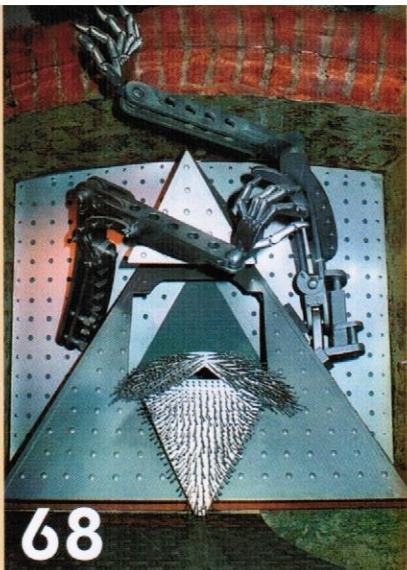


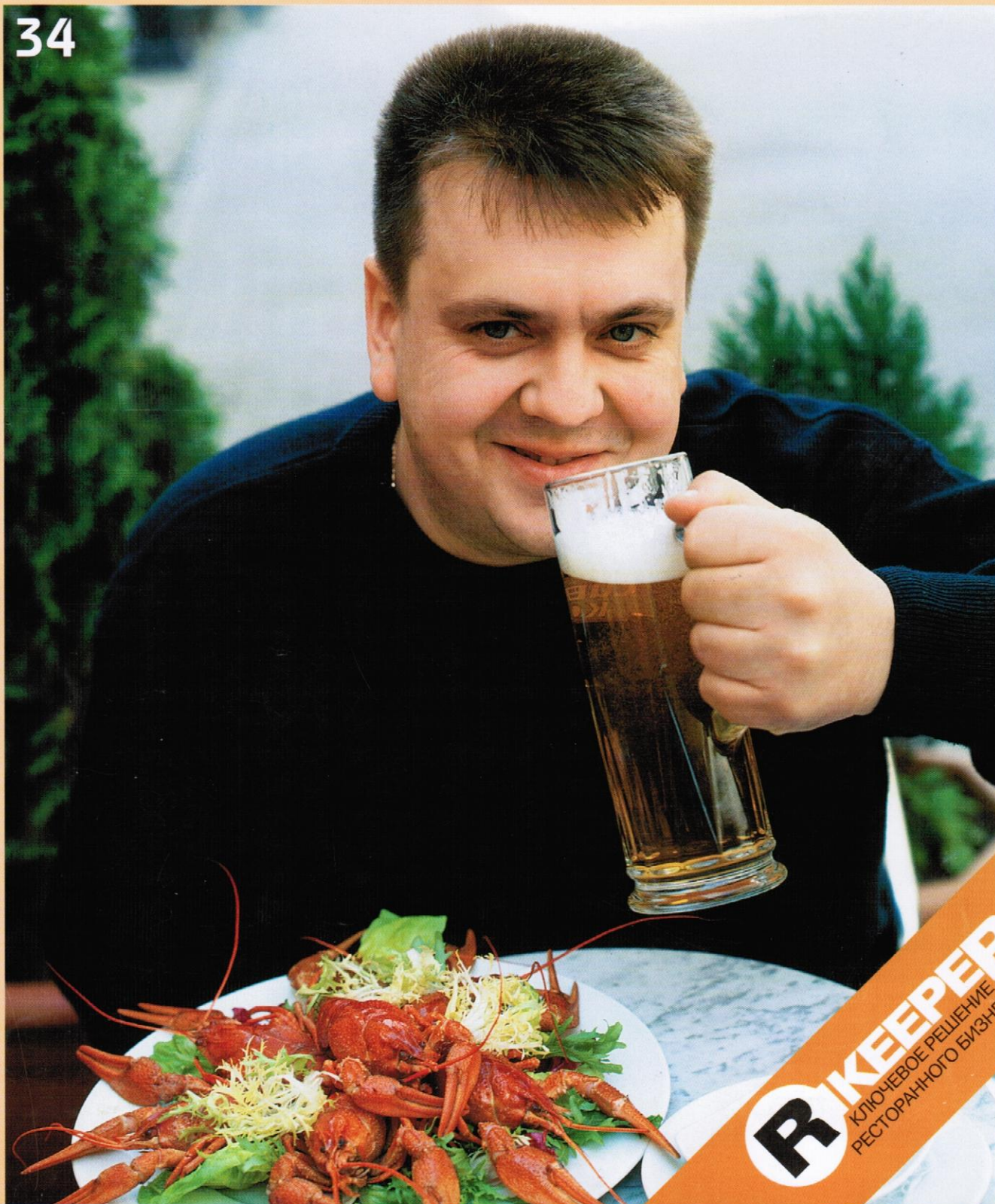
06 (51)  
2002

МЕНЮ ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ПИВА



68

34



# Ресторанные ВЕДОМОСТИ

Журнал для профессионалов общественного питания

**R**IKEEPER

КЛЮЧЕВОЕ РЕШЕНИЕ  
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



Московский ресторанный рынок переживает “кофейный” бум. За последние пять лет москвичи, изъездившие вдоль и поперек весь мир, были поражены обилием уютных кафе-кондитерских и кофеен на улицах европейских городов. Для французов, шведов, австрийцев, итальянцев — известных ценителей кофе — считается нормой каждый день проводить в любимом кафе или кофейне, как минимум, четверть часа. За чашкой ароматного кофе встречаются со старыми друзьями, решают проблемы бизнеса, отдыхают после похода по магазинам. Жителям столицы пришлось по душе эта европейская традиция.

## Кофейная политика



РЕСТОРАН-КОФЕЙНЯ “АРИСТОКРАТ”

**Р**одился спрос — появилось и предложение. По-настоящему хороший кофе в Москве теперь можно отведать как в небольших частных кафе, так и в кофейнях, относящихся к так называемой цепи и объединенных общей управленческой политикой. Не надо сбрасывать со счетов и лобби, и кофе-бары при модных столичных гостиницах. Лобби-бар отеля — излюбленное место встречи многих бизнесменов, политиков, представителей творческой элиты. В то же время “на чашечку кофе” в гостиничный бар приходят и постояльцы отеля. Одним словом, москвичам есть из чего выбрать, когда захочется “угостить” бодрящим кофейным напитком.

Многочисленные кофейни в борьбе за своего клиента постоянно сталкиваются с рядом проблем самого разного характера — от маркетинговых (выбор маркетинговой стратегии, правильное позиционирование на рынке, установление цен) до финансовых (оценка рентабельности, товарооборота) и имиджевых (разработка и поддержка имиджа компании, исполь-

зование современных PR-технологий).

Конечно, проблема, актуальная для маленькой частной кофейни на 30 посадочных мест, не представляет интереса для сетевого заведения, опирающегося на сильную поддержку “центрального офиса” и располагающего большим бюджетом (например, на рекламу и “раскручивание” собственного брэнда). А бизнес гостиничных кофе-баров часто напрямую зависит от уровня заполняемости отеля и проживающих в нем гостей.

Основной проблемой, стоящей перед частной кофейней, является обретение так называемой индивидуальности, помогающей привлекать потенциальных клиентов. Важно с момента открытия определиться с ассортиментом меню, стандартами обслуживания. В целях дальнейшего привлечения новых клиентов и укрепления лояльности постоянных посетителей в кофейнях зачастую проводятся разного рода промо-акции — от введения специальных сезонных скидок на определенные блюда и напитки до комплиментов-сюрпризов от шефа-кондитера. Сегодня мы

поговорим о том, как решаются все эти вопросы в столичных кофейнях.

### Кофейня “Шантиль”

Это небольшое заведение на Большой Грузинской, рассчитанное на 50 посадочных мест, открылось в январе 2001 года. Плетеная мебель, занавеси, выполненные в технике “батик”, на окнах, мраморный пол, нежно-бежевая цветовая гамма...

Владельцы кофейни поставили перед собой задачу передать в ней ту неподражаемую “французскую” атмосферу, по которой так тоскуют московские франкофилы. Фоновая музыка — французский шансон, джаз. Даже название “Шантиль” образовалось путем слияния двух французских слов — глагола “петь” и соуса “шантильи”. Несмотря на свое сравнительно недолгое существование, “Шантиль” уже успела приобрести постоянных клиентов и стать довольно модным местом. Помогли этому своевременное проведение маркетингового анализа и консультации со специалистами ресторанного бизнеса.



Начнем с того, что местоположение для кофейни было подобрано идеально — высокие от пола до потолка окна выходят на Тишинскую площадь. В этом районе находятся как элитные жилые дома, так и офисы и представительства иностранных компаний. Таким образом был найден богатый (во всех смыслах) клиентский потенциал.

Часы работы (с 10.00 до 24.00) позволяют привлекать клиентов с самыми разными запросами. Утром, с 10.00 до 13.00, в “Шантиль” действует специальное меню завтрака, в котором можно найти 6 видов омлета, включая “Парижский” с сыром и зеленью, и фирменный “Шантиль” с семгой, 5 видов пиццы, овсяную кашу, аппетитные блинчики с любым джемом, свежевыжатые соки, чай и, конечно, кофе.

В отличие от парижских кофеен, где подаются исключительно кофе и десерты, “Шантиль” по своему ассортименту можно отнести к категории бистро. В дневное время здесь можно “отлanchевать”, а вечером — плотно поужинать.

В меню “Шантиль” встречаются и “обжаренная утиная

грудка в ягодном соусе”, и фаршированные лобстеры. Что же касается самого кофе, то в “Шантиль” его насчитывается 17 видов: от эспрессо и макиато до глясе и капучино с немецким шоколадом по средней цене 80 рублей за чашку. Есть в наличии и кофейно-алкогольные коктейли.

Наряду с кофе в “Шантиль” уделяют внимание и чаю — клиентам предлагается 10 видов. А в июне планируется провести фестиваль мате — зеленого парагвайского чая, культового напитка латиноамериканских писателей.

В “Шантиль” есть свой собственный кондитерский цех, поэтому свежевыпеченных тортиков здесь предлагается 18 видов. Выпекаются также пирожные, булочки, тарталетки, вручную делаются конфеты. Для десертов навывнос разрабатывается фирменная упаковка. В ближайшем будущем планируется ввести детское меню, а также проводить тематические “кофейные” музыкальные вечера (джазовые, эстрадные).

Гостей кофейни просят перед уходом заполнить анкеты-опросники. Все пожелания и

# МАШТАКОВЪ

## Профессиональные кофе-машины

(производство Италия)

**Классический итальянский кофе**  
Caffe Dock,  
Dolce Vita  
(чалды, зерно)

Москва, ул.Тимирязевская, 1/5, оф. 2550  
тел. (095) 211-56-88, 211-43-70  
Иваново, ул.9 Января, 7А, оф.509  
тел. (0932) 41-94-67, 42-23-43  
e-mail: mashtakoff@indi.ru, www.mashtakoff.ru

замечания рассматриваются и учитываются в организации работы.

Разброс цен в “Шантиль” довольно большой, что позволяет приходиться сюда посетителям различного достатка, ценящим хороший сервис и уют.

денная обстановка, стильный “оранжевый” интерьер — уютные мягкие диванчики, яркие стены, обилие цветов. С учетом пожеланий клиентов с июня “Оранж” переходит на летний график работы: по четвергам, пятницам и субботам кафе будет работать до 5 утра. Для любителей свежего воздуха предусмотрена летняя веранда на 150 человек.

Несмотря на столь широкий диапазон блюд и напитков в кафе, выбор видов кофе и незаменимых десертов к нему достаточно разнообразен. Для приготовления кофе используются 30 сортов кофейных зерен, видов же кофе варится 15. Средняя стоимость чашки — примерно 50 рублей. Десертов в меню около 50, включая фирменный пудинг “Мандариновый”, разнообразные пироги, 8 видов мороженого.

“Оранж” оказывает посетителям и другие услуги — торты на заказ, продажа чая навывнос в небольшой лавке. Среди ближайших промо-акций — пивной фестиваль. Кстати, информацию обо всех акциях можно найти на собственном сайте кафе.

### Кафе “Оранж”

Это заведение на Театральной площади также отошло от узкокофейного и десертного ассортимента. Положение, как говорится, обязывает. Кафе “Оранж”, отличающееся выгодным местоположением, старается максимально воспользоваться этим стратегически важным преимуществом.

В среднем это кафе на 120 мест посещают 250 — 300 человек в день. Причем половина посетителей — иностранцы. Открывается кафе в 8.30, здесь действует меню завтрака, что очень удобно для бизнесменов, встречающихся по утрам со своими деловыми партнерами. Для вечерних клиентов по средам, четвергам, пятницам, субботам с 21.00 до 23.00 играет живая музыка. Отдыху посетителей кафе способствует и непринуж-



КАФЕ «ОРАНЖ» МАРИИ ПОПОВИЧ



# КАФЕ ПОЛИТИКА

Профессиональные кофемашины

## Кофейная политика

Гостиничные лобби-бары стремятся во что бы то ни стало избавиться от традиционного имиджа “безликого” места встречи. Лобби-бары отелей пытаются найти свое место на рынке, обрести, что называется, свое “я”. При этом, столкнувшись с проблемой сезонного спроса на гостиничные услуги и перепадами в загрузке отеля, лобби-бары полагаются не только на самых лояльных клиентов — постояльцев, которые, по статистике, за время своего пребывания в отеле хотя бы раз посещают лобби-бар. Они ориентируются теперь и на гостей “с улицы” — сотрудников офисов близлежащих компаний, участников семинаров, проходящих в отеле, жителей соседних домов. В целях привлечения клиентов “извне” проводятся рекламные акции. Популярности гостиничных

лобби-баров у гостей со стороны в немалой степени способствуют наличие отдельного входа (помимо входа через вестибюль отеля), размещение красочных наружных постеров, информирующих о специальных предложениях и новинках в меню, и, конечно, соотношение уровня цен с уровнем качества предлагаемого кофе, десертов и прочих блюд с великолепным обслуживанием.

### “Метрополь”

Этот отель отличается от других столичных гостиниц тем, что наряду с лобби-баром “Шоппинг” в гостинице имеется еще и кафе-кондитерская. Ее интерьер выполнен в английском стиле и поражает светильниками из хрусталя и обилием темного дерева. Гости могут расположиться как на уютных кожаных ди-

ванчиках-купе, так и за столиками. Сюда приходят исключительно для того, чтобы насладиться разнообразными видами кофе и полакомиться десертами. В кафе-кондитерской предлагают фирменные кофейные коктейли с ласкающими слух иностранцев и знатоков российской истории и словесности русскими названиями: кофе “Тургенев”, “Шоппинг”, “Павлова”, “Обломов” и т.д. С приходом лета десерты становятся низкокалорийными, но в любое время года в кафе-кондитерской заказывают как классические торты (“Черный лес”), так и эксклюзивные — от шефа-кондитера (“Марокко”, “Элегант”). Кстати, понравившееся пирожное в кафе бесплатно упакует в фирменную коробочку.

Половина посетителей кафе — гости отеля, оставшаяся часть клиентов приходится на гостей с улицы. “Метрополь” находится в театральном центре Москвы, поэтому неудивительно, что среди любителей отдохнуть в кафе-кондитерской попадают известные актеры. Заведение гордится своей артистической атмосферой и стремится поддерживать хорошие отношения с “творческой средой”. Например, совместно с театром “Сатирикон” была проведена успешная кампания, суть которой заключалась в информировании клиентов о репертуаре театра, а театральных зрителей — о специальных предложениях кафе. В кафе-кондитерской два входа, через один из которых посетители могут попасть в кафе прямо с улицы. Около него регулярно вывешиваются цветные постеры, сообщающие, например, о новинках десертного меню. Так как “Метрополь” отличается сложной планировкой, то дополнительные усилия прилагаются для привлечения в кафе именно постояльцев отеля. В гостевых номерах раскладываются листовки-флайеры, а в газете, выпускаемой гостиницей, сообщаются все новости кафе-кондитерской. Средняя заполняемость заведения —

25 — 60 человек в день. Среди ближайших планов по рекламе — проведение официантскими и кондитерами мини-презентаций и дегустация в вестибюле отеля. Такого рода акции будут особенно эффективны в дни максимальной загрузки гостиницы. Также планируется усовершенствовать и книгу отзывов посетителей.

### “Националь”

В гостинице “Националь” к оформлению интерьера подошли творчески. На настоящий момент дизайн бара “Александр” является, пожалуй, самым оригинальным и запоминающимся по сравнению с лобби-барами других гостиниц. Здесь воссоздана атмосфера загородного кафе на открытом воздухе. Мраморные столики на 60 посадочных мест, уютные деревянные стулья с мягкими подушками разбросаны под сенью живых деревьев в кадках. Бар удивительным образом напоминает загородный сад. Эффект близости к природе усиливается искусственным водопадом, приятно журчащим у одной из стен бара, и прозрачным конусовидным куполом-крышей. Несмотря на то, что отдельного входа с улицы в бар “Александр” нет, он не испытывает недостатка в посетителях, примерно 40 процентов из которых составляют именно “внешние” клиенты. Обуславливается это прежде всего стратегически выгодным расположением гостиницы в центре Москвы в непосредственной близости от офисов крупных западных компаний и государственных учреждений. Например, многие депутаты Государственной Думы также относятся к числу завсегдатаев “Александра”. При круглосуточной работе бара наибольшую загрузку он испытывает с 12.00 до 14.00, в период ланчей, и с 19.00 до глубокой ночи. Принимая во внимание необычный интерьер и удачное местоположение, легко объяснить тот факт, что промо-акции в “Александре” проводятся не





avtomatica



GE - 2



MD - 85



Synchrony Digital

всегда полный модельный ряд профессиональных кофемашин

*Доставка клиенту, установка, сервисное обслуживание, гарантия, обучение персонала*



Официальный представитель  
SAECO International Group  
Дербеневская наб., дом 1/2  
тел.: 959-7887, 959-7848  
www.apeco.ru



чень часто. Конечно, в баре отечают национальные праздники разных стран, а с открытием мае летней веранды планируются устраивать там барбекю на открытом воздухе. При этом одна из компаний-поставщиков геля собирает дарить небольшие сувениры каждому клиенту бара, заказавшему барбекю. В баре проводятся и сезонные мероприятия — месяц пубники, месяц мороженого. не так давно в “Александре” размещался “итальянский” уголок — гостям предлагалось отведать настоящую итальянскую асту, приготовленную на их тазах. О всех мероприятиях эсти отеля узнают из брошюр а стендах, расположенных на гажах отеля. Бар “Александр” корее относится к категории кафе-бара”, в котором подаютя как континентальные завтраи (с 7 до 11 утра), так и обслу-

ЛОББИ-БАР КАФЕ “МОЦАРТ” ОТЕЛЯ “ШЕРАТОН ПАЛАС”



живаются обеды и ужины. Но про кофе и десерты в “Александре” отнюдь не забыли — по статистике отеля, 60 процентов всех клиентов лобби-бара приходят именно на “чашечку кофе” и на десерт. Разновидностей кофе в меню бара девять, вклю-

чая фирменный капучино “Националь” с буквой-вензелем N, высыпанным из корицы на пенной кофейной шапочке.

Гостиница славится десертами с момента своего открытия в 1903 году. К кофе клиенты лобби-бара наиболее часто заказы-

вают знаменитое берлинское печенье, которое нынешний шеф-кондитер выпекает по тем же рецептам, что и 100 лет назад. Стандарты обслуживания в баре очень высоки, они соответствуют стандартам пятизвездочной гостиницы и требованиям,

**LAVAZZA**  
ESPRESSO POINT



**ИСКУССТВО  
ГОТОВИТЬ КОФЕ**

**Кофемашина**

**“LAVAZZA  
Espresso Point Gold”**

**Продажа,**

**аренда,  
поставки кофе  
и техническое обслуживание:**



**КОМПАНИЯ «НАРОДНЫЙ КОФЕ»**

Москва, Ленинский пр-т, д. 146. Тел.: (095) 438-5600, 438-5811, 438-5447, 438-5810  
E-mail: info@cofelavazza.ru www.cofelavazza.ru

**LAVAZZA**  
ESPRESSO POINT



предъявляемым к сервису цепочкой Le Royal Meridien, к которой относится "Националь". В целях поощрения постоянных клиентов в "Алексах" принимаются дисконтные карты, выдаваемые ресторанной службой отеля своим постоянным гостям. Действует накопительная система скидок в зависимости от количества посещений лобби-бара и ресторанов гостиницы.

### "Ренессанс Москва"

Одна из немногих гостиниц Москвы, которая может похвастаться собственным отдельным кафе-кондитерской.

Постоянных клиентов "Бейкери" можно разделить на две группы — проживающие в гостинице (60 процентов) и гости "с улицы", участники семинаров, конференций, проводящихся в отеле (40 процентов). Особых приоритетов в привлечении клиентов кафе-кондитерской не ставится — одинаково важны как гости отеля, так и посетители "с улицы". Отдельного входа с улицы в "Бейкери" нет. В целях привлечения гостей со стороны проводятся определенные акции, сочетающие рекламу в СМИ и информирование постоянных клиентов. Например, накануне Рождества в "Бейкери" зачастую заказывают красиво оформленные корзинки с праздничными деликатесами. А каждый месяц посетителям дают возможность воспользоваться сезонным предложением. С мая до середины сентября здесь действует "Меню мороженого", а в мае-июне всегда кафе могут отведают блюда из свежей клубники.

Гости отеля узнают о промоакциях в "Бейкери" из красочных флайерсов и постеров, размещенных внутри в лобби, других ресторанах гостиницы, оздоровительном клубе. Во время проведения гастрономических фестивалей напротив стойки регистрации гостей размещают празднично оформленную платформу на тему фестиваля.



КАФЕ-КОНДИТЕРСКАЯ "МЕРНОПОЛЬ"

Фирменный кофе в "Бейкери" — "Латта Маккиато" — очень популярен, а эспрессо, по мнению знатоков, здесь лучший в Москве. Десертное меню обширно — от свежей выпечки и тортиков до сладких булочек "дэниш", штруделей, эклеров, печенья и сладостей по-домашнему. Кондитерский цех принимает заказы на кондитерские изделия. В ближайших планах "Бейкери" — еще большее расширение десертного меню, введение десертов, приготовленных по старинным русским рецептам.

### "Шератон Палас"

Кафе "Мозарт" отеля "Шератон Палас" выгодно отличается от других кофе-баров при отеле своей необычной круговой планировкой. Она позволяет отделить территорию кафе от зоны лобби-бара, столики которого находятся непосредственно в вестибюле отеля около барной стойки. Клиентами "Мозарта" в равном соотношении являются как гости отеля, так и люди, в отеле не проживающие.

Определенная удаленность от суеты, царящей в гостиничных холлах, некая камерность позволяют создать расслабляющую атмосферу. Картины, стилизованные под XVIII век, портреты Моцарта на стенах

этого кафе, а также рояль, стоящий в центре (по вечерам в "Мозарте" иногда исполняют романсы), только добавляют недостающие ноты в общую гамму "спокойного" кафе.

Заполняемость "Мозарта" подвержена сезонности. В периоды спада деловой активности (летние месяцы, рождественские каникулы) наплыв гостиничных постояльцев уменьшается. Поэтому в целях привлечения клиентов "с улицы" проводятся тематические недели. Отмечаются в "Мозарте" и национальные праздники. Например, 30 апреля там праздновали день рождения королевы Нидерландов. По этому поводу клиентам предлагалось отведать традиционные голландские блюда, а столики кафе были украшены тюльпанами в цветовой гамме национального флага Нидерландов. Аналогичным образом отмечался в "Мозарте" ирландский национальный праздник — день Святого Патрика. А во время Масленицы гости в "Мозарте" воочию могли наблюдать за приготовлением блинов, которые выпекались на демонстрационной кухонной станции.

Интересный маркетинговый ход — введение популярного во многих столичных барах "счастливого" часа: с 9.30 до 10.30 в "Мозарте" действует существ-

венная скидка на спиртные напитки.

Конечно, кофейней "Мозарта" не назовешь, при том, что выбор и качество кофе великолепны. Здесь варятся знаменитые фирменные кофе: "Палас" — эспрессо с ореховым ликером и взбитыми сливками и "Мозарт" — эспрессо с ликерами "Бейлиз" и "Мария Терезия". Всего видов кофе в меню насчитывается 10, а чая — 7. Клиенты "Мозарта" любят экспериментировать, каждый раз пробуя новый вид кофе. Сервировка "кофейного" заказа в "Мозарте" организована великолепно. Например, капучино приносят на подносе в венском стиле с кружевной салфеткой, маленьким стаканом с водой и комплиментом — сладким печеньем.

Для десертов установлена прозрачная, с подсветкой витрина у барной стойки — среди множества тортиков находится и фирменный "Шератон" с клубникой, а также пудинг из красных лесных ягод с ванильной сметаной. Такая витрина играет двойную "маркетинговую" роль: клиент, который заказывает десерт, заранее его увидит, а клиент, который не собирался его покупать, может изменить свое решение, соблазнившись аппетитным видом.

Во избежание однообразия основное меню кафе постоянно варьируется и дополняется. Например, во время проведения Зимних Олимпийских игр в Солт-Лейк-Сити к основному меню было добавлено "меню спортсмена" с широким выбором салатов, овощей, фруктов, соков. В ближайших планах заведения — проведение со второй половины июня фестиваля лесных ягод.

И еще одна тонкость — недавно поменялась униформа официантов в "Мозарте". Теперь блузки у девушек и рубашки у молодых людей — официантов стали нежно-кофейного цвета. Свообразный реверанс знаменитым австрийским кофейням...

Эльвира Тарасенко