. Но кто знает, может название вашего ресторана придет к вам во сне?

## 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](http://www.chefs.uz) [uz\\_cooks@mail.ru](mailto:uz_cooks@mail.ru)



# Вдохновение в каждой чашке



**Julius Meinl**

Венские кофейные  
традиции с 1862 года

РЕКЛАМА  
Товар сертифицирован

Дорогие Друзья и Партнеры!  
Поздравляем Вас с Днем Независимости!"

Тел: + 998 71 252-30-45; + 99871 252-10-44; + 998 94 661-82-72; + 99890916-20-42

BN BarNektar

www.barnektar.uz

РЕКЛАМА  
Товар сертифицирован

Поздравляем с 24-й годовщиной независимости нашей Родины!

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



# КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЁ.

## Оплата руководителей

Для гостиничной индустрии, в большей степени, чем для любой другой отрасли экономики, справедлива истина — «кадры решают все». В предоставлении качественной услуги ключевую роль играет эффективная работа всей команды отеля — без этого в полной мере не сработают ни многомиллионные инвестиции, ни громкое имя, ни выгодное месторасположение. Но все работники — начиная с директора и заканчивая горничной, должны иметь достаточную мотивацию для качественной работы. И главным мотивирующим фактором для большей части сотрудников будут денежные знаки.

Кадровая проблема для гостиничной индустрии, которая стоит в числе наиболее важных для сектора, касается не только технического персонала, но, естественно, и руководства.

Гостиничные компании находятся в процессе постоянного поиска эффективных топ-менеджеров, не прекращается работа по формированию кадрового резерва. Один из важнейших вопросов для владельцев отелей можно сформулировать очень просто: «Сколько это стоит?».

Сколько нужно платить директору гостиницы, чтобы он не «смотрел на сторону» из-за низкой зарплаты и компания не теряла бы прибыльность из-за слишком высоких выплат для этой категории работников. Вопрос прямой оплаты и дополнительного стимулирования директората гостиниц в разных регионах планеты стоит очень остро, и в момент найма нового директора — когда нужно определить размеры денежного и социального пакета для руководителя, и со временем — когда нужно принять решение о дополнительной оплате в случае исключ-

чительных финансовых результатов, или о мерах иного характера — в случае потерь.

При наборе топ-менеджеров в свои гостиницы большинство международных операторов используют результаты аналитических исследований, которые позволяют сформировать контрольные параметры материального вознаграждения, зависящие от целого ряда важных составных.

Какие именно факторы определяют уровни заработной платы руководителя в мировой гостиничной индустрии? Влияет ли тип и размер отеля, его расположение на размер заработка директоров. К таким критериям нужно относить целый ряд позиций — не только размеры и класс отеля, но и предыдущую карьеру, и финансовые результаты руководимых предприятий, заработки на предыдущей работе, место расположения гостиницы и местные рыночные условия. По традиции, практически все мировые гостиничные операторы определяют размеры платежей директорату с учетом:

- Размера гостиницы — как количества

номеров, так и финансовых результатов;

- Типа управления (сетевого или не-зависимого отеля);
- Категории отеля (от бюджетного до \*\*\*\*);
- Размещения (курортная местность, центр города, аэропорт и т.д.);
- Типа гостиницы (конгресс-центра, SPA, апартотеля и т.д.).

Безусловно, разнообразие типов современных гостиниц, их размеров, формата управления и т.д., создает очень большие различия между характером и интенсивностью работы их директората. Руководство гостиницей в 90 номеров в центре города с одним рестораном и двумя небольшими комнатами для переговоров требует гораздо меньших усилий, чем ведение дел в большом курортном отеле на 400 номеров с инфраструктурой для проведения конференций, множеством заведений питания и дополнительных услуг. Хотя загрузка у первого и средний доход на номер может быть гораздо выше, и, таким образом, общие финансовые результаты приблизительно равны.

Вот некоторые исследования по указанной тематике, которые позволяют определить базовые ориентировочные показатели для некоторых категорий руководителей в зависимости от важных характеристик отеля в разных регионах планеты.

Тенденция практически везде одинакова — чем больше номеров у гостиницы, тем выше зарплата руководителей — хотя разница не столь уж и высока. При этом следует отметить, что лишь менеджеры по продажам, как это не парадоксально, получают в меньшей по объему гостинице большую зарплату.

Между тем, общие доходы работников обычно не ограничиваются базовой заработной платой. Например, если курортный отель в Персидском заливе приглашает на работу генерального менеджера из Лондона, предполагается, что кроме основной зарплаты он получит подъемные на жилье, специальный пакет на транспорт, медицинское страхование и бесплатные авиабилеты домой.

Следует отметить, что разница в пакетах, как и везде, зависит от размера гостиницы и ее класса. Правда, некоторые показатели отличаются очень сильно — например, зарплата, выплаты на путешествия, медицинская страховка. Различия в оплате жилья не столь очевидны, а пенсионное страхование одинаково для всех.

Если говорить о размере бонусов для топ-менеджеров 4-5 звездных гостиниц, то, в среднем, они составляют около трети заработной платы.

Тема бонусов заслуживает более детального рассмотрения. Действительно, удержание талантливого работника, который с каждым днем приносит все больше и больше прибыли предприятию сложно решить лишь

менеджмента, и практики бизнеса едины во мнении, что правильно выплачиваемые бонусы — в денежной ли форме, или в виде акций предприятия стимулируют более эффективную работу руководителя в течение года. Большинство европейских гостиничных сетей практикуют выплату бонусов, начиная с уровня руководителей отдельных подразделений отеля.

Главный вопрос, который стоит перед руководителем заключается в том, как правильно разработать бонусную политику. Специалисты считают бонусный план интегральной частью общей политики компании в развитии людских ресурсов. Но при этом все сходятся во мнении, что не существует единого универсального рецепта выплаты бонусов.

В бонусной политике обычно выделяют две главные тенденции — молодые, быстро растущие компании предпочитают выплачивать меньшую зарплату и высокие премии, в то время как устоявшийся бизнес предлагает директорам более высокую зарплату, но меньший уровень бонусов. Так, различие между объемом годовых бонусов может составлять от 25% до 80%.

индивидуальных заданий, таких как привлечение новых корпоративных клиентов или экономия средств за счет более эффективных закупок и т.д.

Обычно выплачиваются премии как по результатам работы гостиницы в целом, так и по индивидуальным достижениям руководителя. Но в большинстве случаев, в общем объеме совокупного годового бонуса преобладает премирование по итогам работы компании. Так, в среднем по Европе 75-80 % бонусов руководящему звену зависит от общего успеха, и только около четверти премий от индивидуальной эффективной деятельности.

Но, кроме того, не следует забывать и о бонусах за исключительные результаты работы, которые могут вдвое превышать среднегодовой базовый заработок, как директора гостиницы, так и руководителей основных подразделений гостиницы, непосредственно связанных с продажами.

Если все-таки говорить не о пропорциях, а об абсолютной величине бонусных выплат для генеральных директоров, то относительный размер бонуса к зарплате у директоров небольших и крупных отелей варьируется в пределах одного процента, директора больших гостиниц получают все-таки больше.



стандартной зарплатой и премией. Как упоминалось выше, полный пакет оплаты труда состоит не только из базовой зарплаты, но и достаточно широкого социального пакета и дополнительных поощрений. И большинство гостиничных компаний считает бонусы важнейшей составной частью взаимоотношений со своими эффективными топ-менеджерами. С другой стороны, нельзя не сказать, что нередки случаи, когда главной темой собраний акционеров крупнейших компаний, является обсуждение колоссальных премий, которые назначают себе исполнительные директора. Так или иначе, и теоретики кадрового

В принципе, по своей природе, бонусная схема предполагает постановку абсолютно четких задач и возможность объективной оценки их выполнения.

Специализированные консалтинговые фирмы советуют, чтобы в бонусном плане использовались от 2 до 4 четких критерий оценки эффективности деятельности того или иного руководителя. Безусловно, основными должны быть такие позиции, как общий доход гостиницы или отдельного подразделения, дивиденды по акциям, но, в то же время, возможна и оценка выполнения

С другой стороны, руководители курортного отеля получают на 1,5 % больше премиальных, чем в городской гостинице. У гостиниц первого класса (\*\*\*+ и \*\*\*\*) бонус почти на два процента выше (при более низкой заработной плате). В гостиничных цепочках руководители отелей также получают чуть более высокий уровень премиальных. Еще раз хочется подчеркнуть, что грамотное и гибкое поощрение не только руководителей, но и всех работников — это серьезнейшая составная кадровой стратегии гостиницы, которая позволяет добиваться большей отдачи сегодня и уменьшает потенциальный риск текучести кадров на перспективу.

# Как успешно спланировать продвижение ресторана

Разработка плана продвижения ресторана является важным этапом, поскольку позволяет подготовиться к различным ситуациям в бизнесе и уменьшить количество неожиданных «сюрпризов».

Вкусная еда, привлекательный дизайн интерьера, идеальная чистота, отличная кухня и хорошее обслуживание, конечно, являются основой успешной работы ресторана, но этого не достаточно, чтобы привлечь новых посетителей. Они хотят большего.

Невозможно построить успешный бизнес без хорошей рекламы. Вокруг нас достаточно много неплохих ресторанов и баров, в которых мы можем увидеть лишь несколько посетителей за целый день. Почему же так происходит? Люди не станут идти в Ваш ресторан только потому, что вы предлагаете более дешевое пиво или обед за полцены. Они придут, только когда Ваше предложение полностью совпадет с их потребностями и привычками, или если Вы предложите им что-то оригинальное, что может их заинтересовать и сделать более счастливыми!

Именно поэтому **рекламная кампания является одной из важнейших составляющих успешного бизнеса**, но с чего начать?

Независимо от того, открыли ли Вы свое заведение недавно или уже работаете в ресторанном бизнесе длительное время, Вы должны знать, что для эффективного маркетинга необходимо правильное планирование. В данной статье мы не будем описывать важность самой рекламной кампании, а остановимся на том, какие шаги нужно предпринять для успешного планирования и правильного выбора маркетинговых стратегий для продвижения вашего ресторана или бара.

## ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ВАШЕГО РЕСТОРАНА ИЛИ КАФЕ.

Любое бизнес-планирование начинается с тщательного анализа текущей ситуации, чтобы иметь возможность поставить перед собой реалистичные цели. **Каковы преимущества и недостатки вашего бизнеса? Как вы можете поднять продажи?**

Проведя анализ вашего заведения, Вы сможете определить, что необходимо сделать для его будущего успеха. Воспользуйтесь простым SWOT-анализом, чтобы определить сильные и слабые стороны вашего бизнеса, а также возможности и угрозы.

**Как провести этот анализ?** Выделите немного времени, возьмите ручку и листок бумаги и все запишите! Ниже представлен один из примеров SWOT-анализа для ресторанов.

**Сильные стороны:** Отличный сервис, хорошая кухня, привлекательный дизайн интерьера, современный веб-сайт, адаптированный под мобильные устройства.

**Слабые стороны:** Слишком много пун-

ктов в меню, высокие цены, гости слишком долго ждут заказы.

**Угрозы:** Ваш ресторан расположен слишком близко к похожим заведениям, конкуренты предлагают бесплатную доставку заказов, у конкурентов есть особые предложения (завтраки, бизнес-ланч).

**Возможности:** Сделать посетителей постоянными, внести изменения в меню, создать оригинальные предложения, организовать особые события (мастер-классы, тематические вечера), привлечь больше посетителей с помощью социальных сетей и геолокационных сервисов.

Это всего лишь один из примеров того, как можно провести общий анализ ресторана и определить потенциальное направление в создании плана рекламной кампании. Ваша задача – понять, что может помочь Вам выделиться среди конкурентов. Может, у Вашего ресторана более выгодное расположение, лучше атмосфера, более низкие цены или шеф-повар талантливее, чем у ваших конкурентов. Возможно, Вы сможете привлечь тот сегмент посетителей, который недоступен конкурентным заведениям из-за определенных ограничений (площадь залов, концепция, график работы и т.д.). Как только вы определите свое конкурентное преимущество, обязательно используйте его в своих маркетинговых сообщениях.

В любом случае, анализ этих четырех аспектов – **отличное начало для создания маркетингового плана**, открывающее двери для свежих идей, которые в дальнейшем можно превратить в вашу собственную уникальную маркетинговую стратегию по привлечению новых посетителей.

## АНАЛИЗ КОНКУРИРУЮЩИХ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ

**Что сделали другие близлежащие рестораны и бары для увеличения продаж? Как они продвигают свои услуги?**

SWOT-анализ конкурирующих ресторанов и баров также может оказаться очень полезным. Его можно применить не только к преуспевающим заведениям, но и к тем, которые обанкротились. У успешных можно научиться тому, что стоит делать, а у провальных тому, чего делать не стоит!

Постоянно наблюдайте за работой конкурентов. Сходите к ним в гости, будьте всегда открыты и доброжелательны, общайтесь с владельцами и менеджерами других ресторанов. Подпишитесь на новостные рассылки их веб-сайтов и страниц в социальных сетях. Так Вы сможете получать любую информа-

## SWOT анализ

**ПОЛЕЗНО**  
для достижения цели

## ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ (компания)

- ### СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
- Хорошая кухня
  - Оригинальный интерьер
  - Дружелюбный персонал
  - Веб-сайт адаптирован под мобильные устройства

## ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ (индустрия, рынок)

- ### ВОЗМОЖНОСТИ
- Сделать гостей постоянными
    - Внести изменения в меню
    - Создать оригинальные предложения
    - Организовать особые события
    - Использовать соц.сети и геолокационные сервисы

цио о специальных предложениях, акциях и событиях, которые проходят в конкурентных или близких по духу заведениях, а также анализировать реакцию подписчиков на данные предложения.

## ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВАШЕГО РЕСТОРАНА

Перед началом рекламных действий, важно изучить ваших потенциальных посетителей. Вам нужна информация об их потребностях, желаниях, ожиданиях и поведении. Для того чтобы знать, как и какую маркетинговую стратегию использовать, нужно понять, что им нравится, а что – нет.

### Какую информацию Вам нужно искать?

- Общая информация о возрасте ваших посетителей и их покупательской способности.
- Информация о месте работы, примерный уровень доходов, часы работы и время перерыва на обед.
- Информация о предпочтениях в еде, куда они ходят за покупками, какие продукты чаще всего покупают.
- Какие информационные каналы они используют для получения новостей (интернет, журналы, ТВ, радио).

Данная информация очень пригодится для того, чтобы выбрать правильный способ привлечения Вашей целевой аудитории и

использовать для этого соответствующие маркетинговые сообщения с помощью наиболее эффективных каналов.

**Вы можете провести исследование потенциальных посетителей Вашего ресторана несколькими способами:**

## ВРЕДНО для достижения цели

### СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- Много пунктов меню
  - Высокие цены
- Длительное время ожидания заказов

### УГРОЗЫ

- Невыгодное расположение рядом с конкурентами
- Конкуренты предлагают бесплатную доставку заказов
- У конкурентов есть спецпредложения (завтраки и бизнес-ланч)

- Используйте маркетинговые данные по ресторанному бизнесу и общественному питанию из доступных источников.
- Мотивируйте гостей заполнять опросники и анкеты Вашего заведения.
- Общайтесь с гостями в социальных сетях, создавайте опросы.
- Не забывайте о «живом» общении с

гостями Вашего ресторана.

- Наблюдайте и анализируйте поведение Ваших гостей.

### УЗНАЙТЕ, ЧТО ПОСЕТИТЕЛИ ДУМАЮТ О ВАШЕМ РЕСТОРАНЕ

Идентифицируйте свое заведение. Узнайте, кто Ваши гости и почему они выбирают именно Ваш ресторан. Узнайте больше о них, их отношении и ожиданиях от Вашего ресторана, а также от заведений, расположенных поблизости. Например, поинтересуйтесь, что они думают насчет:

- Качества и разнообразия блюд и напитков в меню
- Атмосферы
- Цен
- Уровня обслуживания
- Музыки
- Специальных предложений
- Событий
- Конкурентов

### ПРОВЕРЬТЕ, ЕСТЬ ЛИ У ВАШЕГО РЕСТОРАНА НОВЫЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

Конечно, у Вашего ресторана есть новые потенциальные гости, но Вы должны идентифицировать их, определять их потребности и способы привлечения.

Предположим, что Вы — владелец кафе или ресторана, в который люди заходят только в свободное время, но что Вы могли бы предложить деловым людям? Может, именно пока Вы читаете эту статью, они сидят в своих офисах прямо напротив вашего заведения и даже не знают о его существовании или знают, но не идут потому, что Ваши предложения не соответствуют их потребностям? Возможно, Ваше заведение находится рядом с детским парком или другим развлекательным заведением, но у Вас даже нет детского меню?

**Подумайте над этим.** Если Вы адаптируете свои предложения под разные рынки, то откроете двери новым гостям, а это обязательно приведет к увеличению количества посетителей. Главное, сконцентрируйтесь на

конкретных аудиториях и не пытайтесь привлечь всех одновременно. Бизнесмен вряд ли будет чувствовать себя комфортно рядом с мамой и маленьким ребенком, а семьям, в свою очередь, будет комфортнее в заведении, более располагающем к отдыху, а не к работе и бизнес встречам.

### ЗАПЛАНИРУЙТЕ БЮДЖЕТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РЕСТОРАНА

Главная цель — создание успешной рекламной кампании, но вы наверняка не хотели бы превысить определенную сумму, выделенную для этого. Подсчитайте затраты на рекламу, и Вы сможете избежать таких ошибок маркетинговой стратегии, как огромные скидки или привлечение маркетинговых агентств, которые «освоят» Ваш бюджет. Оцените Ваше реальное текущее финансовое положение и определите сумму, которую Вы можете потратить на рекламные цели, и действуйте согласно имеющимся данным. В идеале лучше всегда заранее планировать годовой бюджет, чтобы Вы знали, какие суммы есть в Вашем распоряжении для определенных маркетинговых стратегий. В среднем бюджет на маркетинговые расходы должен составлять около 2-4% от общего дохода ресторана.

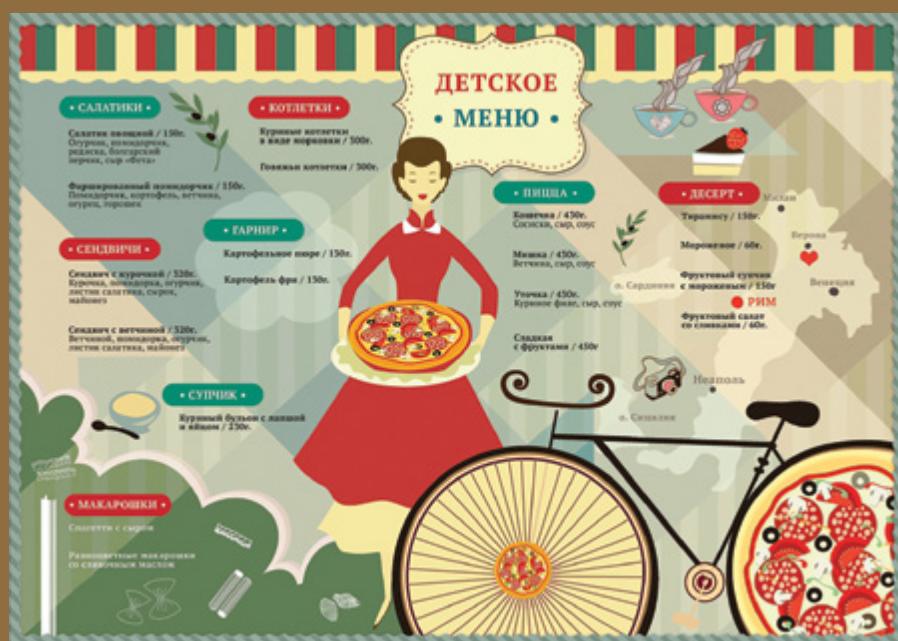
### ВЫБОР НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩЕГО ВРЕМЕНИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Итак, когда Вы уже запланировали рекламную кампанию для Вашего ресторана или бара, определились с целевыми группами посетителей и стратегиями продвижения, а также определили бюджет, следующим важнейшим шагом станет выбор подходящего промежутка времени для реализации вашей маркетинговой стратегии. Маркетинговая кампания, запущенная слишком поздно, будет отодвинута на задний план другими кампаниями. А если Вы начнете ее слишком рано, то рискуете потратить впустую ценные ресурсы и бюджет впустую.

Лучшим временем для запуска рекламных кампаний для ресторанов считается 15 дней до начала таких праздников, как например 8-е Марта. Для более масштабных праздников, таких как Новый Год, лучше начинать кампанию за 30 дней, так как Ваши будущие посетители чаще всего заранее планируют свой отпуск и праздничный досуг. Хотя, не стоит забывать и о тех, кто определяется с празднованием Нового года в последний момент. В текущей экономической ситуации таких людей становится все больше.

Также хорошим временем для продвижения предложений Вашего заведения являются различные культурные, социальные или спортивные события местного масштаба и, конечно же, любой период, когда посещение ресторана сократилось. Если в Вашей местности нет интересных событий, а загрузка ресторана упала, создавайте сами поводы и события для его посещения.

После того как Вы разработали план продвижения Вашего заведения, Вам будет намного проще выбрать правильную рекламную стратегию, которая подойдет именно Вашему заведению.



# АВТОМАТИЗАЦИЯ РЕСТОРАНА: POS-терминал или бытовой планшет

Современный ресторан уже не может существовать без систем автоматизации и электронных гаджетов. Эти нововведения помогают улучшать сервис, управлять лояльностью гостей, упорядочить работу кухни и процесс закупок. На рынке присутствует много технических решений, и вариантов программного обеспечения для решения поставленных рестораном задач усовершенствования бизнеса. Но, чтобы остановиться на чем-то конкретном, требуется знать отличительные черты каждого предложения.

— Система управления предприятием общественного питания R-Keeper успешно работает как на традиционных стационарных POS-терминалах, так и на обычных планшетных устройствах с операционной системой Windows.

Надо сказать, сегодня рестораторы все больше внимания уделяют мобильным решениям. Использование в качестве кассовых терминалов бытовых планшетов позволяет серьезно сэкономить, что немаловажно в период кризиса. Стоимость профессиональных терминалов, как правило, составляет около 6 200 000 сум, а планшетный компьютер можно купить и за 1 200 000 сум. Очень удобны такие решения для небольших кафе и передвижных точек, в том числе для сезонных заведений. Так, например, бытовые планшеты широко использовались при авто-

матизации на системе R-Keeper многочисленных точек быстрого питания, открытых на территории «Сочи Парка» во время проведения в России этапа мирового чемпионата по кольцевым автогонкам серии «Формула-1». Их применение позволило обеспечить максимальную экономию рабочего пространства, свести к минимуму количество периферийных устройств, реализовать интеграцию с терминалами безналичной оплаты, а обслуживание на кассе не превышало одной минуты на человека.

Мобильные станции находят применение в ресторанах и клубах, занимающих большую площадь и рассчитанных на большой поток посетителей. В обеденное и вечернее время официанты таких заведений просто-напросто не успевают оказать должное внимание всем гостям, так как

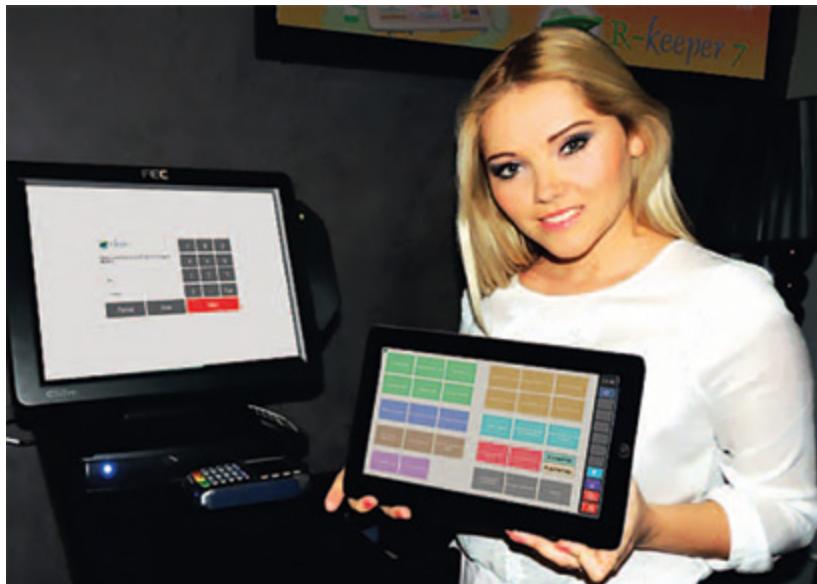
вынуждены не только разрываться между несколькими столиками, но и преодолевать большие расстояния, что, безусловно, сказывается на качестве их работы. Чаще для ускорения приема заказа в таких случаях используются мобильные терминалы официанта, но возможно и использование полноценных кассовых решений на планшетных устройствах. В ночном клубе, который расположен на двух ярусах и способен вместить до 900 гостей одновременно, в барах и официантских позициях по всему заведению работает более 25 терминалов R-Keeper, включая и станции на планшетах.

Что касается мобильных терминалов официанта, то это очень удобное решение, которое во многих ресторанах становится уже стандартом обслуживания. Оно значительно повышает скорость обслуживания, позволяет принять заказ и передать его в систему R-Keeper непосредственно у столика гостя. После сохранения заказ автоматически отправляется на кухню. Важно и то, что, используя мобильный терминал, официант может отправить пречек на печать сразу же, как только гость попросит рассчитать его. В качестве мобильного терминала официанта в системе R-Keeper используются обычные бытовые устройства iPod Touch. Они более популярны у рестораторов, так как значи-



Бюджетное решение по автоматизации точек стритфуда — кассовая станция R-Keeper на планшете

На правах рекламы



Касса R-Keeper успешно работает как на стационарном POS-терминале, так и на планшете с ОС Windows

только дешевле профессиональных устройств, легче по весу, имеют большой экран, что удобно в работе, хорошо держат заряд, в случае выхода из строя легко заменимы.

Надо сказать, что планшет находит применение в автоматизации самых разных бизнес-процессов в ресторане. Например, планшет можно использовать в качестве терминала хостес с установленной на нем системой резервирования столов R-Keeper.

Еще одно решение в системе R-Keeper, которое может быть реализовано с помощью планшета iPad и о котором стоит сказать отдельно, — электронное меню. Оно позволяет гостю самостоятельно оформить заказ и тем самым помогает избежать задержек в обслуживании. Что важно, в электронное меню очень просто вносить корректировки. Это выгодно отличает его от печатной версии. Меню автоматически обновляется при сохранении изменений в системе R-Keeper, поэтому нет необходимости иметь отдельные версии меню на завтраки, бизнес-ланчи, акционные позиции — гость видит только актуальные на текущий момент времени блюда и цены и не может выбрать позицию, которая попала в стоп-лист.

Электронное меню RK-Order реализовано на планшете Apple iPad, и это не случайно. Ни одно из конкурентных устройств не может сравниться с iPad по показателям энергоэффективности — его зарядка занимает 30–40 минут, а длительность работы достигает 10 часов.

Галина РЕТУЕВА,  
коммерческий директор компании UCS

Источник <https://ucs.ru/about/articles/4200/>



РЕКЛАМА



Автоматизация Ресторанного  
и Гостиничного Бизнеса в Узбекистане

Наш адрес: г. Ташкент, Проспект Мустакиллик, 75,  
Бизнес-Центр "Inconel", офис 805.

[www.rkeeperuz.com](http://www.rkeeperuz.com)

Тел: +(998)71 237-37-47

[rkeeperuz@gmail.com](mailto:rkeeperuz@gmail.com)

Услуги лицензированы

## Системы:

- Складского учета StoreHouse и учета рабочего времени, CRM
- Резервирования столов и он-лайн визуализации заказов на кухне
- Розлива пива на столах и учета движения наличных денег
- Интеллектуальная система видеоконтроля за кассовой зоной
- WEB-мониторинг работы ресторана и автоматизации службы доставки

## Поддержка:

- IT Инфраструктура и сетевая поддержка
- Внедрение АСУ и тех. поддержка в реальном времени
- Полный спектр услуг по управлению проектами
- Обучение использованию системы
- 24/7 x 365 Дистанционная и онлайн техническая поддержка

# ИНТЕРВЬЮ MDIS

*В сентябре 2008 года в Ташкенте открылось новое учебное заведение - Сингапурский Институт Развития Менеджмента в городе Ташкент (СИРМТ) - MDIS Tashkent. Институт был создан Постановлением Президента Республики Узбекистан от 5 сентября 2007 года №691.*

СИРМТ предоставляет возможность для жителей Узбекистана, а также других стран получить образование по программе Бакалавриата по следующим направлениям: Бухгалтерский учет и финансы; Бизнес и Менеджмент; Бизнес и финансовый менеджмент; Бизнес и Маркетинг Менеджмент; Информационные технологии в бизнесе; Банковское дело и Финансы; Индустриальный Менеджмент; Экономика Бизнеса; Финансы, Инвестиции и Риск; Международный Туризм и гостиничный менеджмент. А с октября 2009 года Институт предоставил новую возможность обучения по программе Магистратуры.

Все предоставляемые программы утверждены ведущими университетами Великобритании и Австралии, которые являются партнёрами Сингапурского института развития менеджмента (Республика Сингапур).

В настоящее время в институте обучаются более 2200 студентов (бакалавров и магистров).

**Интервью со старшим менеджером департамента маркетинг Умидахон Нариманова:**

**Какие основные требования при поступлении в MDIS Tashkent?**

Для поступления на бакалавриат необходимо предоставить диплом академического лицея/профессионального колледжа с минимальной оценкой по математике в 4 балла, а также иметь средний балл по диплому академического лицея/профессионального колледжа не менее 4.0.

Также необходимо, наличие сертификата с результатом не менее 5.5 баллов (writing 5.5) по системе IELTS (International English Language Testing System) или получение не менее 5.5 баллов (writing 5.5) по результатам Вступительного Экзамена СИРМТ по английскому языку.

**Для поступления в магистратуру** абитуриент должен предоставить диплом бакалавра. Получить не менее 6.5 баллов (writing 5.5) по результатам Вступительного Экзамена СИРМТ по английскому языку или предоставить сертификат по системе IELTS с результатом не менее 6.5 баллов (writing 5.5).

**Расскажите, пожалуйста, вкратце о специфике учебных планов и программ по обучению кадров для сферы «HoReCa»?**

Каждая из предоставляемых программ нацелена на внесение вклада в дальнейшее совершенствование той или иной сферы экономики.

Развитие направления туризма является одной из приоритетных задач в нашей стране. Наша цель внести свою лепту с помощью подготовки высококвалифицированных кадров для сферы туризма и гостиничного бизнеса.

Академические программы предоставлены ведущими Университетами Великобритании и Австралии в сфере туризма. Специфика программы в её уникальности, она обхватывает разные аспекты индустрии туризма и



Умидахон Нариманова

гостиничного менеджмента. В свою очередь это расширяет спектр выбора работы и дает возможность в дальнейшем проявить себя разносторонне полноценно.

Например, на одном из предметов "Гастрономия" ("Food & Beverages"). Студенты наравне с теорией проходят тренинги, а в дальнейшем практику. Изучают мастерство бариста; этику общения с клиентом; этику обслуживания; правила приёма заказов и подачи блюд; этику и правила работы с жалобами клиентов и т.д.

Для проведения тренинга специально приезжает лектор с факультета школы туризма MDIS (Республика Сингапур) и обучает наших студентов "ремеслу" бариста и хаускипинга. Тренинги проходят всегда на позитивной ноте, поскольку всем хочется в кратчайший срок научиться и усовершенствоваться. Это всегда умилительно, видеть как студенты радуются сделанному первому рисунку на капучино и вкусному латте...

**Какие еще программы есть в MDIS Tashkent? Расскажите подробнее о новой программе MBA - Hospitality Management: Hospitality Management Studies.**

С нового учебного года, Институт предлагает новое направление в степени **Магистр Бизнес Администрирования (MBA - Master of Business Administration)** "Международный Туризм и Гостиничный Менеджмент" (**MBA in Hospitality Management**).

Магистерские программы нацелены на подготовку высококвалифицированных специалистов, обладающих комплексом практических и академических знаний для информационно-аналитической и управленической деятельности в сфере туризма; на укрепление туристических компаний и организаций непосредственно относящихся к сфере туризма профессионально подготовленными высококвалифицированными специалистами, способными работать в сфере туризма согласно международным стандартам; дальнейшее совершенствование системы подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма, а также на способствование формированию новых подходов и внедрению современных технологий, повышение уровня и качества туристических услуг.



Также, с нового академического года, Институт запускает новое направление программы бакалавриата. Программа Бакалавриата "Прикладной Туризм и Гостиничный Менеджмент" предоставлена Университетом Бангор (Великобритания), который был основан в 1884 и с тех пор считается одним из наиболее заслуженных, старейших и престижных университетов в Великобритании. На протяжении более чем 130 лет, университет дал путевку в жизнь многим своим выпускникам из различных стран мира и, как результат, выпускники Бангора добиваются больших успехов в выбранной ими профессии.

По завершению обучения по программе "Прикладной Туризм и Гостиничный Менеджмент", выпускники:

- овладеют углубленными современными теоретическими и практическими знаниями в сфере туризма;
- смогут разрабатывать новые туристические проекты, соответствующие требованиям современной туристической индустрии, задачам и ресурсам регионального развития, выявлять приоритетные направления туристско-рекреационной деятельности;
- будут готовы к эффективной работе по разработке документов стратегического и территориального планирования развития туристической деятельности;
- будут способны к технико-экономической разработке и анализу инновационных проектов в туристской индустрии;
- будут способны к подготовке аналитической информации и использованию баз данных и информационных систем для реализации организационно-управленческих функций.

#### **Какие преимущества учащихся в MDIS Tashkent?**

В нашем институте все занятия ведутся на английском языке, по предоставленным программам ведущих университетов Великобритании и Австралии, которые являются партнёрами Сингапурского института развития менеджмента (Республика Сингапур). Более

#### **MDIS Tashkent это единственный иностранный ВУЗ, который создан как совместное предприятие.**

того, у нас есть специализированные модули (предметы) для работы в сфере туризма, а также студенты обучаются навыкам общения, бизнес этике и маунтинг-мариат. Наша цель подготовить специалистов международного уровня с "узбекской душой".

Наши студенты получают знания отвечающие мировым стандартам, проходят практику в местной или иностранной компании, изучают кейсы успешных компаний, но самое главное выпускаются специалистами международного масштаба, которые не только владеют теорией, но и умеют применить свои знания на местном рынке.

Более того, многие наши программы уникальны, есть и такие, которые специально были разработаны для нашего рынка, для наших студентов.

Например, Сингапурский Институт Развития Менеджмента в Ташкенте является единственным образовательным учреждением, которое предоставляет международную аккредитованную программу MBA, состоящую из нескольких специальностей. Одной из таких программ является MBA по Финансам (**MBA in Finance**). Также, в Сингапурском Институте Развития Менеджмента доступна степень MBA в области Маркетинга (**MBA in Marketing**). С нового учебного года, Институт предлагает новое направление в степени **Магистр Бизнес Администрирования** (MBA - Master of Business Administration) "Международный Туризм и Гостиничный Менеджмент" (**MBA in Hospitality Management**).



Для студентов созданы уникальные возможности, все продумано для и во благо студентов, начиная с академических программ вплоть до оборудования. В Институте очень хорошие условия для развития: актуальные академические программы, регулярные встречи и мероприятия с успешными людьми в рамках Friday Talk (Пятничная Беседа),

местные преподаватели, в основном, те которые получили образование за рубежом (в Великобритании, Германии, Японии, Франции и и.д.) Все в обязательном порядке проходят аттестацию как со стороны MDIS (Республика Сингапур), так и со стороны университетов партнеров.

#### **Расскажите о Библиотеке института (фонд, обновления книг и журналов).**

Учебно-ресурсный центр рассчитан на 150 тысяч книг, на сегодняшний день у нас имеется более 25 тысяч печатных и электронных изданий. Библиотека пополняется регулярно, она богата не только специализированными учебниками, но также местной и мировой классикой, бестселлерами, энциклопедиями и журналами. Основная литература на английском языке, также имеются книги на узбекском и русском языках.

#### **Сотрудничаете ли Вы с международными и местными предприятиями при подготовке кадров? Если да, то как оно наложено.**

Основная цель подготовить кадры отвечающие международным стандартам, которые будут вносить свой вклад в дальнейшее развитие страны. Кроме теоретических знаний практические занятия также играют значимую роль в получение целостного образования. Мы сотрудничаем с ведущими организациями, гостиницами, банками, где наши студенты проходят обязательную или инициативную практику. Данная возможность способствует укрепить теоретические знания, студент применяя навыки на практике начинает развивать мышление и умение анализировать более эффективно.

Как я уже упоминала ранее каждую пятницу в рамках Friday Talk (Пятничная Беседа) в институте проходят регулярные встречи с общественными деятелями, спортсменами, бизнесменами, предпринимателями, вкратце с успешными людьми из разных индустрий. Общение с успешными людьми, ознакомление их историей успеха играет важную роль в формирование как специалиста так и личности.

#### **Что вы думаете о потребности в специалистах, которых готовите? Как у вас наложен процесс трудоустройства выпускников?**

Наши выпускники востребованы и это очень радует. Их уникальность в том, что они знают как внедрять международную практику в наших условиях, владеют как минимум 2-3 иностранными языками. Два раза в год проводится ярмарка вакансий, день карьеры, которая дает возможность встретиться с работодателем напрямую.

А самое главное, это то, что мы получаем частые положительные отзывы о наших выпускниках, слова благодарности как во время практики, так и после их трудоустройства.

#### **Каковы ближайшие планы факультета/института?**

Развиваться далее и предоставлять интересные и актуальные программы, воспитывать высоконравственную молодежь, которая будет полезна нашему обществу.

# Какой завтрак предпочитают гости отеля?

Для большинства путешественников (83%) важно наличие завтрака в отеле и максимально широкий выбор блюд. К такому выводу пришли эксперты, в результате опроса, проведенного на международном портале hotel.info среди представителей шести европейских стран.



Около 30% респондентов выделяют на завтрак не более получаса, отдавая предпочтение кофе или чаю с булочкой и джемом. Тем не менее две трети гостей предпочитают не спешить на пляж или утренние встречи и тратят на завтрак не менее часа. Интересно отметить, что чаще всего именно немцы предпочитают длительные и развернутые завтраки, в отличии от итальянцев, которые

предпочитают утром перекусить на скорую руку.

Большинство гостей предпочитают горячий и питательный завтрак

В выборе гостей отеля чаще всего преобладают блюда с высокой калорийностью, например, английский завтрак, состоящий из жареных яиц, сосисок и бекона. Он занял первое место, набрав 39,2% голосов. За ним

идет завтрак с бокалом шампанского или игристого вина, который пользуется повышенным спросом среди туристов, находящихся на отдыхе (26,1%). Континентальный сладкий завтрак набрал 24,4% голосов. Здоровый завтрак, состоящий из мюслий, цельнозернового хлеба и фруктового салата занял последнее место. За него проголосовали только 10,3% респондентов.

Тип завтрака	Что входит в завтрак?	В %
Английский завтрак	Цельнозерновый хлеб, тосты, бекон, сосиски, омлет или яичница, помидоры гриль, сок, фруктовый салат, овсянные хлопья	39.2
Завтрак с шампанским	Роллы, круассаны, масло, ветчина и сыр, джем, копченый лосось и игристое вино	26.1
Континентальный завтрак	Роллы, круассаны, масло, джем/ мармелад	24.4
Здоровый завтрак	Хлеб из отрубей, фрукты, кукурузные хлопья, апельсиновый сок, обезжиренный йогурт, мюсли, нежирный творог	10.3



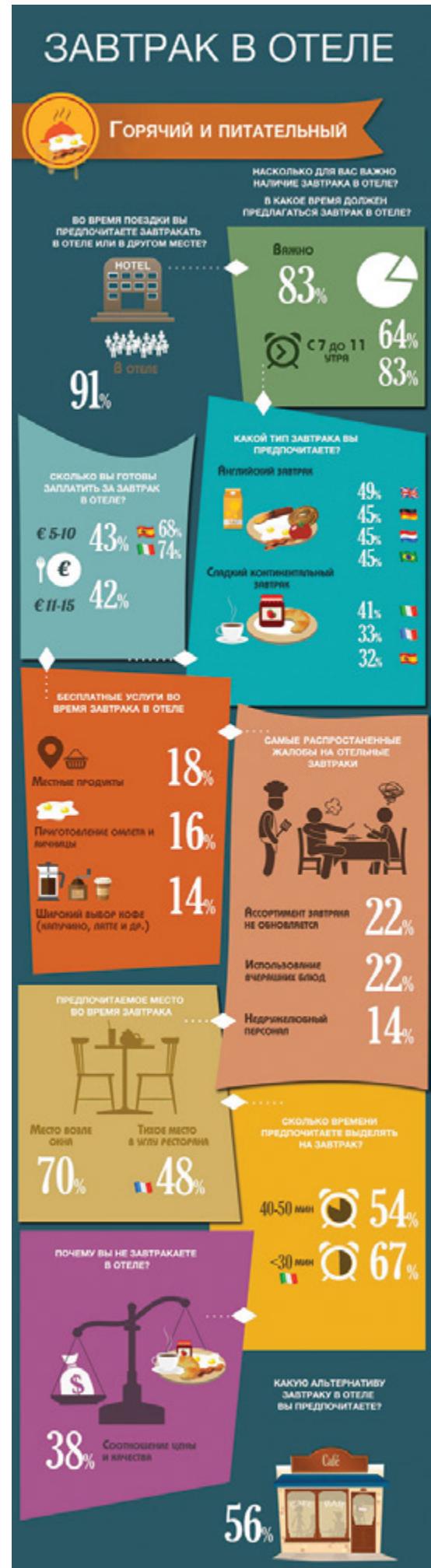
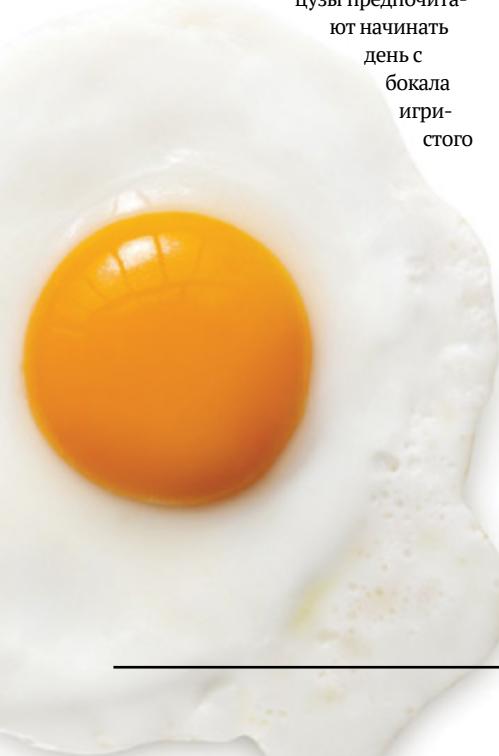
Кроме британцев (49%), англичанам к нему завтраку отдают предпочтение немцы (45,3%), голландцы (44,7%) и бразильцы (44,5%). Сладкий континентальный завтрак предпочитают итальянцы (41,4%), французы (33,0%) и испанцы (31,9%). Французы предпочитают начинать день с бокала игристого

вины и кусочка копченого лосося (32,9%).

Независимо от того, предпочитают гости легкий или более калорийный завтрак, они чаще всего выбирают местные блюда, обращая внимание на свежесть продуктов и наличие выбора кофе и чая во время завтрака. «Отели, которые это учитывают, давно завоевали лояльность своих гостей» — отмечает Ральф Премьер, управляющий директор hotel.info.

Согласно результатам опроса основное недовольство гостей отеля вызывает появление вчерашних блюд и использование несвежих продуктов (22%), а также отсутствие обновления вариантов завтрака (22%). Третье место среди распространенных жалоб гостей занимает недружелюбный персонал (14%).

Стоит отметить, что стоимость завтрака достаточно редко вызывает недовольство гостей. Почти 15% опрошенных респондентов ответили, что готовы заплатить за завтрак более 16 евро в дополнение к стоимости номера, 42% гостей считают приемлемой цену от 11 до 15 евро. 43% гостей готовы потратить 5-10 евро.



**Рецепты от Арслана Хаитова – выпускника Международного Центра Узбекского Кулинарного Искусства.**

## СУДАК В СОЕВОЙ ЗАПРАВКЕ

**Ингредиенты:**

- Филе (судак) – 200 г
- Соевый соус – 2-3 ст.л.
- Растительное масло 1-2 ст.л.
- Шампиньоны - 50 г
- Лук порей – 20 г
- Болгарский перец – 50 г
- Сливки – 25 г
- Имбирь – 5 г
- Куркума – 0,5 ч.л.
- Лайм – 1 шт.
- Сливочное масло – 5 г
- Лимон - 1 шт.
- Орегано
- Соль, черный перец



**Приготовление:**

Рыбу замариновать в масле, соли и перце. Нарезать грибы пластинками, лук порей и перец соломкой. Обжарить на растительном масле лук порей, грибы и перец, добавить сливки и орегано, посолить и поперчить. Запекать рыбу 7 минут при 160°C – 170°C.

Выложить в форму овощи в виде подушки, сверху выложить готовую рыбку и украсить ее лаймом, лимоном и имбирным соусом.

**Для соуса:**

Нарезать имбирь пластинками, обжарить на сливочном масле, добавить сливки, куркуму, посолить и поперчить. Затем процедить через сито.

## ТЕПЛЫЙ САЛАТ РАТАТУЙ

**Ингредиенты:**

- Лук порей – 50 г
- Болгарский перец – 2 шт.
- Огурец – 1 шт.
- Морковь – 1 шт.
- Укроп – 2 веточки
- Оливковое масло – 2 ч.л.
- Соль, перец



**Приготовление:**

Нарезать овощи тонкой соломкой, сложить в миску. Добавить соль, перец и оливковое масло. Выложить в тарелку, накрыть пакетом и запекать в микроволновой печи 4-5 минут. Выложить в форму готовые овощи, украсить рубленым укропом.

## ЛУКОВЫЙ СУП

**Ингредиенты:**

- Лук – 0,5 кг
- Сливочное масло – 200 г
- Оливковое масло – 200 мл
- Белое сухое вино – 200 мл
- Мука – 1 ст.л.
- Куриный бульон – 500 мл
- Тимьян – 2 веточки
- Багет (ломтик)
- Сыр Грюйер
- Соль, перец



**Приготовление:**

Обжаривать лук на смеси оливкового и сливочного масла 15 минут. Добавить муку, соль, перец, белое вино, выпарить алкоголь и добавить бульон и тимьян. Варить 30 минут. Выложить суп в огнеупорную посуду, сверху положить багет и натереть сыр. Поставить запекаться при 170°C – 5 минут, украсить веточкой тимьяна.

# ВИНОГРАД

Из всех культурных растений, кроме, пожалуй, пшеницы, виноград — наиболее древнее, распространенное и любимое. Он не имеет себе равных по красоте, разнообразию форм, величине и окраске ягод виноградных гроздьев.

Дикий виноград присутствовал на нашей планете еще до появления людей, что доказано учеными, которые при археологических раскопках обнаружили семена винограда возрастом около 60 миллионов лет. Оккультуривать виноград люди начали еще в древние времена. Об этом свидетельствуют найденные на территории Грузии фрагменты глиняной посуды (предположительно кувшинов), возраст которых достигает восьми тысяч лет. На посуде были изображены гроздья винограда.

## Разнообразие видов

На сегодняшний день известно более трех тысяч сортов винограда. Среди них есть столовые, технические, бессемянные и универсальные сорта. Виноград может иметь круглую, овальную, яйцевидную, продолго-

ватую или же приплюснутую форму ягод. Виноград бывает светло-зеленым, розовым, красным, фиолетовым, синим, черным, янтарно-желтым. Виноградарство — одна из древнейших отраслей сельского хозяйства нашей республики. В согласовании со специализацией районов виноградарства огромное место в Республике Узбекистан отводится производству сушёной продукции (в значимом количестве из кишмишных видов) и столового винограда. Вместе с тем Узбекистан является одним из более крупных районов виноделия. Основное направленность виноделия — создание высококачественных сильных и десертных вин.

## Сведения о продукте

### Другие названия ягоды:

Из рода *Vitis* культивируются виды: самый распространенный европейско-азиатский вид винограда (*Vitis vinifera L.*); американские виды винограда (*Vitis labrusca L.*, *Vitis vulpina L.*, *Vitis rupestris Scheele*, *Vitis berlandieri Planch.*, *Vitis aestivalis Michx.*, *Vitis cordifolia Michx.*, *Vitis champini Planch.*, *Vitis cordifolia Michx.*, *Vitis lincecumii Buckl.*, *Vitis longii Prince*, *Vitis monticola Buckl.*, *Vitis rotundifolia Michx.*; восточноазиатские виды винограда (*Vitis amurensis Rupr.*, *Vitis coignetiae Pull.*), а также многочисленные межвидовые гибриды этих видов.

### Приготовление:

И винограда делают желе, варенье, изюм, варят компоты, сиропы, и конечно же делают вино.

Применение винограда как пищевого продукта, а также как косметического даёт отличные результаты и в уходе за своим здоровьем, и в уходе за внешностью!

### Вкусовые качества:

Вкус ягод также может быть разным:

- обычновенный вкус, который сочетает сладость и кислоту, при этом отсутствуют какие-либо отличительные особенности.

Иногда такой привкус называют нейтральным;

- мускатный вкус, при котором четко определяется привкус мускатного;
- пасленовый вкус, который напоминает вкус ягод травянистых растений;
- изабельный вкус. Этот характерный привкус может напомнить аромат земляники, ананаса или черной смородины. Сорта винограда, имеющие изабельный привкус, отличаются слизистой мякотью.

### Как выбирать:

Прежде чем купить пару веток винограда, хорошенько осмотрите их. Возьмите в руки и поверните легоночко. Если все ягоды держатся крепко, значит гроздья были срезаны задолго до спелости. От такого винограда лучше отказаться сразу, ведь он дозревал в искусственных условиях и содержит малое количество полезных веществ. Обратите внимание на сами ягодки. Они не должны быть влажными, разве только если их только что вынесли из прохладного места в более теплую.

Кроме того, ягоды должны быть без вмятин и прочих механических повреждений. А еще лучше покупайте виноград в тех местах, где его дают возможность попробовать на вкус. Тогда вы точно не прогадаете с покупкой.



### Полезные свойства винограда

С незапамятных времен виноград и продукты, получаемые из него, применяются человеком в качестве лекарства при лечении многих заболеваний. Лечебными свойствами обладают почти все сорта винограда. В состав винограда входит более 150 биологически активных веществ.

Каждая составная часть винограда оказывает свое действие на организм. Мякоть и сок винограда богаты витаминами и микроэлементами. Кожура винограда содержит воск, эфирное масло, фитостериновые вещества, дубильные и красящие вещества, а в кожице красного винограда также содержится вещество ревератрол — это натуральный фенол (карболовая кислота), который может подавлять раковые заболевания на разных стадиях.

Виноградный сок обладает бактерицидным, мочегонным, слабительным, потогонным и отхаркивающим воздействием. Оказывает тонизирующее и, общеукрепляющее действие на организм, повышает мышечный тонус, в особенности сердечной мышцы, снижает повышенное артериальное давление. Его применяют также как противовоспалительное, кровоостанавливающее, успокаивающее и противоанемическое средство.

### Противопоказания

Нельзя есть виноград:

- при колите, сопровождающемся поносом;
- при усилении процессов брожения в кишечнике;
- при хронических фарингитах и хронических воспалительных процессах в легких;
- при острой сердечной недостаточности, сопровождающейся отеками и повышенением давления;
- при онкологических заболеваниях желудка;
- при нарушении калиевого обмена из-за хронической почечной недостаточности. Также виноград и его сок не стоит употреблять на завершающей стадии беременности, так как это негативно сказывается на работе молочных желез.

# АКБАР ХАМДАМОВИЧ

ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСЕДАТЕЛЕМ АССОЦИАЦИИ ПОВАРОВ УЗБЕКИСТАНА

**УВАЖАЕМЫЙ АКБАР ХАМДАМОВИЧ СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ПРОШЛО СО ДНЯ ОСНОВАНИЯ АПУ? БЫЛИ ЛИ ДОСТИГНУТЫ ПОСТАВЛЕННЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ?**

Ассоциация поваров Узбекистана была основана 3 года назад при поддержке правительства по постановлению Кабинета Министров РУз от 10 октября 2012г. «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности организаций общественного питания и повышению профессионального уровня его работников». Первой целью Ассоциации поваров Узбекистана было создание при ассоциации Международного центра узбекского кулинарного искусства на базе, которого осуществлялась бы подготовка и повышение квалификации специалистов общественного питания, чего мы и достигли и в настоящее время в центре обучились и повысили квалификацию более 1000 специалистов. Вторая цель ассоциации заключалась в налаживании партнерских отношений с зарубежными странами, путем участия в международных кулинарных чемпионатах и привлечения иностранных специалистов для проведения мастер-классов и внедрения современных тенденций в технологические процессы приготовления пищи. Третья цель – это создание профессионального журнала «HoReCa», в котором мы стараемся отобразить проблемы в сфере общественного питания, достижения и достоинства специалистов и заведений данного сегмента, да и просто ознакомить читателей с интересной и полезной информацией.

**КАК НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ВЫСТРАИВАЮТСЯ ОТНОШЕНИЯ С ОТЕЛЯМИ И РЕСТОРАНАМИ?**

Привлекая предприятия общественного питания к партнерству, мы хотим создать целостную систему или можно сказать команду профессионалов, которые совместными усилиями развивали бы направление кулинарного мастерства, налаживали между собой дружественные отношения,



развиваясь, и ни в чем не уступая зарубежным странам.

**КАКИЕ ПРЕИМУЩСТВА НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ У ЧЛЕНОВ АПУ?**

У членов ассоциации есть множество привилегий: повышение квалификации кадров, проведение мастер-классов, проектирование, поставка оборудования с завода изготовителя по ценам ниже рыночных, обучение работы с оборудованием, участие в международных кулинарных мероприятиях, получение информационных услуг, бесплатная доставка журнала «HoReCa» и т.д.

**КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ НУЖНО ПРЕДПРИНЯТЬ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ?**

Для повышения профессионального уровня специалистов в индустрии питания необходимо создать благоприятные условия для дальнейшего развития сети общественного питания. Необходимо работать над совершенствованием в данной

области, содействовать налаживанию партнерских связей директоров, сферы общественного питания с иностранными партнерами. Содействовать активному продвижению узбекской кухни и сервиса на внешние рынки. Объединяться, работать единой командой и поддерживать друг друга, соответственно представлять интересы партнеров Ассоциации поваров Узбекистана. Сформировать целостную систему для развития общественного питания, сервиса и гостеприимства в Узбекистане.

**ЧТО ДЕЛАЕТ АПУ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛИНАРНЫХ ТРАДИЦИЙ УЗБЕКИСТАНА?**

То что, делается на сегодняшний день по подготовке и повышения квалификации кадров, мы считаем недостаточным. Если в предприятиях общественного питания не работают квалифицированные и сертифицированные специалисты, это уже нарушение профессиональной этики и подхода ведения бизнеса. Так как, потребители вправе знать, кто приготовил то, или иное блюдо, и является ли повар компетентным (сертифицированным) для приготовления данного блюда и знает ли он элементарные правила санитарии и гигиены на предприятиях общественного питания.

**РАССКАЖИТЕ ПОЖАЛУЙСТА О БЛИЖАЙШИХ ПЛАНАХ АПУ.**

Ассоциация поваров Узбекистана получила опытный участок для высадки съедобных растений в Ботаническом Саду г.Ташкента. Мы планируем и в дальнейшем развивать этот участок, проводить работы по акклиматизации иностранных сортов растений используемых в кулинарии. Также в ближайших планах АПУ содействие развитию и пропаганда здорового питания в нашей стране, для будущего и нынешнего поколения.



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 Междунородного 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;



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