

РЕСТОРАНОВЕД

05 (100) май 2021

18+

Типичные
ошибки
рестораторов,
которые губят
бизнес

тема номера:

Успешные
ресторанные
проекты

Михаил Некрасов:

**«Моя миссия –
делать рестораны
успешными»**

Поддерживайте гигиену с

Tork Xpressnap Fit



**Гости касаются только той салфетки,
которую используют**



Диспенсер Tork Xpressnap Fit® защищает салфетки от грязи и влаги. Его эффективный дизайн позволяет усилить положительные впечатления гостей от посещения ресторана.

Tork — бренд
Essity

TORK
Think ahead.

В майском номере мы решили добавить чуть больше позитива и говорить об успехе в самом широком смысле этого слова: когда считать ресторанный проект успешным, как достичь этого результата, что делать, а что не делать в достижении своей цели. Ведь, согласитесь, каждый ресторатор задумывает свое детище успешным и прибыльным. А это, как мы знаем, получается далеко не у всех. Увы. Так в чем же дело? Попробуем разобраться.

Во многом секрет успеха заложен в команде, которая работает над ресторанным проектом. И тут мы как будто приближаемся все ближе к пропасти. Как известно, ресторанный бизнес в России испытывает настоящий кадровый голод. Статистика совсем не радует. По данным hh.ru, за апрель в Санкт-Петербурге было опубликовано 99 тыс. вакансий, это на треть больше чем в допандемийные времена. Активность работодателей с начала 2021 года выросла на 48%, при этом у соискателей прирост – меньше 16%.

Да, конечно, во многом повлияла пандемия, но проблема эта была всегда, а кризис только вскрыл старый нарыв. Более того, вопрос этот уходит корнями куда глубже, чем можно было себе представить. Ведь речь идет не только о приезжей рабочей силе или массовый отток студентов из ресторанов в службы доставки. Хотя и об этом тоже. В первую очередь, ресторанному бизнесу не хватает высококвалифицированных кадров, чей профессиональный опыт необходимо возвращать долгие годы: шеф-поваров, маркетологов, управленцев.

Но опускать руки не стоит! Тем более, что мы обещали себе сохранять позитивный настрой. Вот и рестораторы не унывают, учатся, учат, обмениваются опытом, ошибками и успехами. Что ресторанный бизнес жив и полон сил перед летом свидетельствует и то, как ожидаем GASTREET в 2021 году.

В свежем номере журнала «Ресторановед» мы подготовили множество полезных кейсов для развития бизнеса от опытных экспертов, а также примеры успешных проектов, проверенных годами и кризисами.

Помните, стоп-кадр – это еще не конец фильма!



С уважением, издатель Александр Марков

Журнал для рестораторов, шеф-поваров, и других профессионалов ресторанного бизнеса.

Издается с 2005 года (до 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан»)

www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Редактор:
Елизавета Грибова
editor@restoranoved.ru

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

PR-директор:
Наталья Симченко
pr@restoranoved.ru

Редактор сайта:
Александр Марков-мл.
life@restoranoved.ru

Корреспонденты:
Юлия Козлова

Дизайнер:
Кирилл Раевский
print@restoranoved.ru

Журнал «Ресторановед» 05 (100)
май 2021

Св-во ПИ № 78 - 01042 от 13.01.2012 г.

Учредитель Марков А. В.

Издатель ООО «Медиагруппа «Лучший выбор»».

Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Медиагруппа «Лучший выбор»». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.

Заказ № 0722 Тираж – 5 500 экз.

Подписано в печать 21.05.2021

Отпечатано в типографии PremiumPress.

Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

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

E-mail для писем: media@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 910 42 42

8 800 222 26 52
звонок по России бесплатно

медиагруппа

**ЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 05 (100) май 2021

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

ПРАКТИКА БИЗНЕСА

7

СОБЫТИЕ

24

Кубок Губернатора Санкт-Петербурга. «Лучший шеф-повар петербургской кухни»

26

Антон Сериков: молодость, креатив и смелые решения это то, что нужно российской сфере гостеприимства

ТРЕНДЫ

32

Александр Котюсов. Будущее российских ресторанов в гастрономическом энтертейменте и локальной кухне

36

Сочи: ресторанный бизнес в курортном городе

РЕСТОРАТОР

38

Игорь Пращенко: «Хочется, чтобы гость был с нами не только сегодня, но и завтра»

48

Тематический проект: гостинично-ресторанный комплекс в антураже советского кино

МАРКЕТИНГ

58

Инна Щепетова: Смерти подобно!

Все самое интересное о втором сезоне Всероссийского конкурса «Мастера гостеприимства» мы узнали у Антона Серикова, заместителя генерального директора автономной некоммерческой организации «Россия – страна возможностей», которая ведет этот проект.



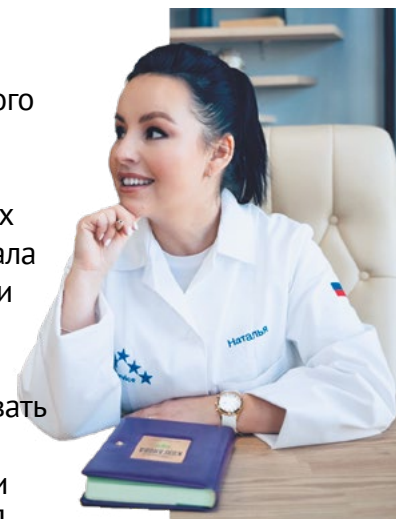
26



Игорь Пращенко – управляющий партнер петербургского ресторанный холдинга White Group, рассказал о том, как за время пандемии удалось увеличить средний чек по доставке и привлечь гостей в ресторан.

38

Нормативно-техническая документация на предприятиях общественного питания населения и законодательная база – серьезный вопрос. В рамках совместного проекта журнала «Ресторановед» и компании FOOD AUDIT Наталья Колганова рассказала, как правильно задокументировать процедуры системы менеджмента безопасности пищевой продукции ХАССП.



68

Хотим открыть бизнес – ресторан, кафе или пекарню. В одиночку, вдвоем, нас много. Накопили, нашли инвесторов или взяли кредит. Вариантов и условий очень много! Так с чего же начать?



88

ПИЩЕВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

68 Помогать бизнесу – значит действовать!

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

74 Михаил Некрасов: «Моя миссия – делать рестораны успешными»

82 Сказ об уральской кухне

ПРАКТИКУМ / ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА

88 Предприятие начинается с регистрации

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

www.hicold.ru
 ☎ 8 800 333-55-15
 ☎ 8 495 411-08-08

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

Гид Michelin по ресторанам Москвы планируют выпустить к октябрю 2021 года, сообщил международный директор гида Гвендаль Пулленек. Эксперт уточнил, что на сроки все же могут повлиять ограничения из-за эпидемии.



Победителем российского XVI-й российской национальной премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса 2021» стал якутский проект «Аврора»

Победа присуждается за лучшую новую концепцию ресторана. Фестиваль PalmaFest проводится ежегодно для профессионалов HoReCa и ресторанов со всей России, и в его рамках проходит премия «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». На первом этапе эксперты формируют лонг-лист премии «Пальмовая ветвь» и составляют Топ-100 оригинальных ресторанных концепций, реализованных в течение предыдущего года в разных городах России. Далее экспертный совет премии составляет шорт-лист — топ-10 концепций, авторы которых представляют их на фестивале: владельцы и управляющие делятся практическими

бизнес-кейсами, а шеф-повара проводят мастер-классы с дегустацией блюд.



TechnoTec

professional equipment HoReCa

www.techno-tec.com

Профессиональные проекты
Надежное оборудование
г. Санкт-Петербург

реклама

20% всех расходов россиян на услуги общественного питания приходились на доставку в первом квартале 2021 года. При этом каждый третий заказ потреблялся в офисе или дома, сообщается в данных потребительской панели NPD Group.

ОТ ЖИРА НИ СЛЕДА

в 2 раза быстрее*



P&G
Professional™

опыт бесценен.™

ПОПРОБУЙ СЕЙЧАС

решения для уборки
от P&G Professional
www.pgprof.ru



реклама

*в сравнении с Мультизадачным жирорудалителем при рекомендуемом разведении 1,2%



Андрей Шмаков стал первым победителем премии в главной номинации «Шеф-повар года России» 2021 года новой всероссийской премии «Шеф-повар года». Церемония награждения прошла в Москве 17 мая. Второе и третьем место заняли Артем Гребенщиков и Виктор Белей. Инициатором премии выступил международный форум для шеф-поваров «ЗАВТРАК ШЕФА», который в этом году состоялся уже в пятый раз

Нефтяная компания «Татнефть», купившая еще в 2019 году петербургские автозаправки финского оператора Neste, объявила сейчас о том, что вместе с переводом комплексов под свой бренд будет создавать на их месте городские АЗС «с гастрономическим акцентом». В «Татнефти» заявили, что «смотрят на заправки как на приятное место для остановки как для короткой паузы, так и для ланча или деловой встречи за чашкой ароматного южно-американского кофе». Ребрендинг одной заправки обойдется примерно в 10 млн рублей

На Покровском бульваре в Москве открылся итальянский ресторан-кинотеатр Coperto, главная фишка которого — небольшой кинозал на 11 мест с профессиональным проектором и звуковым оформлением, креслами-реклайнерами, дизайнерским звездным небом и кнопкой вызова официанта для заказа блюд

Вена – европейский лидер по количеству ресторанов и кафе на 100 тысяч населения с показателем 518 заведений общественного питания (кафе, баров и ресторанов) на указанное число жителей. Петербург стал десятым в этом списке, Москва – одиннадцатая. По абсолютному числу заведений с большим отрывом лидирует Лондон. Путем экспертной оценки перспектив инвестиций в недвижимость были выбраны 11 популярных у российских туристов городов-миллионников в разных частях Европы. В анализе приняли участие два города России – Москва и Санкт-Петербург, два немецких города – Берлин и Мюнхен, три европейских мегаполиса – Париж, Лондон, Вена, два восточно-европейских города – Прага, Будапешт, два города южной Европы – Барселона и Рим. Для каждого из городов посчитали количество кафе, ресторанов, баров, пабов, фастфудов и фудкортков при помощи открытого API OSM (open street map) по состоянию на октябрь 2020 года.

Посудомоечное оборудование NICOLD



Профессиональное посудомоечное оборудование NICOLD на предприятии общественного питания позволит существенно сократить временные и трудовые затраты на мытье посуды. Это незаменимое решение для ресторана, бара или кафе, так как позволяет очищать посуду быстро и эффективно за счет специальной технологии струйной подачи воды. Способно провести полный цикл очистки всего за 120 секунд. Эффективно работает как при подаче горячей воды, так и холодной, используя встроенные нагреватели.

Профессиональная посудомоечная машина NICOLD с фронтальной загрузкой проста и удобна в использовании. Эти аппараты относительно компактны и подойдут даже для небольших кухонь.

Купольная посудомоечная машина NICOLD способна вместить тарелки диаметром до 32 см.

Посудомоечный стол NICOLD, поставленный в один ряд с купольной посудомоечной машиной, позволяет персоналу оптимизировать свою работу. Работники могут ставить посуду на стол при загрузке и выгрузке корзин, что существенно облегчает и ускоряет рабочий процесс.

NICOLD №1 БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

Серия BN — глубина 500 мм.
Серия SN — глубина 600 мм.
Серия GN — глубина 700 мм.

- ★ От 2 до 4 секций.
- ★ Глухие или стеклянные двери.
- ★ Стандартный или увеличенный объем.
- ★ Нержавеющая сталь или пластификат.
- ★ Температурный режим -2+10/-18-20



реклама

www.hicold.ru

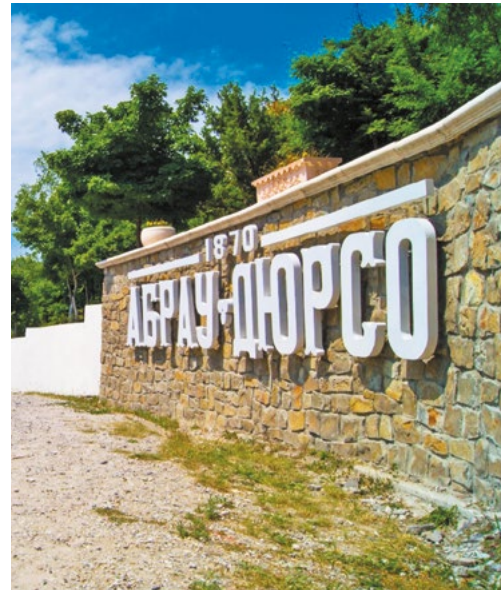
☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15



Больше всего чаевых курьерам клиенты оставляют в период с 19:00 до 22:00, а самые щедрые поощрения приходятся на время с 04:00 до 05:00 утра. Такие цифры приводят аналитики сервиса доставки продуктов igoods и CloudTips. По данным за март, апрель и время майских каникул 2021 года, доставки продуктов на промежуток с 11:00 до 23:00 приходится 84% от общего объема чаевых, на промежуток с 23:00 до 11:00 — 16%.

«Абрау-Дюрсо» откроет сеть гастрономических баров

«Абрау-Дюрсо» планирует открыть сеть гастрономических баров под брендом «1870 by Abrau-Durso» в крупных городах РФ и ближайшем зарубежье. Представители «Абрау-Дюрсо» сообщили, что прототип «1870 by Abrau-Durso» – проект «1870 Wine & Food Bar» в Геленджике – один из семи ресторанных форматов группы на черноморском побережье Краснодарского края, который может быть тиражирован и в других регионах. Кроме того, для каждой территории группа будет находить оптимальное решения для открытия заведения. При этом примерное количество точек, регионы и объемы инвестиций компания не раскрыла.



Траты жителей России на общепит вернулись к допандемийным показателям.

Потребительные расходы россиян в период с 17 по 23 мая 2021 года на 6,3% превысили уровень недель до начала пандемии (с 1 февраля по 15 марта 2020 года). Таковы данные СберИндекса. Кроме этого в годовом значении траты на кафе и рестораны увеличились на 19,4%. Таким образом, расходы на общепит полностью восстановились. Также заметно растет объем трат в секторе услуг, за неделю прирост составил 2,2%.



Контур развивает сервис для общепита с учетом трендов отрасли

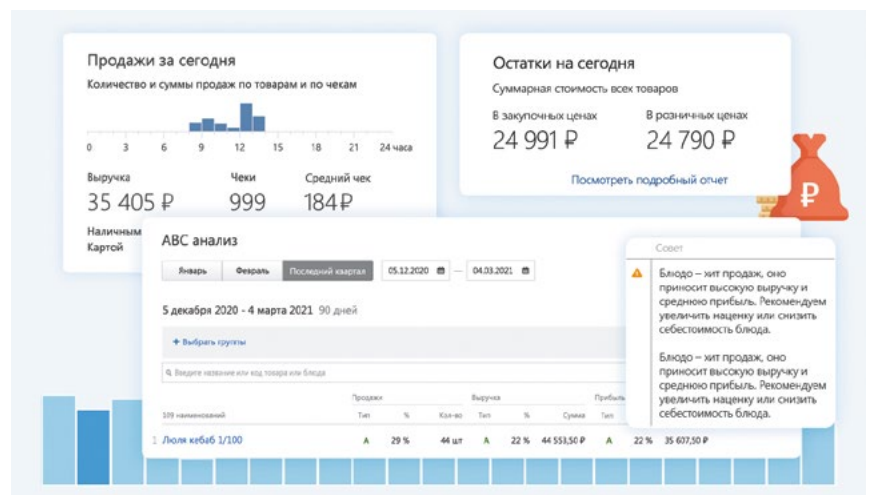
Во время карантинного 2020 года закрылось около 20% предприятий общепита. Выжили те, кто сократил издержки и перестроил меню, работу с гостями, персоналом, закупками. Такую гибкость дает только автоматизация и управление онлайн. В 2021 году заведения ищут удобное и бюджетное решение под свой формат. Эксперт Жанна Шебаршова рассказала, как сервис Контур.Маркет помогает быть в тренде.

Тренд на скорость обслуживания и точность учета

Примеры, как общепит упрощает повседневную работу с помощью Контур.Маркета.

✓ **Приемка накладных за 5–10 минут.** На ручное заполнение накладной обычно уходит 1,5–2 часа и возникают ошибки. В Контур.Маркет можно загружать сканы. Чем чаще это делать, тем быстрее сервис учится распознавать загруженный документ, и время на заведение накладной можно сократить до 5–10 минут. Есть способ быстрее: принимать от поставщика УПД через электронный документооборот. Несколько минут на проверку заполненного черновика – и товар оприходован.

✓ **Удобное заполнение технологических карт и контроль себестоимости.** Пользователю не придется считать калории, белки, жиры и углеводы, Маркет сделает это сам. А еще покажет, сколько продукт потеряет в весе при обработке, покажет себестоимость блюда и наценку.



✓ **Ускорение работы с заказом при работе в зале.** Маркет помогает сократить время на получение заказа, его отправку на кухню и расчет гостя – оборачиваемость столов повышается. А модификаторы позволяют снабдить заказ подробностями о подаче или приготовлении.

Как это работает. Официант формирует заказ на мобильной кассе: стейк с модификатором «средней прожарки», капучино, Цезарь. Заказ распределяется по принтерам в кухне и баре: холодный цех готовит салат, горячий – стейк, бариста – кофе. Заведение экономит около 10 минут на проходе официанта. Чек сохранен, поэтому расчет быстрее на 5 минут, причем для безнала не нужен терминал эквайринга – в мобильную кассу он встроен.

✓ **Контроль за остатками и своевременные закупки.** У заведения могут быть заготовки и ингредиенты, без которых встанут продажи. Например, тесто и мука для пиццерии. Маркет помогает вовремя отследить, какие продукты скоро закончатся,

отфильтровать их по поставщикам и скачать список для заказа новой поставки. Если придет накладная с новой ценой, сервис предупредит.

✓ **Готовая аналитика для директора и управляющего.** Руководитель получает всю ключевую информацию. Цифры всегда свежие и основаны на товарных документах, данных с кассы, актах. Не нужно тратить время на сбор и обработку данных: в Маркете есть готовый ABC-анализ по каждому блюду и советы по оптимизации меню.

Контур.Маркет – комплексное решение. В одном окне управляющий видит всю бизнес-кухню заведения в режиме онлайн: продажи, остатки, аналитику, систему лояльности, учет алкоголя в ЕГАИС и ветеринарные документы из «Меркурия».

Попробуйте возможности сервиса бесплатно 14 дней.

Контур.маркет
8 800 500 10 26
kontur.ru/market-for-cafe

Мясная продукция премиального качества – конкурентное преимущество для любого ресторана



**Валерий
Маршалкин,**
управляющий
партнер
группы
компаний
«Садко»

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

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

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

Весь ассортимент производится на современном высоко-

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

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

- проведение совместных открытых и закрытых дегустаций для обсуждения качества нашей продукции, с участием поваров Ваших ресторанов и технологов нашего предприятия;

- разработку индивидуальной ассортиментной матрицы, как для сети ресторанов, так и для отдельно стоящих заведений (есть возможность разработки

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

- закрепление за каждым из клиентов индивидуального менеджера

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

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

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

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

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

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

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

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

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

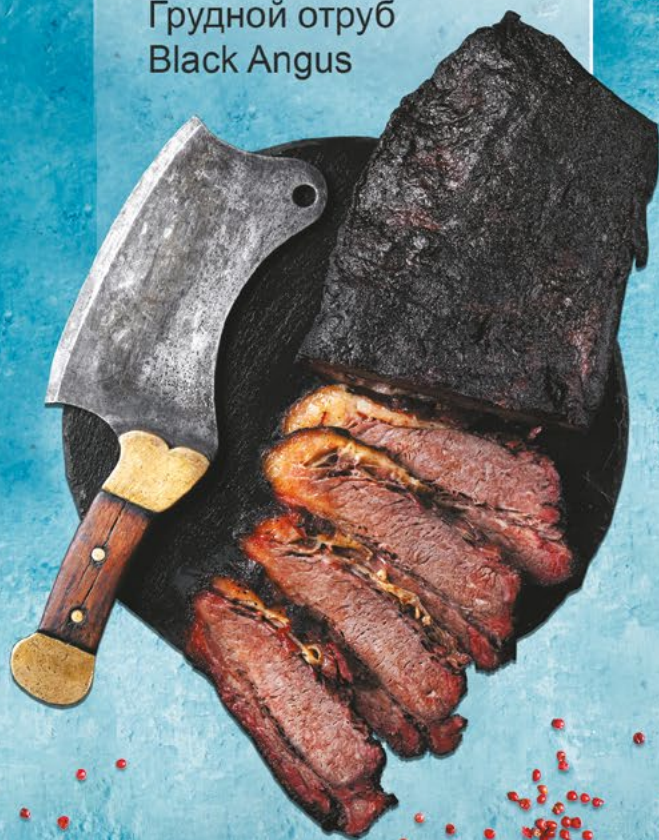
ФИЛЕ УТИНОЙ ГРУДКИ



БРИСКЕТ ПО-ТЕХАССКИ

(Brisket Texas Style)

Грудной отруб
Black Angus



КОЛБАСКИ ЧОРИЗО



ПАСТРАМИ (Sous Vide)

Грудной отруб
Black Angus




Заказать продукцию

+7 (495) 972-28-67

+7 (916) 584-34-77

sadkopremium.ru

 sadko_premium

Рентабельность проектов общественного питания растет на технологичности

Какие продукты, технологии и решения помогают рестораторам оптимизировать меню и получать максимальную прибыль.

В условиях пандемии рестораторы активно пересматривали свои бизнес-процессы, модернизировали меню и оптимизировали косты. Но, вместе с тем, кризис дал мощный импульс для развития разных подходов к бизнесу, открыл дорогу креативности шефов. В результате многие проекты стали более технологичными, но сумели сохранить достойный уровень качества.

«В такой ситуации сфера общественного питания развивается исключительно по пути инновационных и эффективных технологических решений», – считает шеф-амбассадор бренда BUNGE PROCUISINE Роман Степаненко. Иными словами, рестораторы переходят на действительно эффективные продуктовые решения, отвечающие не только требованиям профессиональной кухни, но и актуальным потребительским трендам.

Роман Степаненко – известный шеф-повар и признанный мастер кулинарного дела знает, о чем говорит.

Доставка – новый рынок и новые возможности

Первая и главная тенденция текущего момента – переориентация многих заведений общепита на доставку. Причем, сейчас строятся как совершенно новые проекты на доставку (Дарк Китчен), так и возникают подобные направления бизнеса в традиционных ресторанах и кафе, которые создают для доставки отдельное меню.

Приоритетными для операторов становятся высокая скорость приготовления и гарантия качества готовых блюд. «Когда мы говорим о скорости – мы вспоминаем технологию фритюра. Именно фритюр позволяет быстро и без особых затрат готовить большое количество разнообразных блюд», – отмечает Роман Степаненко. Помимо скорости фритюр гарантирует и стабильное качество готовых блюд на выходе – при условии, что используется

профессиональное фритюрное масло.

«Эффективное решение от BUNGE – фритюрное масло BUNGE PROCUISINE F1, в составе которого только натуральное подсолнечное масло с добавлением пеногасителя и антиоксидантов. В отличие от обычного подсолнечного масла оно выдерживает действительно высокие температуры профессиональных фритюров и позволяет быстро приготовить самые разные продукты – от ягод и фруктов до мяса и рыбы», – говорит Роман Степаненко.

Скорость и качество имеют значение

Вторая и не менее важная тенденция последнего времени – перераспределение гостевого трафика в сторону заведений быстрого обслуживания.



Роман Степаненко, шеф-повар, принимал участие в организации питания на зимней Олимпиаде – 2014 в Сочи, Чемпионате мира по футболу в 2018 году, Всемирном фестивале молодежи и студентов в 2017, Универсиаде в Казани. Кроме того, он является директором по развитию сети ресторанов «Город-Огород».

«Фастфуд действительно набирает обороты, но если смотреть шире, то быстрое обслуживание – это и традиционные фуд-корты, и корнеты в фудмаркетах и фудхоллах, на которых работают самые разные концепции, в том числе много паназиатских. Обратите внимание, практически все активно используют фритюрное масло для приготовления закусок и основных блюд», – говорит Роман Степаненко.

Главная задача фастфудов – обслужить как можно большее число гостей за ограниченное время. При этом значительную долю меню в таких концепциях составляют блюда, приготовленные во фритюре, – а значит, без профессионального фритюрного масла в данном случае не обойтись. «Когда мы используем качественный продукт, как, например, фритюрное масло BUNGE PROCUISINE F1, мы таким образом усовершенствуем сам технологический процесс. В результате мы готовим быстрее и готовим больше порций, значит – мы обслуживаем большее число гостей и тем самым больше зарабатываем», – объясняет Роман Степаненко.

Где «прячется» прибыль ресторатора?

Учет экономической эффективности продукта – еще одна устойчивая тенденция в сегменте HoReCa. Покупательская платежеспособность за прошедший год снизилась – в условиях высокой конкуренции точки общепита не стремятся поднимать цены вслед за ростом стоимости основных ингредиентов и других затрат. Шеф-повара проводят внутреннюю оптимизацию и снижают фудкост – и стараются сделать это без потери качества и вкуса. Что касается продукции BUNGE PROCUISINE F1, то она показывает отличные результаты работы и в конечном счете позволяет заведению сэкономить. Масло BUNGE PROCUISINE F1 работает до 30 часов без замены – экономия на закупке масла составит от 15 до 18%. «Все считают сейчас наглядно – видят сухие цифры: затраты на персонал, продукты, коммунальные услуги, но никто не задумывается о технологичности. Продолжительность службы масла способствует, например, снижению затрат на моющие средства, так как нет необходимости часто мыть чашу фритюрницы. А значит, не нужны и дополнительные руки», – рассказывает Роман Степаненко. Упаковка масла BUNGE PROCUISINE F1 объемом 5 л также отличается экономичностью: учитывая, что объем чаши в стандартных фритюрных аппаратах – 5, 10 или 20 л, фритюрное масло заливается



реклама

четко под расход, без остатков и списаний. Кроме того, за счет локализации производства (фритюрное масло BUNGE PROCUISINE F1 и универсальное подсолнечное масло BUNGE PROCUISINE U1 производят на собственном заводе компании «BUNGE СНГ» в Воронежской области) масло BUNGE PROCUISINE F1 оказывается конкурентным на рынке как по качеству и технологичности, так и по цене.

Любой качественный продукт сегодня должен отвечать тренду на натуральность. Причем, современный гость ценит не просто натуральность происхождения, но еще и высокий уровень качества конечного товара. Использование таких продуктов дает дополнительное конкурентное преимущество конкретному предприятию общественного питания. Фритюрное масло BUNGE PROCUISINE F1 и универсальное подсолнечное масло BUNGE PROCUISINE U1 имеют абсолютно «честный» состав: в основе лежат натуральные ингредиенты высокого уровня, в составе отсутствует пальмовое масло, а производятся масла с соблюдением международных стандартов качества и пищевой безопасности.

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

www.bungepro.ru

Йоанн Редон: «Я готов делать сотни тестов каждого десерта, чтобы раскрыть потенциал шоколада»



Йоанн Редон – шеф-кондитер [Академии Шоколада России](#) и испанского бренда шоколадной продукции для выпечки [Chocovic](#). Йоанн успел побывать в 36 странах и поработать в ресторане с двумя звездами Michelin, а сейчас создает десерты в России.

– Темный шоколад – любимый десерт Вашего дедушки Жана Клода, который познакомил Вас с профессией. Это особенный для Вас продукт. Расскажите о шоколаде Chocovic: чем он действительно хорош?

Как профессиональный кондитер, я всегда ищу баланс между стоимостью и качеством, и именно его я нашел в продукции Chocovic. Я прекрасно понимаю, что шоколад – основа огромного количества десертов и даже десерт сам по себе. Возьмем фигурки из шоколада, которые делают и к Рождеству, и к Пасхе, и даже без привязки к какой-то дате. Здесь все упирается только в качество этого главного ингредиента и задумку автора. Вы берете, например, шоколад Chocovic – у него универсальная текучесть, он содержит 100% какао-масло и подходит для всех типов кондитерских изделий – и дальше все зависит только от вашей фантазии.

– Вы работали в Европе, Азии и Южной Америке, а теперь в России. Вкусы россиян в десертах ближе к европейским или к азиатским?

Десерты в России не европейские и не азиатские. Они ближе к американским из-за любви к бисквитам. В России, конечно, есть классические торты, такие как медовик. Но все-таки ваши вкусы интернациональны. У кондитеров здесь большая страсть к своему делу, они постоянно пробуют новые рецепты со всего мира, и что-то приживается. Мировая классика тоже хорошо воспринимается посетителями кафе и ресторанов.

– Например, круассаны. Как правильно в них использовать начинки Chocovic?

Начинки Chocovic правда идеально подходят для круассанов: трюфельная, темная с шоколадно-ореховым вкусом, мягкая белая со вкусом ванили. Мне нравится добавлять внутрь немного растительного масла (3–5%), потому что это делает начинку более мягкой и менее сладкой. Можно использовать начинки как есть или смешивать, например, с лесными



орехами, фисташками, окрашивать в любые цвета.

– В своей работе Вы активно используете термостабильные капли: они есть и в Вашем авторском рецепте краффинов, и капкейков.

Вы правы – термостабильные капли Chocovic отлично дополняют выпечку, выдерживают до 250°, имеют сбалансированный вкус. Они не слишком сладкие. Мне нравится сочетание вкусов темного шоколада и нежного бисквита. Как я уже говорил, оно нравится и россиянам. Я использую термостабильные капли в пропорции, где 20% шоколада и 80% теста. Вообще я стараюсь десерты делать не очень сладкими, потому что сахаром маскируют недочеты или низкое качество ингредиентов. Это не мой путь. Поэтому и глазури использую на основе шоколада – они тоже не слишком сладкие. В линейке бренда есть качественные лауриновые глазури, которыми я рекомендую покрывать уже остывшие хлебобулочные изделия (температура глазури – 45–50 °С). Так образуется толстая эффектная «шапка».


– И последнее, Вы работали в Didier de Courten & Latelier Gourmand с двумя звездами Michelin. Используете ли этот опыт в работе сегодня?

Я использую весь свой опыт для создания десертов. Работа в таком ресторане научила меня контролировать эмоции, быть сконцентрированным в 16-часовые смены 5 дней в неделю. Сейчас, в Академии Шоколада России и при создании рецептов с использованием продукции Chocovic, это переросло в здоровый перфекционизм. Я готов делать десятки и даже сотни тестов каждого десерта, чтобы наилучшим образом раскрыть потенциал ингредиентов и добиться оптимального баланса во вкусе. Кстати, эти рецепты вы можете [получить](#) бесплатно и пользоваться ими при формировании ассортимента своего заведения.

Отсканируйте QR-код и получите буклет с рецептами от Йоанна Редона

 рецепты



 chocovic-russia.ru



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



реклама

 **CHOCOVIC**
The taste of talent

Муляжи еды: как увеличить прибыль ресторана



Каким образом продвигать заведение на рынке? Как привлечь новых посетителей? Как сделать хорошую рекламу с минимальными затратами?

Ирина Миронова – создательница мастерской Nippon Dom, готова предложить российским рестораторам еще совсем новый для нашей страны, такой нестандартный способ локального продвижения предприятия питания, как использование на витрине ресторана муляжей блюд.

Каждый прохожий – потенциальный покупатель

Муляжи еды – это искусственные 3D-копии блюд и напитков в натуральную величину. В Японии подобную технику маркетинга используют уже десятки лет, где она полностью себя оправдывает, позволяя многим ресторанам увеличить выручку до 300% и выше.

Аппетитные муляжи размещают на витринах предприятий общественного питания средней ценовой категории, расположенных в местах с интенсивным трафиком прохожих. Такой способ вполне применим также для супермаркетов, мясных и рыбных магазинов.

Как показывает практика, наглядная демонстрация продаваемой продукции способствует эффективному продвижению ресторана, даже в условиях сильнейшей конкуренции, причем с минимальными затратами.

6 целевых функций муляжей еды

Размещая на витрине муляжи блюд и напитков, вы получаете универсальный инструмент, с помощью которого вы одновременно решаете 6 важных задач маркетинга.

1. Привлекаете внимание.

Муляжи еды и напитков привлекают внимание прохожих. Рассмотрение аппетитных копий вызывает желание попробовать увиденное блюдо.



2. Увеличиваете посещаемость.

Муляжи визуально знакомят потенциальных потребителей с ассортиментом и внешним видом продукции, одновременно представляя название и цену. Возможность заранее выбрать заказ и просчитать предполагаемые расходы повышает лояльность клиентов.

3. Увеличиваете средний чек.

При виде аппетитных блюд мозг человека рефлекторно испытывает голод, поэтому наш организм всегда согласен съесть больше еды, чем ему на самом деле нужно.

4. Сокращаете время обслуживания гостей.

Выбор блюд посетители делают у витрины, благодаря чему сокращается время их обслуживания и, соответственно, увеличивается оборачиваемость посадочного места за день.

5. Реклама.

Посетители и просто прохожие фотографируются на фоне витрины, рассказывают о вас друзьям и знакомым. Таким образом вы получаете бесплатную рекламу.

6. Увеличиваете число повторных посещений.

Посетители приходят снова и снова, чтобы попробовать другие блюда, напитки или десерты, которые видели на витрине.

Качество материала – залог успеха

Главный фактор, от которого и зависит увеличение прибыли предприятия – это внешний вид муляжей. Чем естественнее и аппетитнее выглядят блюда на витрине, тем больше задач маркетинга они решают.

Традиционно японские муляжи еды изготавливают из, специально разработанного для этих целей, силикона, которого нет в других странах, и который имеет необходимые характеристики для создания реалистичных и прочных копий. Он позволяет сохранять форму муляжей более 15 лет и выдерживает температуру от -30 до $+70^{\circ}\text{C}$.

Японские муляжи соответствуют санитарным нормам. Это подтверждено экспертным заключением, выданным государственными органами инспекции РФ.

Следуя традиционным технологиям, мы готовим муляжи индивидуально и вручную, что позволяет добиться сходства с оригиналами блюд до 98%.

Мастерская Nippon Dom находится непосредственно в Японии, но мы принимаем заказы на изготовление муляжей еды по фотографиям со всего мира и бесплатно доставляем заказчику, что делает нашу продукцию доступной, в том числе, и для российских рестораторов.

<https://mulyazhi-edy.ru/>
<https://nippondom.ru/>



Автоматические системы пожаротушения оборудования профессиональной кухни ROTAREX FIREDETEC F/K

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

Принцип работы систем ROTAREX FIREDETEC F/K

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

моментально и автоматически инициирует пуск огнетушащего состава F/K.

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

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

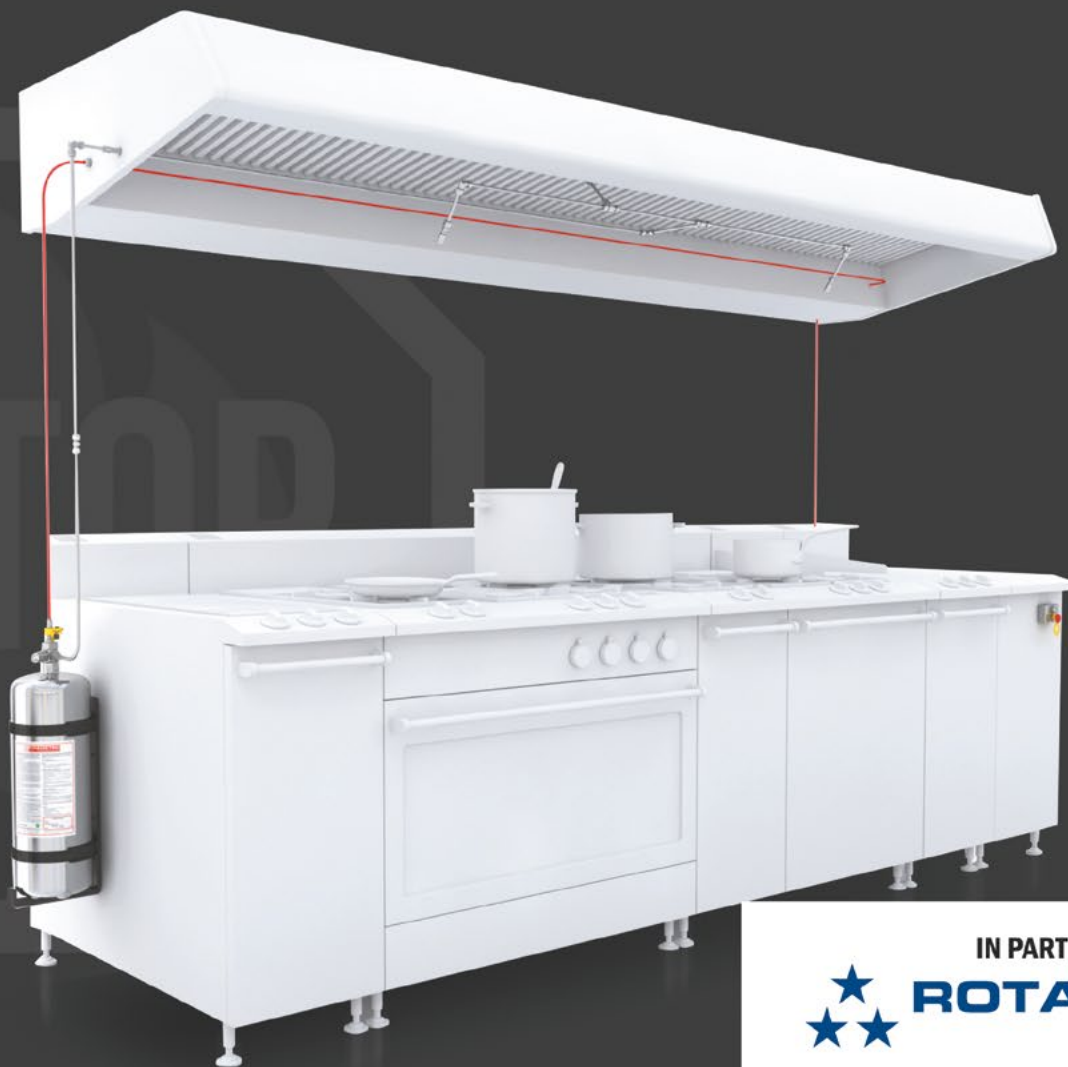


ФЛЭЙМ СТОП

fs@flamestop.ru

8 (495) 543 97 77

ПОЖАРОТУШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНИ ROTAREX FIREDETEC F/K



IN PARTNERSHIP WITH



ROTAREX
FIRETEC

реклама

flamestop.ru

Наличные оплаты с максимальной выгодой для ресторатора

Как организовать оборот наличных денег в ресторане с максимальной выгодой для собственников бизнеса



Степанов Николай,
руководитель продаж в ритейле

Компания Glory, Япония, представляет решение по автоматизации наличных оплат – рециркуляторы Glory CI-10, позволяющее сократить операционные расходы и повысить стандарты обслуживания.

Деньги принимает машина

Многие рестораторы знакомы с этим инновационным решением, которое могли увидеть в популярных кафе и ресторанах Кофемания, Torro Grill, Boston Seafoods, Hello People, Mozza. Посетители заведений быстрого обслуживания массового сегмента встречают рециркуляторы Glory CI-10 на фуд-кортах и кафе внутри торговых сетей Ашан, Глобус, Перекресток, Лента.

Автоматизация наличных оплат в ресторане – это прежде всего сокращение операционных расходов и повышение стандартов обслуживания клиентов. Как организовать бизнес-процесс приема наличных технологично и эффективно, да еще с максимальной выгодой с точки зрения предпринимателя?

Как это работает в кафе и ресторанах с официантами.

- CI-10 размещается в отдельной стойке или встраивается в кассовый узел.
- Официанты самостоятельно проводят оплаты заказов (как безналичные, так и наличные) и получают закрывающие чеки.
- При наличном расчете официант самостоятельно вносит полученные от клиента деньги в машину и сразу получает сдачу.

Что получает ресторатор

- Снижение ФОТ за счет сокращения или перепрофилирования кассиров.
- Ускорение обслуживания клиентов (скорость приема и выдачи сдачи – 3 банкноты и 4 монеты в

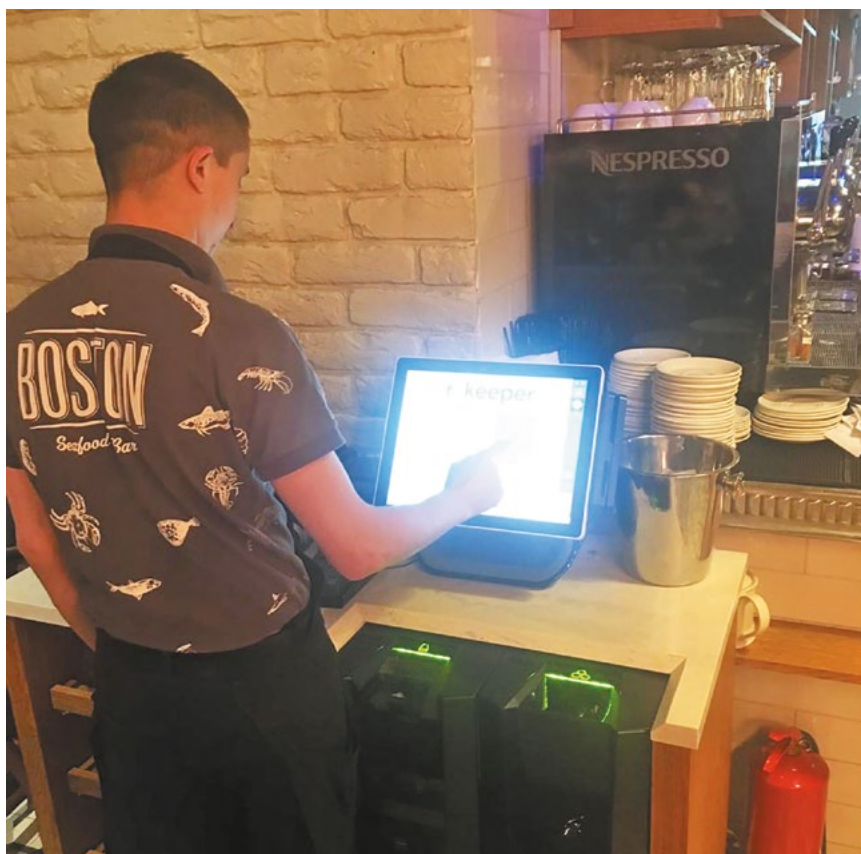
секунду одновременно).

- Исключение ошибок и как следствие неприятных разбирательств, связанных с так называемым «человеческим фактором».

- Уменьшение злоупотреблений со стороны персонала. Провести наличную оплату «мимо кассы» или изъять деньги из устройства официантами не представляется возможным.

- Отсутствие фальшивок. Glory CI-10 проверяет банкноты на подлинность по четырем машиночитаемым признакам.

- Не нужно тратить время на многократный пересчет денег, сверки и отчеты, всю отчетность подготавливает машина. Снижается время на подготовку инкассации, открытие и закрытие рабочего дня.



– Значительное уменьшение операционных расходов. Быстрая окупаемость оборудования.

Преимущества работы с Glory

Прямое сотрудничество с производителем, наличие оборудования в Москве, оперативная установка.

Возможность проведения пилотного проекта.

Японское качество и надежность оборудования, являющиеся эталонным по отрасли. Невысокая стоимость качественного обслуживания.

Интеграция с R-Кеерер, ИКО, Aloha NCR и другим ПО фронт-офиса.

Программа поддержки HoReCa, как наиболее

пострадавшей из-за COVID-19 отрасли, включающая различные формы сотрудничества. Есть возможность лизинга с ежемесячными выплатами в течение 24 месяцев и более с первоначальным взносом от 10% и невысокой ставкой удорожания в год. Установка, обучение персонала, оперативное обновление ПО в случае выхода в обращение новых видов банкнот – бесплатно. Низкая стоимость доставки в регионы.

Подходят ли рециркуляторы Glory CI-10 для заведений быстрого обслуживания где нет официантов?

В ресторанах быстрого обслуживания, где не всегда

можно отказаться от кассира, одновременно работающего с товаром, экономическая выгода от использования Glory CI-10 достигается за счет перевода кассиров в сканировщики, сокращения времени на открытие и закрытие рабочего дня, инкассацию, пересчет наличных, отчеты, выяснение причин расхождения, ускорения обслуживания клиентов, и, как результат, в большем количестве чеков в самые напряженные и продуктивные часы. Сотрудник полностью концентрируется на работе с покупателем и товаром и не отвлекается на работу с наличными. Одним из важнейших факторов является то, что сканировщику не нужно сокращать социальную дистанцию при получении наличных, что делает персонал еще более защищенным. А это актуально не только в пандемию. Кроме того, продавцу не нужно прикасаться к деньгам и постоянно менять перчатки при контактах с продуктами и наличными.

Применимо ли это решение в ресторанах с небольшим количеством наличных?

Несмотря на рост безналичных расчетов, доля наличных оплат остается стабильной. Процент наличных платежей во многих ресторанах в Москве, где установлены рециркуляторы Glory CI-10, в среднем составляет 15%. Собственникам



известны эти цифры, тем не менее они принимают решение об инвестициях в автоматизацию наличных оплат. Владельцы исходят из того, что для более действенного управления необходима автоматизация всех возможных процессов, в том числе, и кэш-менеджмента.

Ключевым критерием выбора является, экономическая эффективность. Прежде всего, решение позволяет отказаться от ставки кассира. Расходы на две смены кассиров (в том числе ФОТ, форма, обеды, налоги, пользование инфраструктурой заведения) достигают при самых скромных расчетах 100 000 руб. в месяц. Машины, в отличие от кассиров, работают без выходных, не болеют, не ходят в отпуск и у них нет плохого настроения.

В заведениях кардинально сокращаются злоупотребления со стороны персонала.

Основные «схемы» злоупотреблений со стороны сотрудников связаны с наличными платежами. Наличие рециркулятора Glory CI-10 на кассе позволяет существенно сократить ущерб от недобросовестных действий персонала. Финансовые потери возможны даже от действий честных, но неопытных сотрудников. Известен случай, когда злоумышленник позвонил якобы от имени директора недавно принятому официанту, имевшему доступ к кассе, попросил подготовить выручку, приехал и забрал все деньги. Такое невозможно при наличии рециркуляторов CI-10, из которого, в отличие от денежного ящика, наличные может извлечь только наделенный особыми правами сотрудник.

Заведение застраховано от поддельных банкнот, т.к. Glory CI-10 сертифицирован ЦБ России и обладает всеми необходимыми инструментами для проверки подлинности банкнот.

Снижаются трудозатраты на открытие рабочего дня и на сдачу выручки. В начале смены кассиру не нужно получать размен, который остается в машине с прошлой смены. В конце рабочего дня наличные не надо пересчитывать, покупюрный отчет

будет напечатан на слипе и сохранен в ПО. Снижается время на инкассацию. Не нужно тратить время на сверки, отчеты и выяснение причин недостач, все считает машина.

Как начать сотрудничество с компанией Glory?

Каждое предприятие общественного питания индивидуально. Представители компании Glory будут рады встретиться в нашем офисе для демонстрации оборудования и обсудить текущие процессы кэш-менеджмента в Вашем заведении в целях их возможного улучшения и для расчетов сроков окупаемости оборудования. В результате совместного аудита у Вас появятся точные цифры по каждой статье сокращения операционных расходов, на основании которых Вы сможете объективно судить о целесообразности внедрения на своем предприятии.

Просто позвоните или напишите нам! Ни одно из обращений не останется без внимания. **При подтверждении заказа до конца июня 2021 года предоставляется скидка 5% и бесплатная доставка по ключевому слову «Ресторановед».**



ООО «ГГС РУС», GLORY
127055, г. Москва, ул. Бутырский Вал, дом 68/70, стр.1, комн. 85
Степанов Николай Александрович,
руководитель продаж в ритейле
Телефон: +7 (965) 311-95-90
nikolai.stepanov@ru.glory-global.com www.glory-global.com

Британские экоактивисты решили «закрыть» сотни ресторанов «Макдоналдс».



Экоактивисты из движения Animal Rebellion заблокировали в Великобритании выезд из четырех крупных распределительных центров сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс». Тем самым они хотят сорвать работу примерно 1,3 тысячи заведений сети во всем Соединенном Королевстве, сообщает Sky News. Организаторы акции заявили, что они хотят вынудить «Макдоналдс» принять на себя обязательство полностью убрать из меню продукты животного происхождения к 2025 году.

Более 3000 летних кафе проверили в Москве с 15 марта по 15 мая. Сотрудники Госинспекции по недвижимости зафиксировали 35 нарушений в летних кафе, размещенных в столице. При этом, как сообщает Национальная служба новостей со ссылкой на Владимира Ефимова, заммэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений, общее количество нарушений, связанных с размещением летних веранд кафе и ресторанов в Москве снизилось за год в полтора раза.

Посетителей ресторанов в Китае смогут штрафовать за оставленную в тарелках еду. Законопроект приняли для борьбы с расточительством в еде. Полученные средства направят на утилизацию остатков еды, сообщает «Синьхуа». Заведения общепита могут оштрафовать, если они будут побуждать гостей заказывать еды больше, чем те могут съесть. Сумма штрафа составит до 10 тысяч юаней (115 тысяч рублей).



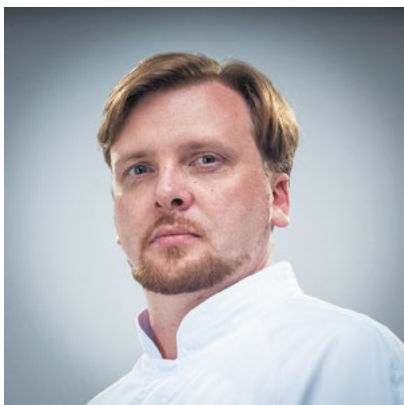
В Усадьбе Орловых-Денисовых в Коломнягах создадут ресторан и танцплощадку

Памятник архитектуры федерального значения «Жилой дом», который входит в состав ансамбля «Усадьба Орловых-Денисовых» сохранился до наших дней, не утратив своего исторического объемно-пространственного решения. Однако долгое время здание было заброшено и пришло в неудовлетворительное состояние. По окончании реставрационных работ в усадьбе Орловых-Денисовых появится новое общественное пространство с рестораном, чайным домиком, танцевальной площадкой и катком.



Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни»

21-22 сентября 2021 года, в рамках реализации проекта «Петербургская кухня», состоится финал Кубка Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни».



Виктор Шабалин, директор Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров.

Соревнование за Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни» состоится впервые, и мы очень взволнованы. Данное мероприятие вышло из прошлогоднего чемпионата среди профессионалов «Бренд-шеф проекта «Петербургская кухня», который проходил в 2020 году в феврале. Это был только первый шаг. Мы попробовали, посмотрели, как все получилось. Но в реализации следующего проекта инициаторами выступил уже Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга. Коллеги предложили нам выступить в качестве соорганизаторов Кубка.

Соорганизаторами Кубка являются также: Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга, Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга, Представительство Федерации Рестораторов и Отельеров России в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербургская Ассоциация кулинаров при поддержке Национальной ассоциации кулинаров России, Объединенная кейтеринговая компания.

Сейчас пока продолжается прием заявок на участие. Хочу сказать, что желание изъявили повара из абсолютно разных регионов страны. Однако работать им придется, все же, с петербургской кухней.

Я думаю, в нынешней ситуации, когда в ресторанной сфере такой большой кадровый голод, ребята из регионов получают отличную возможность показать себя потенциальным работодателям из Северной столицы, и, возможно, остаться.

Чемпионат имеет определенную цель и специфику, что может вызвать некоторые сложности на этапе тренировок. Участникам следует хорошо подготовиться к соревнованиям, чтобы отработать каждое блюдо, уложиться в тайминг, придумать красивую подачу и презентацию, не забывая, при этом, и про вкус.

Проект «Петербургская кухня» имеет целью продвижение Санкт-Петербурга не только как культурной, но и гастрономической столицы России, с формированием уникального

гастрономического образа города, а также повышением туристической привлекательности Санкт-Петербурга для иностранных и российских гостей.

Сам конкурс будет проходить в несколько этапов, в которых примут участие от 10 до 15 команд профессионалов. Финал состоится 21–22 сентября 2021 года. Пока формируется регламент, и где-то в начале июня года он будет опубликован.

В рамках Кубка также запланировано соревнование и среди юниоров. Привлечение молодежи – еще одна важная цель проекта. Дети хотят быть мотивированы, развиваться. Необходимо от поколения к поколению передавать те знания, которые помогут развивать кулинарное мастерство в нашем городе. Мы хотим, чтобы, посредством таких мероприятий, даже те студенты, которых родители отправили в кулинарный колледж, прониклись этой профессией, и продолжали в ней развиваться.

В число экспертного жюри Конкурса помимо ведущих шеф-поваров и экспертов Санкт-Петербурга войдут эксперты из других стран и регионов РФ.

Также мы планируем провести деловую программу для профессионального сообщества кулинаров, рестораторов, профессиональных образовательных организаций. Как ранее было озвучено на пресс-конференции 13 мая, состоится круглый стол среди директоров колледжей по вопросу внедрения в образовательный процесс основ непосредственно Санкт-Петербургской кухни. Также состоится открытая научно-практическая конференция, пленарное заседание. Мы будем рады, если известные петербургские повара примут участие в нем, и поделятся своим опытом.

На пресс-конференции, в ресторане «Палкинъ», уже были презентованы кубки победителей. Они выполнены в виде тарелки, на которой находится символ петербургской кухни – стерлядь в шампанском: золотой, серебряный и бронзовый кубки. Такие же призы получают и юниоры.

Мы не отходим от основных идей проекта «Петербургская кухня» – восстановление императорской столичной кухни, которая исторически вбирала в себя все самое лучшее из европейских и русских кулинарных традиций, привлечь талантливых поваров в наш город, говорить о них и всячески популяризировать, а также, кроме событийного, в чем мы преуспели, развивать еще и гастрономический туризм. Для этого в Санкт-Петербурге есть все необходимое.

Основную информацию можно получить на сайте комитета по внешним связям. Там вы найдете специальный раздел, посвященный Кубку. Там же можно и поджать заявку на участие и следить за новостями.



Антон Сериков: Молодость, креатив и смелые решения это то, что нужно российской сфере гостеприимства



Одним из ключевых факторов развития ресторанного бизнеса в стране, безусловно, является увеличение числа туристов в городах и регионах России. Наряду с государственной поддержкой внутреннего туризма, важны мероприятия и программы, которые содействуют возникновению новых проектов, росту профессионального уровня сферы гостеприимства в целом и ресторанного бизнеса в частности.

Все самое интересное о втором сезоне Всероссийского конкурса «Мастера гостеприимства» мы узнали у Антона Серикова, заместителя генерального директора автономной некоммерческой организации «Россия – страна возможностей», которая ведет этот проект.

– Расскажите о конкурсе, чем второй сезон отличается от первого?

– Конкурс «Мастера гостеприимства» был запущен президентской платформой «Россия – страна возможностей» в 2019 году. Конкурс нацелен на привлечение внимания и повышение престижа профессий в сфере гостеприимства, а также поиск и реализацию новых проектов по развитию внутреннего и въездного туризма.

На первый сезон конкурса, который завершился в октябре 2020 года, было подано свыше 20 тыс. заявок со всей России, победители получили грантовую, административную и организационную поддержку на реализацию проектов, возможность пройти специальное обучение, наставничество от топ-менеджеров индустрии и другие призы.

Второй сезон был запущен в конце 2020 года, и он имеет много нововведений. Во-первых, мы запустили специальный трек – «Мастера гостеприимства. Студенты». Участники трека – будущие отельеры, рестораторы и специалисты в сфере туризма – будут соревноваться на площадках крупных российских университетов, где есть профильные специальности. Да, ребята только учатся, но это не значит, что их идеи не могут быть воплощены в жизнь. Молодость, креатив и смелые решения нужны индустрии. Студенты смогут применить на практике знания, полученные на университетской скамье, познакомиться с другими участниками, приобрести ценный опыт.

Второе нововведение касается общей оценки конкурсантов. Если в прошлом году наши конкурсанты решали игровые кейсы, то в этом году участники погружались в региональную специфику и решали реальные задачи по развитию внутреннего туризма в разных уголках нашей страны.

В-третьих, в этом году у нас увеличилось количество номинаций, теперь их 14 и за каждой из них стоит мощный партнер: Ростуризм, Росконгресс, Роскосмос, Росмолодежь, авиакомпании «Аэрофлот» и «Россия», сеть отелей «Азимут», Мурманская область, город-курорт Анапа и многие другие.

Кстати, одной из популярных номинаций в этом сезоне конкурса стала номинация «Эногастрономический туризм», в полуфинал с проектами по этой номинации вышло более 100 участников, и каждый десятый прошел в финальную «Битву мастеров».

В этом сезоне появились новые наставники, а в полуфиналах нас принимали новые регионы. География конкурса расширяется. В первом сезоне нас гостеприимно принимали Сочи, Самара, Тула, Уфа, Пятигорск, Ялта, Салехард, Калининград, и мы им очень благодарны за помощь и поддержку.

«Россия – страна возможностей» – автономная некоммерческая организация, созданная в 2018 году по инициативе Президента России Владимира Путина. Она объединяет кадровые, социальные и образовательные проекты со всей России, каждый из которых имеет свою аудиторию и предлагает различные пути к успеху. «Россия – страна возможностей» – открытая площадка для общения талантливых и неравнодушных людей всех возрастов, обмена опытом между предпринимателями, управленцами, молодыми профессионалами, добровольцами и социальными активистами. Общая цель проектов – дать равные возможности, чтобы каждый мог проявить себя, реализовать свой талант и профессиональный потенциал, воплотить в жизнь бизнес-идеи или общественные инициативы.



Во втором сезоне этими городами стали: Краснодар, Калуга, Петропавловск-Камчатский, Тюмень и Пермь. Финал состоится в Нижнем Новгороде, который в этом году отмечает свой 800-летний юбилей.

– Какие участники их проекты уже в ходе полуфиналов заинтересовали партнеров/организаторов/экспертов? Можете ли вы отметить самые интересные?

– Огромное количество интересных проектов, я бы хотел остановиться на оригинальных проектах, которые затрагивают «гастро» тему.

В прошлом году на финале всем запомнились несколько таких проектов. Проект Ольги Белоноговой «В Карелии есть!», музей-ресторан национальной карельской кухни. Он стал рестораном из арт-пространства, которое принимало гостей до этого 9 лет.

Один из самых эмоциональных участников – уфимец Марат Насхутдинов. Его проект – «Первый национальный стрит-фуд Aibat Hallyar», это современная интерпретация башкирских блюд, популяризация башкирской культуры и развитие туризма в регионе. Aibat Hallyar – это здоровая и реальная альтернатива зарубежным фаст-фудам.

Также победителем первого сезона стала Екатерина Бако-нина. Она выиграла с проектом платформы Triplunch.com, это ресурс для бронирования гастрономических мероприятий. Идея проекта – собрать на одной площадке максимальное количество гастрономических мероприятий со всего мира, объединить поваров, кондитеров, фермеров, гидов, сомелье, гурманов и путешественников. На платформе Triplunch каждый может забронировать визит на обед к местным жителям в любой стране мира или пригласить гостей к себе. Необычный формат помогает не только познакомиться с местной кухней, но и пообщаться в неформальной обстановке, узнать и рассказать об обычаях, привычках, радостях и мечтах обычных людей, принять участие в мастер-классах по приготовлению традиционных блюд и даже в гастрономических турах.

Из ярких проектов этого года я бы отметил Санкт-Петербургский гастроцентр «Гастромаг», его автор Галка Наталья представила коллаборацию Дома Культуры и Фуд-маркета с акцентом на современную нерецептурную российскую кухню. Некое многофункциональное кулинарное пространство с дегустациями, эвентами и многим другим, где можно все попробовать и интересно провести время.

– Кто такие наставники и эксперты конкурса и как они влияют на оценки участников?

– Наставниками и экспертами конкурса являются настоящие профессионалы в сфере туризма и гостеприимства страны. Наставники – это ведущие управленцы, среди которых губернаторы Калининградской, Самарской и Мурманской областей, а также Камчатки и Ямала, руководители крупных корпораций, туроператоров и общественных организаций (Общенационального союза индустрии гостеприимства, Российского союза туристической индустрии, Федерации рестораторов и отельеров России).

В направлении эногастрономического туризма экспертами конкурса являются Леонид Гелибтерман, президент международного эногастрономического центра, Андрей Матюха, титулованный шеф-повар, владелец ресторанов «Угли-угли» и «The печь», Виктор Беляев, президент Национальной ассоциации кулинаров России, долгое время возглавлявший Комбинат питания «Кремлевский», Павел Майоров, руководитель проекта «Экспортный бренд российского вина» и другие.

Наставники и эксперты смотрят проекты, проводят мастер-классы и сопровождают проекты-победители после финала. Именно они являются главными людьми проекта «Мастера гостеприимства», они своим авторитетом привлекают новых участников конкурса, обмен опытом и общение с ними зачастую является самой заветной наградой для «мастеров».

”
В направлении эногастрономического туризма экспертами конкурса являются Леонид Гелибтерман, президент международного эногастрономического центра, Андрей Матюха, титулованный шеф-повар, владелец ресторанов «Угли-угли» и «The печь», Виктор Беляев, президент Национальной ассоциации кулинаров России, долгое время возглавлявший Комбинат питания «Кремлевский», Павел Майоров, руководитель проекта «Экспортный бренд российского вина» и другие



Одной из популярных номинаций в этом сезоне конкурса стала номинация «Эногастрономический туризм», в полуфинал с проектами по этой номинации вышло более 100 участников, и каждый десятый прошел в финальную «Битву мастеров»

– Расскажите о предстоящем финале конкурса, что вы ожидаете по итогам?

– Финал конкурса пройдет в Нижнем Новгороде. В заключительном этапе конкурса примут участие 200 конкурсантов. Участникам предстоит презентовать свои проекты, решать региональные кейсы, связанные с улучшением туристической привлекательности региона, и проходить комплексную оценку деловых и личностных качеств. Также конкурсанты смогут принять участие в мастер-классах с наставниками конкурса.

По итогам конкурса мы планируем собрать региональные команды по развитию туризма, которые пройдут обучение в мастерской управления «Сенеж» и подготовят концепции развития туризма своих регионов, защиту которых мы проведем на итоговом мероприятии в конце года. По итогам двух сезонов конкурса планируем внимательно заняться сбором историй успеха и развитием проектов наших участников. После первого сезона у нас есть примеры первых назначений «мастеров» и значительного роста и привлечения инвестиций в проекты-победители. Уверен, что тенденция сохранится и дальше. Главное, что сформировалось устойчивое сообщество мастеров, которое мы планируем развивать.

– Какие перспективы у конкурса «Мастера гостеприимства», что получат участники по итогам?

– Наставники и партнеры проекта «Мастера гостеприимства» уверены, что конкурс должен развиваться дальше, готовы его всячески в этом поддерживать. У конкурса молодая амбициозная команда, которой я уверен многое еще под силу сделать. На финале в Нижнем Новгороде жизнь конкурса в этом году не заканчивается. Осенью будут проходить полуфиналы «Мастеров-студентов». У участников, показавших высокие результаты в дистанционном этапе, будет возможность принять участие в общероссийских форумах Росмолодежи, таких как «Территория смыслов», «Таврида», «Машук» и другие. По результатам полуфиналов лучшие участники пройдут в финал. Победители получают грантовую поддержку для реализации своих проектов от Федерального агентства по делам молодежи в размере до 1,5 млн рублей. Лучшие участники смогут получить наставников среди ведущих экспертов отрасли, победителей конкурсов «Лидеры России» и «Мастера гостеприимства». Так что лето и осень у конкурса будут очень насыщенные.

Победители основного трека получают поддержку от партнеров конкурса, наставничество от ведущих специалистов отрасли и возможность стать участниками специальной образовательной программы от мастерской управления «Сенеж».

Всероссийский профессиональный конкурс «Мастера гостеприимства» – проект президентской платформы «Россия – страна возможностей». Цель проекта – раскрытие потенциала профессионалов, формирование новых традиций, повышение стандартов сервиса и престижа профессий в сферах туризма и гостеприимства. В ходе конкурса, кроме знаний и компетенций участников, оцениваются их авторские проекты в сфере гостеприимства. Лучшие из них получают поддержку и реализуются в регионах России.



Конкурс «Мастера гостеприимства» проходит в несколько этапов: регистрация и отборочный этап, региональные полуфиналы и финал. Победители получают в наставники именитых рестораторов, отельеров и управленцев в сфере гостеприимства, а также гранты на реализацию проектов.

Старт второго сезона состоялся 17 ноября 2020 года. Партнерами конкурса выступает Ростуризм, Росмолодежь и Общенациональный Союз Индустрии Гостеприимства.

На участие во втором сезоне конкурса поступила 29 561 регистрация. Среди зарегистрированных – участники из 85 регионов и 624 городов. Наиболее активными оказались участники из Ставропольского края, Новосибирской и Ульяновской областей. Самому молодому участнику – 18 лет, самому опытному – 79.

Очные оценочные мероприятия для участников основного направления конкурса проходили в 6 городах России с апреля по май 2021 года.

Финал конкурса «Мастера гостеприимства»: 8–10 июня, Нижний Новгород

Подробнее о конкурсе: <https://welcomescup.ru/>

Во втором сезоне запущен новый трек «Мастера гостеприимства.Студенты».

Конкурс реализуется в рамках федерального проекта «Социальные лифты для каждого» национального проекта «Образование».

Для примера, победители эногастрономического трека получают стажировку на гастрономическом Фестиваль в Брюсселе, мастер-стажировку от президента ассоциации кулинаров России и специальный приз от проекта «Экспортный бренд российского вина» и города-курорта Анапы.

Ждем всех желающих присоединиться к команде «Мастеров гостеприимства» в новых сезонах, следите за новостями на официальном сайте и социальных сетях.

Александр Котюсов

Будущее российских ресторанов в гастрономическом энтертейменте и локальной кухне

Александр Котюсов – президент группы компаний «ПИР», соучредитель «Тиффани-групп», глава Представительства ФРиО в Нижнем Новгороде.



Когда началась пандемия, крайне популярной в обществе стала фраза: «мир уже никогда не будет другим». Справедлива она или нет – покажет время, поскольку короновирусные волны накатывают одна за другой, и никто не знает, когда все закончится. А вот стал ли другим гость в ресторане, как изменились его предпочтения и что нужно ему от общепита, становится ясно уже сейчас. Давайте посмотрим, что случилось с жителями нашей страны за последние полтора года, как изменилась их жизнь и гастрономические привычки. Будем говорить, в первую очередь, о той категории людей, для которых поход в ресторан – не исключение, а привычный стиль жизни.

Отдых в России

Первое и, пожалуй, самое главное, что изменилось в образе жизни большинства россиян – это возникшие ограничения в передвижении по миру. Мы практически все вынужденно стали невыездными. Закрыто подавляющее большинство стран, введены жесткие требования к приезжающим, резко сокращены рейсы в еще или уже открытые для посещения государства. При желании, конечно, можно попасть почти в любую страну. Но зачем? Что там делать? Повсеместно закрыты рестораны, введены запреты на посещение магазинов, музеев, ограничены экскурсии, везде требуется носить маски. Все это неизбежно привело к тому, что среднестатистический россиянин вынужден отдыхать у себя дома, в России.

И, вроде бы, ничего страшного в этом нет и, даже наоборот, есть масса плюсов, но на деле оказывается, что не все так просто. Практически все привычные курорты нашей страны сейчас забиты до отказа. Билеты в Сочи, Крым и на другие южные направления раскуплены, отели, квартиры, коттеджи забукированы до конца лета, цены демонстрируют бесконечный непрекращающийся рост. Можно, конечно, поехать и посмотреть озеро Байкал, вулканы на Камчатке, горные красоты Дагестана, но все это требует сил, затрат, решимости, и пока еще не стало привычным форматом отдыха. Безусловно, остаются дачи, садовые участки, шашлыки в лесу, но, во-первых, дачи есть не у всех, а во-вторых, уже прошлым летом цены, как на их покупку, так и аренду, резко выросли, и стали далеко не всем по карману. Так что самым оптимальным вариантом отдыха для большинства населения страны становятся прогулки по родному городу или поездка куда-нибудь недалеко, в соседнюю область, чтобы познакомиться с красотами архитектуры. Короче, те же прогулки, но по незнакомым местам.

Хлеба и зрелищ!

Что еще изменилось в наших привычках за прошедшее время? Вспоминаем. Ответ прост – нас сильно ограничили в

”
*В огромном
 плюсе сегодня
 те рестораны, у
 которых имеется
 летняя веранда
 или хотя бы
 возможность
 выставить несколько
 столиков. Обороты
 в солнечные дни
 увеличиваются
 кратно.*

”
За последние полтора года, когда сфера развлечений в нашей стране заметно сузилась, в ресторанах гость хочет видеть не только место общественного питания, но и место отдыха. Хлеб и зрелища требуют объединения.

развлечений. По-прежнему во многих регионах запрещена ночная жизнь – закрыты клубы, дискотеки. Существуют ограничения на посещения театров, концертных залов, спортивных мероприятий. Активному человеку, привыкшему к разнообразной и энергичной жизни, сегодня нечем заняться. В этой ситуации ресторан неожиданно из привычного места, где просто можно было поесть, превращается в некий элемент культурного времяпрепровождения.

Все, кто занимается ресторанным бизнесом, обратили внимание на несколько появившихся тенденций. Одна из них заключается в значительном приросте посетителей по выходным дням и, прежде всего, по субботам. Выручки большинства ресторанов в субботу стали существенно превосходить пятничные, а выручки воскресенья с пятничными сравнялись. Объяснение следует из написанного мною ранее. В пятницу вечером отдыхают только свои, а в субботу и воскресенье к ним добавляются десятки тысяч туристов. Для европейской части России в большинстве своем это «москвичи выходного дня» или гости из соседних регионов. Сел в субботу утром на скоростной поезд, а в воскресенье вечером обратно. Программа простая – гулять, смотреть по сторонам, знакомиться с новыми для себя местами и есть. Потом снова гулять. И снова есть.

Вторая тенденция – летние веранды. Безусловно потребность в них у жителей любого российского города была всегда. Посидеть на улице с чашкой чая или чего-нибудь более крепкого возникает, как только заканчивается зима, и горожане массово выходят на улицы. Но это лето, повторюсь, особое по указанным выше причинам. Прогулка по улице, набережной, парку в своем родном городе стала альтернативой поездки (за границу, по России, на дачу, в лес – ненужное зачеркнуть). Именно по этой причине в огромном плюсе сегодня те рестораны, у которых имеется летняя веранда или хотя бы возможность выставить несколько столиков. Обороты в солнечные дни увеличиваются кратно. И именно поэтому в регионах, с руководством адекватно относящемся к бизнесу, введена упрощенная схема получения разрешений на установку летних веранд.

Третью тенденцию я бы назвал так – «гастрономический энтертеймент». По сути некое сочетание гастрономии и развлечения. Причину также объяснял ранее – за полтора года сфера развлечений в нашей стране заметно сузилась и в ресторанах гость хочет видеть не только место общественного питания, но и место отдыха. Хлеб и зрелища требуют объединения. При этом под зрелищами можно понимать, как привычных ди-джейев, выступления музыкальных групп, танцы восточных красавиц и бармен-шоу, так и (а скорее всего даже больше) зрелища гастрономические – дегустационные сеты с необычной подачей, знакомства с новыми продуктами, винами, мастер-классы с поварами и просто интересные

рассказы в сопровождении вкусных блюд. Приведу пример. Зимой мы пригласили в один из наших ресторанов устричного сомелье. Не самые дешевые билеты на вечер с полдюжиной устриц, парой бокалов вина и легкой беседой-лекцией разошлись за полдня после появления моего поста в Instagram.

Ну и, пожалуй, последней тенденцией, которую мне бы хотелось отметить, будет наконец-то наметившийся уклон в локальную кухню. Не случайно ведь Золотую пальмовую ветвь в этом году взял ресторан из Якутии. Все мы, бросившиеся, после закрытия границ, изучать свою страну, хотим узнать и особенности локальной гастрономии. Ведь, путешествуя по различным странам, мы в Праге пили чешское пиво с рулькой, в Португалии и Испании ели свежую рыбу, в Англии заказывали фиш энд чипс, а в Америке – бургеры и стейки. Согласитесь, вряд ли нашему туристу, приехавшему в Мюнхен, приходила мысль пообедать в суши-баре.

Российская локальная кухня чрезвычайно богата и не заслужено отодвинута на второй план. В любом городе России по количеству рестораны русской кухни точно не на первом месте. Очевидно, что сейчас пришло время изменить эту ситуацию. Но, конечно же, наши гости от русской кухни ждут не банальной трапезки, укладываемой в идиому – щи да каша, а основанную, как на старинных, так и на современных рецептах, историю с обязательным использованием местных продуктов.

Для многих рестораторов время, в котором мы живем сегодня, безусловно интересное. Это время для творчества и новых открытий в общественном питании, время, когда стоит пересмотреть отношение к своему бизнесу. Станет ли другим мир после пандемии нам неизвестно, а вот наш гость, похоже уже изменился, и мы обязаны чувствовать это.



”
Российская локальная кухня чрезвычайно богата и не заслужено отодвинута на второй план. Очевидно, что сейчас пришло время изменить эту ситуацию. Но, конечно же, гости от русской кухни ждут не банальной трапезки, укладываемой в идиому – щи да каша, а основанную, как на старинных, так и на современных рецептах, историю с обязательным использованием местных продуктов.



Сочи: ресторанный бизнес в курортном городе



Владислав Евдокимов – основатель управляющей компании Evdokimov group, рассказал об опыте вхождения петербургской компании в ресторанный бизнес Сочи, об особенностях курортного региона и как избежать потерь с помощью правильного инвестирования.

В курортных городах Краснодарского края, и особенно Сочи, где стабильно, из года в год, растет поток туристов, тем более, когда закрыты границы, сейчас создаются огромные перспективы для развития ресторанного бизнеса. Можно часто услышать об открытии интересных ресторанов и кафе

в Сочи, но сколько продержится новый проект? Опыт показывает, что новички или рестораторы, которые не сталкивались ранее с особенностями этого региона, в конечном итоге, наступают на одни и те же грабли. Без четкой концепции, грамотного позиционирования и отлаженного сервиса заведение просуществует не более 3–4 лет и, к тому же, вгонит собственника в долги.

Для нас Сочи в свое время стал определенным вызовом, ведь раньше мы базировались исключительно в Санкт-Петербурге. Каждый регион – он разный, и никто не даст гарантий, что тот формат, который был успешен в одном городе, останется таким же и в другом. В Москве или Питере элементарно проживает больше людей, а Сочи – это, все-таки, курорт. Но, надо сказать, что город активно развивается, из него уходит сезонность, а количество жителей за последнее время увеличилось где-то на 10%. По моим данным, Сочи может стать миллионником уже в течении 5 лет, и тогда это будет абсолютно другой город, с другой культурой и другими ценностями.

Из особенностей региона могу выделить – кадровый голод. Тем не менее, с этой проблемой сталкиваются рестораторы по всей России. Но поскольку в нашей компании кадры растут и развиваются, генерального директора мы привезли из Петербурга, и адаптировали его. Сейчас он уже сформировал определенную корпоративную культуру.

В рамках управляющей компании, мы привыкли ко всем решениям подходить планомерно, и долго изучали рынок, который образовался в данном регионе, чтобы на собственной шкуре испытать то, что впоследствии мы сможем предложить инвесторам.

В итоге для желающих войти в сочинскую ресторанный сферу у нас сложился мультиформатный подход, который включает в себя несколько направлений ресторанных концепций, с разной окупаемостью и тематикой: семейный ресторан, панорамный ресторан, паназиатский фудкорт и проект мобильных ресторанов, нацеленный на здоровое питание.

Тем самым мы даем возможность выбирать, во что вкладывать деньги. Также на базе любого из этих форматов мы можем создавать новый проект, видоизменяя его, адаптируя к условиям места, целевой аудитории и конкурентной среды.

По факту, все эти концепции, которые мы предлагаем инвестору, были прожиты нами. Мы прошли весь этот путь: от вложения денежных средств и до их получения. И только когда мы проработали продукт на своих деньгах и поняли, что это действительно приносит прибыль, мы уже можем говорить, что готовы привлечь еще кого-то.

Evdokimov group Инвестиционные проекты

- Видовой ресторан «Паруса»: от 70 до 100 млн. руб.
- Семейный ресторан «Федина дача»: от 30 до 40 млн. руб.
- Паназиатский корнер ВАО СНАО: от 2 до 5 млн. руб.
- Мобильный ресторан MY FIT EAT: от 300 тыс. руб.



Проекты в Сочи

Ресторан «Паруса»
Ресторан «Федина дача»
Июнь 2021 запуск проекта «Рыжий пляж», совместно с солистом группы «Иванушки International» – Андреем Григорьевым-Апполоновым.

Игорь Пращенко:
**«Хочется, чтобы
гость был с нами
не только сегодня,
но и завтра»**



РЕСТОРАНОВЕД

Игорь Пращенко – управляющий партнер петербургского ресторанный холдинга White Group, рассказал о том, как за время пандемии удалось увеличить средний чек по доставке и привлечь гостей в ресторан, почему не всем подходит ритейл и нужно ли российским ресторанам стремиться в Мишлен, чтобы доказать качество.

«Не формат» для ритейла

– За 2020 кризисный год многие рестораторы начали развивать новые форматы: доставку, ритейл. Как вы справлялись в пандемию?

– Ритейл мы пробовали давно, года 3–4 назад, задолго до коронавируса кризиса. У нас, откровенно говоря, не получилось. Мы «не формат» для ритейла. Так как мы не используем консерванты и различные добавки, долго на полке ничего храниться не будет. Все делаем по старинке, из натуральных продуктов, очень дорогих. Соответственно, мы не можем продавать изделия по среднерыночной цене. Поэтому, когда мы вставляли в ритейл, было сложно выдерживать конкуренцию.

Нам повезло, что к моменту, когда закрылись все рестораны, служба доставки у нас действовала уже лет 10 как. Система была налажена, когда грянул кризис, и все постоянные гости активно пользовались этой услугой. Доставляем собственными автомобилями. У нас есть свой автопарк из 6 специализированных машин. В автомобиле оборудованы 2 камеры: горячая и холодная.

Доставка составляла около 20% от общей выручки ресторана «Ферма» на Финляндском. Но, вы же учтите, чтобы получить такой результат, мы запускали и стали развивать доставку не в момент, когда прижало, а фактически сразу после открытия ресторана. А есть те, кто бросился в этот сегмент только в период самоизоляции. А еще хуже, если стали доставлять через агрегаторов. Это же не всегда качественная работа курьеров. И потом, у агрегаторов просто кабанья ставка. Я считаю, это грабительство чистой воды. Спасет ли это кого-то? Не знаю.

За 2020 год мы увеличили ассортимент доставки на сайте, и начали возить не только из «Фермы», но также из ресторана «ДеДа Хинкали». Еще стали доставлять пирожные, но не по ценам ресторана, а по ценам кондитерских. Они значительно ниже, и это тоже дало свой ощутимый результат.

Ассортимент доставки несколько изменился. Мы добавили немножко кулинарии, начали продавать замороженные продукты: пельмени, хинкали, вареники, квари, чебуреки, рулеты. Хотелось, чтобы люди заказывали еду не только «на сейчас», но

Ресторанный холдинг White Group (Санкт-Петербург):

Находится в управлении трех партнеров: Александра Белова, Игоря Пращенко и Зиннята Акбашева.

Проекты:

- 2 ресторана FermA на Финляндском проспекте и на Синопской набережной;
- 2 ресторана грузинской кухни «ДеДа Хинкали» на Финляндском и Литейном проспектах;
- ресторан на воде «Чайка» на Крестовском острове (в управлении);
- кондитерские FermA на Финляндском проспекте и на Синопской набережной;
- кафе-кондитерские FermA на Садовой и на Васильевском;
- кондитерские-корнеры FermA (в Metro Cash & Carry на Комендантском проспекте, Пулковском шоссе и проспекте Косыгина, а также в ТРК «Охта Молл» и ТЦ «Пассаж»).

”
 В кризис доставка составляла около 20% от общей выручки ресторана «Ферма» на Финляндском проспекте. Но, чтобы получить такой результат, мы запускали сервис доставки сразу после открытия ресторана, а не в момент, когда прижало.

еще и завтра были с нами. Стали предлагать замороженные полуфабрикаты нашего производства. И когда потребители заказывали у нас еду, им тут же, либо на сайте, либо устно, предлагалось взять что-то «на завтра». И это подействовало.

После того, как рестораны открылись, могу сказать, что количество чеков уменьшилось, но средний чек увеличился. Очень парадоксально. Да, незначительно, но увеличился. Не смотря на то, что мы год не поднимали цен. Мы в течении всего года ни разу не поднимали цен! Сделали это только в январе, и то где-то на 3%, не больше. В ущерб себе, по большому счету. Сейчас такой период, что нам все еще хотелось бы оставаться конкурентоспособными.

В какой-то момент нам пришлось сократить зарплаты на 30%. Это вполне объяснимо. Рестораны были закрыты, и я понимал, что мы будем неизбежно минусовать. Денег нам взять неоткуда, нет ни подушек, ни парашютов, ни зачек... Мы, как люди творческие, если появляются какие-то деньги, тут же их тратим, дабы улучшить. В ресторанном бизнесе, если ты планируешь жить долго и успешно, нужно постоянно что-то обновлять, вносить новое, покупать... Даже в кризис, за счет заработанных за август-сентябрь денег, мы перетянули всю мебель в ресторане. Это обошлось весьма дорого, но, тем не менее, пошли на это. Впоследствии, зарплаты мы вернули на их прежний уровень, а потом еще подняли.

Показатель качества – не Мишлен, а когда гость не жалеет потраченных денег

– *Как вы сейчас оцениваете ресторанный бизнес в России?*

– За 10–15 последних лет мы скаканули очень сильно. Я считаю, мы вышли на европейский уровень. В каких-то моментах даже его перещеголяли. И ведь это не только Москва-Питер. Я часто бываю в Сочи, в Казани, в других



«ДеДа Хинкали» на Литейном проспекте

регионах. Я считаю, у нас есть все шансы занять свою достойную нишу.

Кто-то сейчас активно рвется в Мишлен. Я сам не рвусь, но очень понимаю коллег. Мишлен – это уже определение качественного заведения. Но для меня показатель качества – это когда ты выходишь из ресторана, и тебе не жалко потраченных денег. А вот это случается не всегда, к сожалению.

– **Даже в мишленовских ресторанах?**

– Тем более в мишленовских ресторанах!

– **А когда случается?**

– Ну, допустим, в Италии есть очень уютные маленькие траттории. Ведь не обязательно должно быть дорого. Это может быть какой-то деревенский дом вообще, где-то у черта на куличиках, но повезет, если ты за месяц сможешь забронировать там столик.

Мне очень нравятся такие заведения. Они настолько аутентичные, настолько тебя там любят! Эти ресторанчики, как правило, небольшие, но там, действительно, с душой люди выкладываются в свое дело. А еще у них совершенно не засорен мозг современными маркетинговыми фишками. Они делают все радушно, честно и искренне.

В больших городах такого уже мало. Мы все понимаем, что сервис основан на определенных технологиях. А там, может быть, и невысокого уровня сервис, но ты настолько душевно себя ощущаешь, настолько тебе кайфово от атмосферы, которую они создают... Это очень важно.

В Тоскане есть один ресторан в деревушке Болгери, где, наверное, не больше тысячи жителей. Мы находились от этого места в 50 км, но, к сожалению, узнали о нем только в пятницу, и не успели забронировать столик. Решили попытать удачу. Сама дорога к этой деревушке на горе – фантастическая, вот именно такая, как вы себе представляете тосканские дороги: живописный вид, огромные кипарисы справа и слева... И, как только мы стали подъезжать к месту назначения, поняли, что, во-первых, попали в пробку, а, во-вторых, припарковаться невозможно – все заставлено машинами. Пришлось просто бросить автомобиль и идти пешком.

В ресторан было не попасть. Все гости, конечно, приходили по записи, но нам сказали, что, если вдруг освободится столик, нас пригласят. Надо сказать, мы стойко пережили это ожидание в очереди, и, все-таки, попали в заведение.

Там были просто голые столы и скамейки, и нельзя сказать, что какой-то высокий уровень сервиса. На секундочку, это мишленовский ресторан. Но там настолько было вкусно! Там настолько было радушно! Это и оценивается, в конце концов. Лично я съел 4 порции пасты ручной работы с трюфелями. Официант уже забеспокоился, что я могу лопнуть.

”
Мы несколько изменили ассортимент доставки. Стали предлагать замороженные полуфабрикаты нашего производства. И когда потребители заказывали еду, им тут же, либо на сайте, либо устно, предлагалось взять что-то «на завтра». И это подействовало.

«ДеДа Хинкали» на Финляндском проспекте



Они берут аутентичностью: делают свои колбасы, свою пасту... А еще так классно, когда ты заходишь в ресторан, а все стены заведения заставлены стеллажами с винными легендами. Сидишь за столом, а рядом бутылка за 1200 евро. Вот у нас в России такое возможно? Первая мысль, которая возникает у русского человека: «Как она тут стоит до сих пор?»

А там совершенно другое отношение, потому что ты приходишь в дом, в семью, и ты понимаешь, что к тебе относятся, как к гостю семьи. Это место, в котором хочется оставить большой чек и ни разу не пожалеть.

Могу привести другой пример. Мне очень нравится ресторан Соце в Мадриде, ресторан очень высокого уровня сервиса. Вам проведут целую экскурсию по заведению. Первый курс подают сразу – это приветственный коктейль и какие-то птифуры. Потом вы спускаетесь в винный погреб, там еще два курса вместе с напитками, где прямо из бочки наливают херес. Потом вас провожают на кухню, где подают следующие курсы. Дальше проходите холодный цех, горячий, и уже в пекарном цеху тебе накрывают следующий курс. Этим они пытаются познакомить тебя со своей культурой, заразить фанатичностью к гастрономическому искусству. И там кухня – это музей. Только после этого тебя провожают в зал, где всего 8 столов. Вот это сервис. И, действительно, каждое блюдо уникально.

Вот несколько достойных заведения на контрасте. Высокий дорогой уровень сервиса и заведение с простой домашней едой, но где безумно вкусно. Это история, скорее, не про Мишлен, а про подход к бизнесу, к которому мы должны стремиться.

В России не знают свою кухню

– Такое может быть в России?

”
За 10-15 последних лет ресторанный бизнес в России заметно вырос в качестве. Я считаю, мы вышли на европейский уровень. В каких-то моментах даже его перещегооляли.

– Боюсь, что в плане домашней кухни, наверное, вряд ли. У нас домашняя кухня – очень своеобразная. В ней уже нет традиций.

У нас они были до революции, и потом они целенаправленно уничтожались на протяжении последующих 100 лет. Теперь их восстановить очень сложно. Время другое, и носителей этих самых традиций уже нет априори.

А в европейских странах эта цепочка преемственности поколений не прерывалась. Если взять деревушку в одной части Испании и в другой, там везде свои традиции, и кухня очень отличается. А уж если исследовать гастрономию Испании от севера до юга, вообще обнаруживается такой контраст «национальной» кухни, что, как будто, в разных странах побывал. Люди там всю жизнь жили, и из поколения в поколение, с детства, в них вкладывали вкус и традицию. Они ее знают, они ее любят сами, и могут донести до любого туриста, который приезжает.

Я не верю в русскую кухню, которая была бы интересна русским. Она всегда будет для них неинтересна, потому что непонятна. Они ее не знают.

Советский гражданин должен был просыпаться утром, идти на завод, по дороге обратно зайти в кулинарию, купить там котлет, чтобы накормить семью и не тратить время на готовку, а потом лечь спать, потому что завтра опять на завод. И нельзя наших предков винить в том, что они жили в такое время. Тогда нужно было наварить каши да посытнее, а на вкус никто не обращал внимания.

Вот, между прочим, на Кавказе и в Средней Азии ситуация другая. Не смотря на то, что это бывшие Советские республики, их обычаи было не искоренить. Там маленькие города, в которых семьи живут очень тесной общиной, и поэтому они до сих пор пронесли эти кулинарные традиции.

– Как вы относитесь к авторской экспериментальной кухне?

– Экспериментальные заведения не очень долго живут. Это не мое мнение, а просто констатация факта. Назовите мне рестораны экспериментальной кухни, которым больше 10 лет.

Продолжают появляться творческие шеф-повара, которые думают, что могут что-то изменить, но мода – это такая опасная штука, очень скоротечная. Она проходит и все. Для того, чтобы удержаться, они должны постоянно заниматься самообразованием. Все время. Я имею в виду, не только читать книжки. Кроме теории, должна быть практика.

Я не люблю эксперименты, и, когда хожу в рестораны экспериментальной кухни, могу сказать, что не всегда остаюсь доволен. Вообще, есть заведения в Петербурге, которые мне симпатичны очень, куда я захоживаю. Насколько это долговечно, не могу сказать.

*”
В ресторанном бизнесе, если ты планируешь жить долго и успешно, нужно постоянно что-то обновлять, вносить новое, покупать... Даже в кризис, за счет заработанных за август-сентябрь денег, мы перетянули всю мебель в ресторане. Это обошлось весьма дорого, но, тем не менее, пошли на это.*

”
 Я не верю в русскую кухню, которая была бы интересна русским. Она всегда будет для них неинтересна, потому что непонятна. Они ее не знают.

Как в семье

– **Были случаи неудач? Вы рефлекслируете по этому поводу?**

– Особенных неудач каких-то не было. Было два проекта, которые не увенчались успехом, скорее.

Первый – выйти в ритейл, о чем я уже говорил. Мы для этого сделали очень много, но проект не оправдал себя.

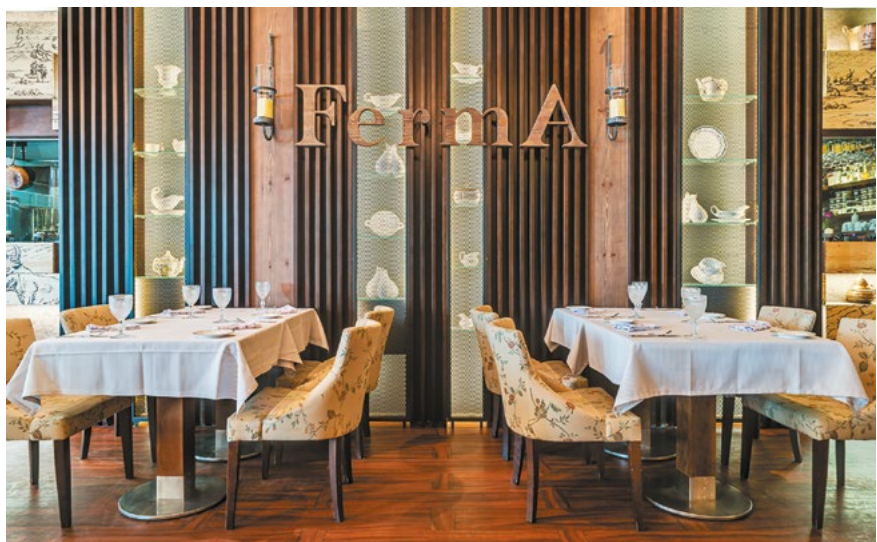
Второй случай – кафе «Ферма» в Кудрово. У нас не получилось утвердиться в спальном районе. В проект было вложено много и денег, и сил, и души, но мы не угадали с локацией. Кудрово – это новый развивающийся район, где много новостроек, а новостройки – это ипотека или сдача под найм. Проще говоря, свободных денег на посещение кафе и ресторанов нет. Вот мы и не угадали.

– **В чем секрет успеха ваших проектов?**

– В «Ферме» мы изначально не привязывались к определенному направлению кухни. Назовем ее «континентальная». Изначально была идея сделать еду простой и вкусной. Гость должен понимать, что он ест, и визуально, и на вкус.

Когда создавалась «Ферма», 13 лет назад, мы с Зиннятом Далиловичем (Зиннят Акбашев – управляющий партнер и бессменный бренд-шеф холдинга White Group. – Прим. ред.) полтора года создавали меню. Мы сделали его очень большим, чтобы каждый человек мог что-то выбрать для себя. Это было очень важно, потому что я хотел, чтобы люди непременно возвращались.

Ресторан «Ферма» задумывался, в первую очередь, как семейное заведение, и мы старались создать соответствующую атмосферу, чтобы не на 1–2 года. И вот сейчас наступил тот момент, когда гости, которых маленькими приводили родители, уже играют у нас свадьбы. Более того, эти дети приводят своих



Ferma на Синопской набережной



FermA на Финляндском проспекте

детей. Вот это круто. Это говорит о том, что мы сделали то, что хотели.

Когда мы оснащали кухню, мы постарались подстраховать себя максимально, уберечь от всевозможных рисков. Она была полностью укомплектована современным оборудованием, и мы могли в любой момент переделать ресторан под любое направление, но не переделали.

Весь проект обошелся в 3 миллиона долларов. Это по тем-то временам. Очень большие деньги. Проект стал успешным. Все случилось, как мы и планировали.

– Насколько сложно вести большое меню? Это же огромная сырьевая база.

– Сложно, но можно. Главное технологичность. Если вы открываете заведение, нужно изначально понимать концепт, что именно вы будете делать. Сразу определиться, большое или короткое будет меню.

Если формат определился, нужно его придерживаться. Когда начинают что-то на ходу менять, сразу понятно, что-то не продумали, что-то не сработало...

Потом, мы внимательно отслеживаем качество продуктов. Конечно, отношение с поставщиками – это отдельный разговор, но, честно говоря, нам легче в том плане, что нас много, и они боятся потерять сотрудничество со всеми заведениями. А еще у нас большая база поставщиков, и если одни не справляются, значит, мы обращаемся к другим.

– Как часто в меню появляются новые позиции?

– Постоянно. Как я и сказал, мы с Зиннятом Далиловичем – люди творческие, все время экспериментируем. Мы часто

Единственный способ создать крепкую команду – харизма руководителя, мотивация, через личный пример и доверие. По-другому я не знаю как.

13 лет назад ресторан «Ферма» задумывался, как семейное заведение, и мы старались создать соответствующую атмосферу, чтобы не на 1-2 года. И вот сейчас наступил тот момент, когда гости, которых маленькими приводили родители, уже играют у нас свадьбы. Более того, эти дети приводят своих детей. Вот это круто. Это говорит о том, что мы сделали то, что хотели.

путешествуем, ходим в рестораны. А когда ты что-то пробуешь новое, это обязательно вдохновляет на изменения, на то, чтобы улучшить чем-то блюдо, сделать его интереснее, вне зависимости даже от сезона.

– Как вы привлекаете гостей?

– Сарафанное радио и внутренний маркетинг. Мы максимально рассказываем в ресторане о том, какие услуги у нас может получить гость. Даже на мониторах, установленных на стенах в туалетах, вы можете наблюдать ролики с информацией о всех наших предприятиях, акциях и доставке, пока вы моете руки.

Мы постарались сделать службу доставки уникальной. Чтобы передать атмосферу ресторана, оформляем каждое блюдо в красивую брендированную упаковку и, вместо обычной листовки, мы кладем полноценное ресторанное меню, которое уже жалко выбросить, и, когда человек думает, что же заказать, оно всегда на виду. Это дорого, но это тоже себя оправдывает.

Кроме того, мы забрендировали наши автомобили и обклеили их яркими изображениями вкусных продуктов и блюд. Это работает. Представьте: голодные люди стоят в пробке вечером, а рядом такие вкусности и написано «Доставка». В памяти обязательно отложится эта информация, и есть большая вероятность, что человек воспользуется доставкой.

Думаю, наша аудитория увеличилась за время самоизоляции раза в два. А потом эти люди пошли и в ресторан, где до этого, возможно, ни разу не были.

– Вопрос кадров в России сейчас стоит очень остро. Какими основными принципами вы руководствуетесь при подборе персонала? Как сформировать сильную команду заведения?



Ferma на Васильевском острове



Ресторан «Чайка» на Крестовском острове

– Проблема кадров есть во всем мире, не только в России.

Когда берешь человека на работу, сразу видно, он пришел только ради денег или ему у тебя нравится. Если первое, я сразу говорю, что нет смысла продолжать разговор. Я привык окружать себя такими же фанатичными людьми, как и мы и Зиннятом. Это касается всех наших управленцев. И потом, они очень редко появляются со стороны. Как правило, это те, кто вырос в наших ресторанах. Когда я вижу, что у человека есть профессиональный потенциал, то, конечно, я стараюсь его продвигать дальше.

Например, у нас есть директор Даша, которая пришла к нам официантом, потом стала менеджером, потом уже директором. Очень важно давать таким перспективным людям возможность для роста, потому что сейчас Даша здесь, как дома. Она несет ответственность за все, и работает не только за деньги. Она реализует здесь свои амбиции и профессиональные качества, чувствует себя частью единого организма.

И это не единичный случай. У нас есть официанты, которые работают чуть ли не с основания.

Единственный способ создать такую команду – харизма руководителя, мотивация, через личный пример и доверие. По-другому я не знаю как.

Ко мне официант может подойти с любой проблемой. Это не для красного словца. Об этом все знают. Я зайду, со всеми поздороваюсь, спрошу как дела, узнаю, что у кого случилось, какие новости... Все как в семье. Это залог долгих отношений.

Да, некоторые управленцы не успевают. У меня тоже немного времени на это, я не могу с каждым сидеть и долго говорить, но хотя бы на бегу обязательно перекинусь парой слов. И все видят, что они нам дороги. Это не просто рабочая сила, а люди, которых мы впустили в свою жизнь. Текучка очень маленькая.

Я не рвусь в Мишлен. Для меня показатель качества – это когда ты выходишь из ресторана, и тебе не жалко потраченных денег. А вот это случается не всегда, к сожалению, особенно в мишленовских ресторанах.



Тематический проект:
гостинично-ресторанный
комплекс в антураже
советского кино

Александр Седухин – член экспертного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России, управляющий партнер гостинично-ресторанным комплексом «Иоанн Васильевич» в Ярославле – уникального проекта, который уже стал знаковым местом и достопримечательностью. Бутик-отель классифицирован на 4 звезды, состоит из 27 номеров. Как интерьер каждого номера, так и залы ресторана, оформлены по мотивам популярных фильмов.

90-е и престиж профессии

– Как начинался ваш профессиональный путь?

– Я всегда хорошо учился, занимался спортом и очень увлекался английским языком, так что меня готовили к поступлению в МГИМО. Моя учительница иностранного языка до этого лет 20 преподавала в Лондоне, в посольстве, и, я думаю, что у нее даже были хорошие связи.

Но страна вдруг изменилось. В 1987 году прошел съезд партии КПСС, на котором низложили Советский Союз. Так что мне пришлось выбирать более приземленную профессию, которая могла бы к тому же приносить деньги.

В 1989 году я окончил кулинарное училище и начал свою карьеру в общественном питании с ресторана «Волга» в Ярославле в должности официанта, а затем встал за барную стойку. А это уже, считайте, элита. Я работал в одном из лучших и модных ресторанов города и там за смену можно было получить месячную зарплату квалифицированного рабочего.

Уже в 1992 году я открыл первое свое кафе. Оно называлось «Айскрим» и было особенно тем, что там готовили мягкое мороженое на оригинальных смесях и оборудовании итальянского производства. Чтобы воплотить эту идею, мне пришлось съездить несколько раз в командировки за границу и, с помощью торгового представительства республики Венгрия, закупить оборудование и смеси напрямую у итальянцев.

Представьте, во времена тотального дефицита мы делали около 17 сортов мягкого итальянского мороженого. Кафе любили, как взрослые, так и дети. Соответственно, оно приносило хорошие деньги.

После этого открыл еще одно предприятие, притом продолжая работать по найму, стоя за барной стойкой.

В 2003 году я стал заниматься только своими предприятиями.

Так начался мой путь в индустрии гостеприимства, и с тех пор продолжаю работать в этой профессии.

В 2009 открылся ресторан «Иоанн Васильевич». Через год появилась гостиница на 27 номеров. Это был мой первый гостиничный проект.

В связи с нынешней ситуацией большое место в ресторанном бизнесе теперь занимает доставка. В любом случае, я считаю, что ничто не заменит живые эмоции, которые дает тебе блюдо не в контейнере, а не тарелке, а еще обстановка ресторана, люди, которые находятся рядом.



Уже потом я участвовал в открытии гостиницы «Алеша Попович Двор», в котором насчитывалось уже более 100 номеров, и еще нескольких гостиничных проектов.

Периодически, в рамках консультации, оказываю услуги по управлению.

– Как менялся ресторанный бизнес за время вашей работы?

– Ресторанный бизнес 90-х годов производил удручающее впечатление. В какой-то момент у меня даже мысли были оставить это дело. Тогда мир разделился на две части: милиция и бандиты. И равных им по силе не было никого, потому что все остальные, как будто, не существовали. И эти две лиги, как могли, доили комерсов, то есть бизнесменов.

Представьте, я работал в элитных предприятиях того времени, и для меня не было ничего удивительного в том, что вдруг приехали ребята из Москвы, сложили у стены ружья и автоматы, сели и отдыхают. Такое время. И не то, что потерялся престиж профессии, а тех, кто обслуживал в ресторанах, вообще за людей не считали. Получить по голове прикладом от автомата было очень легко. А милиция, увидев, как у какого-нибудь пьяного товарища вываливается пистолет из кармана, просто отворачивалась. Людей убивали на улицах и в ресторанах. Я видел это все.

Поскольку я был спортсменом, профессионально занимался боксом, в принципе, как и большинство из тех, кто уходил в бандиты или в милицию, мы все друг друга знали. Благодаря этому удалось спокойно в этой каше существовать.

Можно романтизировать это время сколько угодно, но было именно так, и профессия потерялась.

Я думаю, ресторанный бизнес всерьез начал оформляться не так давно. Где-то с 2010 года, после кризиса, более осознанные люди появились в индустрии, которые знают, чего они хотят. Не важно, это официант, бармен или менеджер. Люди стали видеть для себя не только возможность быстро заработать, а перспективу профессионального роста в этой сфере. Раньше сказали бы, что это довольно унижительно. В советские времена, если ты кувалдой не машешь, значит «торгаш».

Престиж поварской профессии вырос. Поменялась культура потребления. Народ стал чаще ходить в рестораны, регулярно выделять на это удовольствие часть своего бюджета. Соответственно, ресторанный бизнес стал приносить больше денег, несмотря на то, что растет и конкуренция. Если больше денег, то появляется более профессиональный и квалифицированный персонал.

Хотя за время пандемии опять появилась неуверенность.

Биографическая справка



Александр Седухин

Окончил Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. Специальность – «юриспруденция».

Профессиональный опыт

В 1989 году начал работать в индустрии гостеприимства.

Управляющий партнер ГРК «Иоанн Васильевич».

Генеральный директор управляющей компании «ХоРеКа Ру».

Генеральный директор кафе-музея «Резиденция Государыни Главной Масленицы страны».

Руководит проектами в области событийных мероприятий и путешествий.

Награды

Ресторан вошел в топ-100 лучших ресторанов России по версии SPOON restaurant guide, 2017 год.

Национальная премия «Гостеприимство», 2015 год.

Гран-при Национальной премии Russian Event Awards, 2013 год.

Национальная премия им. Ю. Сенкевича, 2011 год.

Дополнительная информация

Вице-президент Межрегионального объединения туриндустрии «Золотое кольцо».

Председатель благотворительного фонда «Совет меценатов Ярославии».





Повара снова пошли колбасу резать в гастрономы, потому что там она всегда нужна в кулинарии, другие – в богатые дома.

Хочу сказать, что мы на своих предприятиях сберегли народ. Думаю, что достаточно уверенно двигаемся дальше.

В связи с нынешней ситуацией большое место в ресторанном бизнесе теперь занимает доставка. В любом случае, я считаю, что ничто не заменит живые эмоции, которые дает тебе блюдо не в контейнере, а не тарелке, а еще обстановка ресторана, люди, которые находятся рядом. Это все складывается в одну общую эмоцию, и, мне кажется, глупо говорить, что время ресторанов скоро пройдет, и нас будут обслуживать роботы. Да, многое меняется, и технологии крепко входят в нашу жизнь, но классический ресторан никуда не исчезнет.

Не скопировать дизайн, а передать дух эпохи

– Когда появился гостинично-ресторанный комплекс «Иоанн Васильевич»? Что сейчас в него входит?

– Гостинично-ресторанный комплекс «Иоанн Васильевич» запускался в 3 этапа. Сначала выкупались квартиры в жилом доме, далее в 2009 году появился ресторан, а в 2010 году, в год тысячелетия Ярославля, была открыта гостиница, и комплекс заработал в полную силу.

В основе концепции ресторана «Иоанн Васильевич» лежат мотивы популярного советского фильма «Иван Васильевич меняет профессию». Это выражается не только в дизайне, посуде, одежде официантов, но и в тех тематических программах, которые проходят, кухне ресторана и многочисленных фишках, которые помогают создавать и поддерживать незабываемую атмосферу знаменитого фильма.

Меню ресторана представляет собой смешение эпох. У нас есть блюда и традиционной русской кухни, их современная интерпретация, а также мультикультурные блюда.

Сейчас, кроме ресторана и гостиницы, в комплекс входят: пивная «Афоня» (2011 г.) и кафе-музей «Резиденция Мастеницы» (2012 г.).

– Какие особенности создание тематического проекта?

– С моей точки зрения, в создании тематического проекта есть 2 абсолютно равновесные составляющие. Это, конечно же, кухня ресторана и общее настроение. Одно невозможно отделить от другого, ведь как блюда меню, так и в целом тематика ресторана – все это обращается к эмоциям наших гостей, мы стараемся передать через все это атмосферу праздника. Нам очень хочется, чтобы, как гости, так и наш персонал, были на одной волне. Например, в тематических программах в нашем ресторане участвуют не только официанты, которые поют, танцуют и зачастую являются соведущими вечера, но и гости, которых мы стараемся активно вовлекать в эти программы.

Мы сразу понимали, что тематический ресторан предполагает определенные ограничения, которые накладывает та самая тематика. Если вы открываете такое специфическое заведение, нужно сразу продумывать, сможете ли вы выжать из этой концепции еще что-то, как-то ее развивать в перспективе.

– Каждый зал ресторана вдохновлен интерьерами советского кино, в некоторых случаях воплощает их очень подробно: «Квартира Шпака», «Квартира инженера Тимофеева»... Скажите, как создавался дизайн помещений? Как подбирались детали? На что гости чаще обращают внимание?

– Несомненно, визуал – это значимая составляющая ресторана «Иоанн Васильевич». Но я думаю, что любой современный ресторан сейчас строится по тому же принципу. Наряду с кухней важны и детали интерьера. Наверное, это у нас проявляется в большей степени.

Главное в дизайне помещения нашего ресторана – не желание скопировать интерьеры или архитектуру из кинофильма, а через дизайн передать дух эпохи, как Древней Руси, так и Москвы советских времен. Наверно, главная деталь, на которую



Мы сразу понимали, что тематический ресторан предполагает определенные ограничения, которые накладывает та самая тематика. Если вы открываете такое специфическое заведение, нужно сразу продумывать, сможете ли вы выжать из этой концепции еще что-то, как-то ее развивать в перспективе.



гости обращают внимание, это туалетные помещения, стилизованные под лифт. Открывая ресторан, мы неоднократно просматривали фильм и старались найти характерные детали из него, которые мы могли бы перенести в наше предприятие. Например, в зале «Квартира Шпака» нам удалось воссоздать секретный мини-бар.

Кстати, 27 номеров бутик-отеля «Иоанн Васильевич» тоже созданы по мотивам фильмов, которые снимались в разное время в Ярославской области.

– Ресторан «Иоанн Васильевич» больше рассчитан на банкеты?

– Раньше я бы ответил – да. С 2018 года банкетов стало меньше. Стало ясно, что разгульные дни уходят в прошлое, и мы переоборудовали зал под индивидуальных гостей. Банкетное направление все равно сохраняется, но уже не играет такой большой роли.

– Кто ваши гости?

– Наши посетители – это жители и гости нашего города старше 40 лет, бизнесмены, политики, чиновники. Вечером наши гости приходят зачастую не только чтобы поесть, но и отметить какой-нибудь повод, начиная от встречи двух друзей и заканчивая праздничной датой. В выходные дни (суббота и

воскресенье) нашими гостями в большей степени являются жители Москвы и Московской области, приезжающие в наш город.

– Как вы работаете с персоналом?

– Самое главное требование при наборе (это касается как линейного персонала, так и руководителей) – готовность разделять те ценности и требования, которые лежат в основе развития нашего предприятия. Подход к организации всех процессов каждого работника должен начинаться с ментального ощущения, что для сотрудника это честь – оказать услугу нашему гостю.

У нас система мотивации построена таким образом, что например, есть норма выработки в месяц для официанта – 180 часов. Как только он превышает эту норму, начинают капать проценты за перевыполнение плана, потому что денег предприятию он уже приносит больше. Чаевые не в счет. Также доплачиваем за выездные банкеты. Дополнительное вознаграждение получают те сотрудники, кого чаще упомянули в социальных сетях.

Мы также подстраиваемся под каждого человека. Например, у нас работает молодая мама. Она приходит на завтраки к 8:00 и остается до 17:00, чтобы успеть забрать ребенка из садика. Так вот работая таким образом, она может выработать все положенные часы. Не смотря на то, что завтраки входят в стоимость проживания, она их тоже пробивает для того, чтобы по кассе шел оборот, чтобы было понятно, чем человек занимается. Получается, что кроме оклада, за перевыполнение плана, без всяких чаевых, выходит премия существенная, просто за то, что она ходит и работает. Это стимулирует.

Мы следим за зарплатами на рынке и стараемся двигаться вперед. Потому что, если не можешь платить ты, то будут платить твои конкуренты.

Кстати, мы против практики переработок в других предприятиях. Два дня здесь, два дня там... Человек превращается непонятно во что. Он уже и не повар, и не официант. Страдает, прежде всего, качество и сервис. Мы лучше сами здесь найдем ему работу, если это необходимо.

– Чем отличается ресторан при отеле от отдельного проекта?

– Ресторан, даже если он при отеле, может существовать отдельно, и генерировать существенный денежный поток. Но, в отличие от просто ресторана, он имеет возможность еще и получать гостей, которые живут в гостинице. Это плюс.

Я считаю, что проблема многих ресторанов при отеле, что

”
В создании тематического проекта есть 2 абсолютно равновесные составляющие. Это, конечно же, кухня ресторана и общее настроение. Одно невозможно отделить от другого, ведь как блюда меню, так и в целом тематика ресторана – все это обращается к эмоциям наших гостей, мы стараемся передать через все это атмосферу праздника.

Занимаясь бизнесом в сфере гостеприимства, нужно обязательно обладать минимальными фундаментальными основами и ориентироваться в нормативно-правовых документах и законодательной базе. Может быть, там находится именно тот вариант, который поможет выжить в кризис.

у владельцев нет четкого понимания, зачем он там нужен и нет устойчивой концепции развития. Это явная недоработка.

Выжить по ГОСТу

– Как вы выстраивали работу в условиях пандемии? Гостинично-ресторанный комплекс объединяет в себе несколько форматов. Это помогло в кризисной ситуации или наоборот?

– Что касается времени локдауна и работы в кризис, могу сказать, что нам удалось своевременно законсервировать гостиницу и в короткие сроки перевести ресторан на работу в формате кулинарной лавки и продажи блюд навынос.

Гостиница и ресторан взаимодополняют друг друга, и обычно помогают сглаживать сезонные колебания спроса. Также и в этой ситуации возможность организации кулинарной лавки, в соответствии с требованиями СНИПов и ГОСТов, у нас появилась благодаря мозговому штурму нашей команды и именно наличия гостиницы в составе комплекса.

Перед нами встал вопрос: что делать, если можно реализовывать продукцию только навынос через стойку выдачи, не впуская посетителей даже внутрь? Глупость несусветная. В такой ситуации можно рассчитывать на кофе или пирожки для гостей. Мы старались найти выход в нормативно-правовой системе, и у нас получилось. Мы разделили территорию



на гостиничную и ресторанный. Поскольку гостиничная территория – это не ресторан, мы можем организовать там кулинарный отдел и запускать людей в помещение. Специальных разрешений на это не нужно. Мы сделали наш кулинарный отдел по принципу магазина, выставили витрины с напиткам и едой в холле гостиницы. Что является холлом мы также нашли в ГОСТе. Посетители могли купить сэндвич, полуфабрикат или заказать с собой полноценный обед. Все это нам позволило с нуля серьезно поднять выручку к концу самоизоляции.

Я хочу сказать, что, занимаясь бизнесом в сфере гостеприимства, нужно обязательно обладать минимальными фундаментальными основами и ориентироваться в нормативно-правовых документах и законодательной базе. Может быть, там находится именно тот вариант, который поможет выжить в кризис.

Доставка у нас была и до этого. Правда, объем ее был несущественный, но, когда пришло время, особо что-то делать не надо было. Единственное, мы переформатировали меню, цены, провели ревизию складов и стали работать с теми остатками, которые у нас были.

Несомненно, в условиях кризиса нам пришлось существенно переработать не только меню блюд, но и в целом подход к организации работы ресторана. Могу только добавить, что нам удалось сохранить весь ключевой персонал без потерь, не увеличить долговую нагрузку и товарно-материальные запасы. Системный подход в экономике работы предприятия, использование современных инструментов контроля ключевых финансовых и экономических показателей предприятия, а также успешная кадровая политика позволяет нам вести бизнес на протяжении уже многих лет.

Ярославское мастерство

– В прошлом году вы открыли проект кулинарная школа «Русский шеф». Расскажите о нем.

– Идею подсказал Игорь Бухаров – президент ФРиО. Она несколько лет ждала своего часа, а в 2020 году мы решились попробовать, но, в связи с пандемией, тогда не смогли начать полноценную деятельность.

Основная задача – это использовать «Русского шефа», как базу для повышения мастерства профессиональных поваров, а так же единой площадки обмена мнениями и обучения.

В Ярославле достаточно высокий уровень шеф-поваров и очень сильные корни обучения мастерству еще со времен Советского Союза. Думаю, со второго квартала этого года мы сможем уже начать полноценную работу.

”
Самое главное требование при наборе сотрудников – готовность разделять те ценности и требования, которые лежат в основе развития нашего предприятия. Подход к организации всех процессов каждого работника должен начинаться с ментального ощущения, что для сотрудника это честь – оказать услугу нашему гостю.

Инна Щепетова: Смерти подобно!

*Ресторанный бизнес губят две вещи:
неподъемная арендная плата и фонд оплаты
труда, который сделан непропорционально
всей выручке*



Инна Щепетова не просто маркетолог – специалист с 15-летним опытом работы в сфере HoReCa, автор книг, эксперт, осуществивший успешные проекты не только в России и СНГ, а также в Западной Европе. Для журнала «Ресторановед» Инна Щепетова поделилась секретами успешного маркетинга и дала несколько советов молодым коллегам, также рассказала о собственном опыте разработки концепции заведения, как взаимодействовать с потребителем и главных ошибках, которые допускают рестораторы и маркетологи.

”
Иногда к маркетологу
обращаются за
исполнением мечты

– Инна, сейчас вы успешный маркетолог с многолетним опытом и большим количеством реализованных проектов. Давайте перенесемся во времена, когда вы выбрали будущую специальность. Почему выбор пал на «Связи с общественностью»?

– Надо понимать, что это был 2004 год. Тогда такие слова, как PublicRelations, брэнд, Promotion не присутствовали в понятийном аппарате русского человека. Я с детства мечтала стать журналистом, всегда дружила со словом, писала сочинения на пятерки, могла сочинять сценарии. Мне казалось, что журналистская тема, погружение в контекст, какие-то расследования, работа с информацией – это мое, то, что разовьет мою творческую личность. В год, когда мы поступали, еще не было системы бакалавриата и магистратуры, был просто специалист по связи с общественностью. Мне показалось, что это мое. Так оно и случилось, просто со временем трансформировалось в профессию более прикладную. PublicRelations – это всего лишь инструмент маркетинга, а я нарастила компетенции до крепкого маркетолога. Одним PublicRelations не решить вопрос, а иногда можно и навредить. Поэтому у меня произошла такая трансформация профессии.

– Какое место работы было первым после окончания университета?

– Как только я поступила в университет, несмотря на то, что училась на очном, я сразу пошла работать. Ситуации, при которой ты выходишь из университета «зеленый», молодой, без какого-то внушительного опыта, за исключением подработок официантом, я не хотела. Не потому, что я плохо отношусь к этим профессиям, я лишь хотела, чтобы это было инвестицией в мое будущее. У меня уже был «прицел» управленца. Первым местом работы стал ресторан. Дипломную работу в университете я писала по группе ресторанов, которыми были мои первые места работы. Я засинхронизировала как обучение, так и работу. До сих пор считаю, что тогда сделала правильный выбор и не дала себе отдохнуть в студенческие годы, а сразу сделала такое погружение. Это дало мне темп, без которого в ресторанном бизнесе можно сразу уходить. Рынок просто тебя «выплюнет» если ты медленно двигаешь ногами.

– Какие топ 5 советов вы можете дать начинающим маркетологам?

– Первый мой совет: дружить, работать, погружаться в цифры. Настоящий маркетолог – это специалист, который говорит определенные тезисы и утверждения, основываясь, прежде всего, на цифрах.

Изначально гастрономическую привычку в нашей стране не формируют, и это отражается на продажах продуктового портфеля в наших заведениях. Также, пищевая привычка тратить деньги на питание вне дома и доверять ресторатору, в нашей стране еще зреет. Европейский потребитель доверяет общепиту гораздо сильнее.

Второй совет: быть исследователем не только своей сферы. Надо исследовать и сопряженные к сфере отрасли, и далекие от нее. Вдохновляться, смотреть, какие новые инструменты и подходы приходят.

Третий совет: бесконечно читать. Не «скролить» ленту с утра до вечера, а насильно отложить компьютер, телефон и брать книгу в руки. Кроме того, читать нужно не только бизнес-литературу. Это может быть как Лев Николаевич Толстой, так и Дейл Корнеги. Чтение разной литературы очень сильно «перепрошивает» мозг. Стоит постоянно работать с источниками, книгами.

Четвертый совет: учиться – ходить на курсы повышения квалификации. Сейчас у меня есть цель – защитить диссертацию на тему гостеприимства, на тему того, что русское гостеприимство – это абсолютный феномен в мире, это отрасль, потенциально интересная для инвестиций. Мы еще даже не начали работу в этом направлении в нашей стране, поэтому сейчас я буду изучать большое количество материала по этому вопросу, делать свою супер-идею исследования. На этом, в том числе, буду продолжать учиться.

Пятый совет, который лакирует все предыдущие: развивать свой эмоциональный интеллект. Это навык 21 века. Очень важна способность знать, что сказать, когда сказать, каким тоном, к кому обратиться или промолчать, улыбнуться, задать вопрос или нет. Современный маркетолог – это больше продюсер. Этот softskill важен для того, чтобы понимать контекст, в котором он находится или уметь правильно считывать людей, которые сидят напротив. Никакие харфskills и знания не помогут, если вы не создали коммуникационную атмосферу, при которой люди общаются, слышат друг друга и даже, скажем так, что-то «генерят».

– Какая из разработанных вами концепций ресторанов является вашей «любимой»?

– Это хороший вопрос, потому что является и большим для меня, и хорошим. Такова наша профессия, что иногда к нам обращаются за исполнением мечты. Ты трастишь полтора-два месяца, глубоко погружаешься. У нас нет фабрики концепций, в год их разрабатывается всего 8–9 штук. Никогда не получается работать по шаблону, хочется добавить что-то новое. И вот ты создаешь, не побоюсь этого выражения, «рожаешь ребеночка», а в итоге получается, что проект уходит в стол. В нашей стране так бывает. Концепция, с которой я буквально сжилась – это ресторан русской кухни уровня тяжелого люкса «Ленский». Мы разрабатывали его для здания на территории «Трехгорной мануфактуры», там более 2500 кв. м. Мы перерыли

Биографическая справка



2009 год – окончила Тверской Государственный университет, факультет Управления и социологии, по специальности «Связи с общественностью»

2012 год – директор по маркетингу ресторанного холдинга Iconfood в Москве

2014 год – в качестве эксперимента с целью 100%-ого погружения в практику – Управляющая ресторана Честная кухня в Москве

2015 год – основала собственное агентство Marketing story, в рамках которого оптимизирует существующие проекты и открывает с нуля, первое выступление на ключевой выставке индустрии – ПИР

2016 год – принимала участие в открытии проекта hogesa в Испании

2018 год – выход книги «Учебник ресторатора», ставший бестселлером выставки ПИР того года

2019 год – получила международный сертификат Стенфордской системы d.standards в области методологии дизайн-мышления

2020 год – выход книги «Ресторан глазами гостя: новый взгляд на бизнес»

2021 год – свыше 30 разработанных концепций и десятки стратегий продвижения. В портфеле кейсов – проекты в РФ, СНГ и Европе. Единственный профильный специалист с опытом в hogesa, осуществляющий качественные исследования рынка как свою ключевую компетенцию

Образовательная деятельность

В 2018 году начала преподавать в Novikov business school

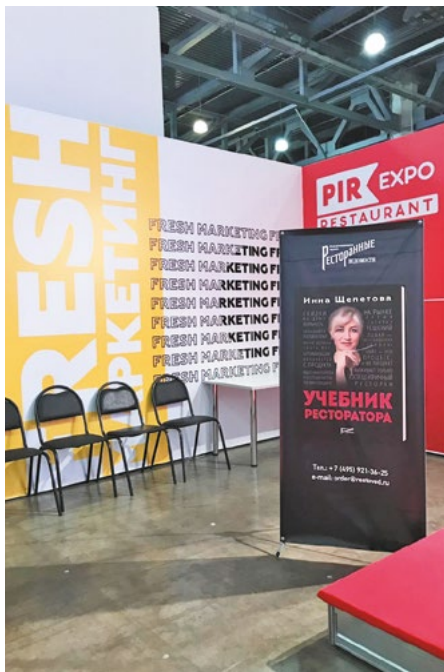
В 2019 году начала преподавать в Ранхигс на кафедре Гостеприимства

Осуществила успешные проекты в России и СНГ, а также в Западной Европе (ресторан NOTO food&people, Испания).

Среди клиентов – региональные и федеральные лидеры индустрии: холдинг Polyana (Самара), ModernNomads (Монголия), группа ресторанов Дениса Иванова (Новосибирск), ресторанный холдинг Madyar (Краснодар), а также знаковые авторские рестораны в своих сегментах.

В Москве практически с нуля выстраивала маркетинговый отдел в ресторанном холдинге Iconfood, в состав которого входило несколько разноформатных концепций.

В 2018 году по написанной Инной концепции в г. Новосибирске было открыто заведение PORT safe, получившее премию 2ГИС в номинации «Открытие года» и укомплектована франшиза для тиражирования по всей России.



более 30 книг по кулинарии конца 18 – начала 19 веков, огромная работа проведена с источниками, так как эта эпоха характеризуется ритуалами, связанными с едой. Это одно большое слово «этикет», что сейчас тоже в моде. Так во мне отзывается миссия по возрождению российского гостеприимства, по его популяризации, по возрождению рецептуры. Я всегда была против того, когда мои рестораны заходят в книжный магазин, берут книги Джимми Оливера, Гордона Рамзи. Я сразу говорю: «Подожди, у нас же есть Похлебкин, Игнатъева, Молоховец. Этого всего так много, что и Оливер, и Рамзи вместе взятые просто «отдыхают». Именно поэтому концепция «Ленский», который переезжает сейчас на другую территорию, самая большая по финансовой модели. Сейчас они начинают строиться с нуля. И я пестую в себе мысль, что когда-нибудь ресторан откроется, станет новым «Пушкин». Не потому, что я написала такую крутую концепцию, а потому что там хорошая команда, сильная миссия. Все, что касается нашего наследия и концепций такого рода – такие рестораны стоят у меня в особом положении.

– Какова же, по вашему мнению, основная причина закрытия ресторанов?

– Ресторанный бизнес губят две вещи. Первая: неподъемная часть арендной платы. Те условия, о которых мы говорили во время пандемии, что мы сами на них соглашаемся, на непомерную индексацию ежегодную, которая камнем утяжеляет финансово-экономическую модель. Вторая: фонд оплаты труда, который сделан непропорционально всей выручке. К примеру, валовая выручка – 8 млн, а только фонд оплаты труда – 4 млн, при том, что себестоимость 27% (если постараться, сейчас это сложно). Даже человек, который не в «теме», понимает, что такое невозможно. Все проблемы идут от одного: от незнания, от того, что играют с ресторанным бизнесом как в игрушку. Хотя в пандемию закрылись не только такие бизнесы, но и те, для владельцев которых это было «детище». Они жили этими ресторанами, носили из дома деньги, и все равно пришлось закрыть. В этом случае произошла несостыковка финансовой модели. Люди понимают, что, может, концепция изжила себя, потеряла потенциал. В любой сфере бизнес закрывается от незнания и нежелания проявлять профессиональный подход. Был случай: ко мне приходит клиентка и говорит: «Давайте мы откроем пекарню. Более того, хочу сеть, чтобы тиражировать концепт». Наступает пандемия, мы решаем подождать. Проходит 8 месяцев, и она пишет, что они уже открылись, и теперь им нужен маркетинг. Я столько лет объясняю всем,

что маркетинг нужен не на этапе, когда уже открылись, а тогда, когда идея только поселилась. Понимание, что продвижение нужно только тогда, когда все открылось – это фундаментальная ошибка, которая губит бизнес.

– Вы часто выступаете как спикер на конференциях, семинарах, обучающих курсах, преподаете на факультете Гостеприимства в РАНХиГС, в NovikovBusinessSchool. Почему Вы решили делиться своими знаниями и опытом?

– Во-первых, я хочу, чтобы вы понимали: все, что делает человек в своей жизни, он делает ради себя. Если я буду говорить про разные «миссии»: что надо делиться, воспитывать поколения – это будет правдой, но на первом месте моя мотивация была довольно эгоистичной. Еще со школы я чувствовала себя хорошим оратором, хотя мне постоянно есть куда расти. Иногда я даже прохожу соответствующие курсы. Эта работа с публикой, что в лекторном, что в иммерсивном варианте, как сейчас модно, всегда получалась у меня хорошо. Сюда добавляются два моих скилла: у меня есть опыт, и я могу хорошо «фасилитировать» аудиторию, работать с ней. Именно поэтому я не остановила свою работу только в контексте «MarketingStory», где я делаю какие-то проекты. Недавно я пришла домой в 23:00, потому что 3 часа преподавала на магистратуре в РАНХиГС и задумалась: «У меня несколько работ, взяла и наняла сама себя на несколько работ». Действительно, у меня есть миссия делиться, делать рынок качественнее и лучше, насколько я это могу посредством своего опыта. Я рассказываю как о хороших кейсах, так и о плохих, потому что о своих ошибках стоит говорить. «Топ-10, как делать не надо» дойдет до людей лучше, чем любая моя супер-бизнес стратегия. Когда я начинала свою карьеру, некого было спросить, негде почитать. Не было практически никаких источников. За 16 лет рынок трансформировался очень сильно. 3 года назад в NovikovBusinessSchool поставили себе цель стать лучшей школой в плане экспертизы и полезности. Они выпустили более 4000 выпускников. Конечно, быть к этому не присокупленной, не делиться опытом, видением, бояться рассказать – это преступление. Когда я выпустила свою первую книгу «Учебник ресторатора», мои коллеги спрашивали, зачем я весь опыт описала там, ведь теперь ко мне не будут обращаться. А я отвечала, что к тому времени наработаю еще подходы, тысячи кейсов. В книге всего лишь базовые правила, которые исключают типичные вопросы ко мне. Пусть люди сами разберутся с этим, сами многому себя научат. Нужно изначально надеяться на то, что ты сам себе поможешь.

Первая ошибка маркетолога – делать упор на SMM. Это самая ключевая ошибка, которая особенно переоценена в ресторанном бизнесе. Из социальных сетей делают не площадку, где общаются с аудиторией, а ярмарку тщеславия. Этот канал работает, но является лишь 1/10000 частью того маркетинга, который должен обслуживать современный ресторанный бизнес.

”
Много лет я объясню всем, что маркетинг нужен не на этапе, когда уже открылись, а тогда, когда идея только поселилась. Понимание, что продвижение нужно только тогда, когда все открылось – это фундаментальная ошибка, которая губит бизнес.

– В 2015 году вы основали MarketingStory, который занимается разработкой концепции, продукта и стратегии для индустрии гостеприимства. Каковы планы развития проекта?

– Мы уже начали реализовывать наши глобальные планы. Еще до пандемии в MarketingStory мы делали диверсификацию продукта. Сейчас в агентстве две ключевых компетенции: создание платформы бренда и концепции проекта и качественное, количественное исследование. Мы накачали новый мускул по погружению в опыт гостя в конкретной локации, по изучению потребителя, по работе с персональными моделями. Новой методологией для российского гостеприимства является как раз дизайн-мышление. Вторая моя книга посвящена исключительно этим исследованиям. Пока была пандемия, мы занимались изучением голоса гостя, потому что гипотезы рестораторов разбивались в пух и прах. Мы уже не знали, что нужно гостю, как он реагирует, что будет в наполняемости его чека. Сейчас я вижу, что рестораторские деньги – исключительно в изучении голоса гостя, в работе с его жизненными сценариями, в обратной связи, в проектировании гостецентричных решений на основе таких исследований. Этот скилл и нарастил MarketingStory. Мы абсолютно уникальны на рынке, никто больше этого не делает. Цель исследований – это страховка от ошибок вливания денег не в ту концепцию, не в то время, не в том месте, не с тем продуктом. Это стратегия «маленьких шагов», которую начали применять мы, и которую я советую применять абсолютно всем рестораторам. Исследовали, сделали выводы, проектировали решение, затестировали, скорректировали с учетом обратной связи и т.д. – маленькие, мягкие, но более взвешенные шаги. Я думаю, что в ближайшие пять лет мы будем это еще больше «качать», потому что такое поле деятельности ограничивает только фантазия.

– В вашей книге «Ресторан глазами гостя» главным тезисом является то, что гость должен стать консультантом и наставником ресторатора. Какие методы сбора информации от потребителей являются самыми эффективными?

– Эти слова, которые я написала в книге, совершенно не являются кокетством. Такой тезис появился потому, что наш российский ресторатор настолько пиететно относится к своим заведениям, что у него присутствует страх получения обратной связи. Он еще не знает, какая она будет, а уже не готов эту связь получать. Это характерно и для московских рестораторов, и для региональных. Наш самый крутой консультант, которому стоит уделить внимание – наш гость. Мы используем совершенно разные инструменты. В основе стоит глубинное интервью, дальше – этнография и наблюдения, метод шадоуинга, когда мы следуем тенью за гостем по пятам, изучаем его

поведение. Даже сажаем на глубинное интервью сотрудников, потому что быть гостецентричными только в сторону гостей нельзя. Сотрудники могут нам рассказать, как происходит процесс взаимодействия с проектом своими глазами, но даже этого недостаточно. Сейчас нужно видеть картину на 360 градусов, где мы посмотрели и сами, и у персонала спросили, и у гостя. Еще есть метод мокапина, когда мы буквально встаем в тапки гостя и проходим весь путь по взаимодействию того или иного проекта, ощущаем весь спектр эмоций, которые захватывают его. Мы смотрим, что удобно, что неудобно, где что-то слишком мелко написано, где недостаточно информации. Ресторанный бизнес – это бизнес с тысячей мелочей. Таким образом мы сейчас информацию и собираем.

– Вы осуществили успешный проект *NOTO food&people* в Испании. Насколько сильно отличаются запросы российских гостей от европейских?

– Нужно понимать контекст. Когда мы приехали туда, я увидела, что на фасадных группах практически всех заведений общественного питания, во-первых, информация о том, что они есть в TripAdvisor, а во-вторых, пометка о еде без глютена. В 2016 году в Москве, даже самые продвинутые заведения, еще не начинали работать в этом направлении. Тогда были максимум странички фит-меню. Такого подхода осознанного питания в России не было. Уже на этом моменте я поняла, что там другой потребитель. В Испании совершенно другие каналы коммуникации, релевантные европейскому потребителю. Например, на открытии ресторана, над которым мы работали, ко мне подошел мужчина и спросил, почему мы не прислали ему приглашение на e-mail. Они воспринимают данный канал коммуникации не как спам-рассылку, а как живой, работающий инструмент. Что еще важно понимать: пищевая привычка европейского человека сильно отличается. К примеру, французский ребенок до пятого класса обязан попробовать 250 продуктов в своей школьной столовой. Если спросить моего сына, чем их кормят в школе, мы явно не дотянем до 250 продуктов. Изначально гастрономическую привычку в нашей стране не формируют, и это отражается на продажах продуктового портфеля в наших заведениях. Также, пищевая привычка тратить деньги на питание вне дома и доверять ресторатору, в нашей стране еще зреет. Европейский потребитель доверяет общепиту гораздо сильнее.

– Расскажите про самый ценный опыт в вашей работе.

– Когда я получала Стэнфордскую сертификацию по методологии дизайн-мышления, меня научили фразе

”
Я буду пользоваться спросом на рынке до тех пор, пока буду давать какую-то ценность, прикладную пользу. Пока люди ощущают пользу, которую можно потрогать: в деньгах, в гостях, в операционной механике, это будет бесценным опытом для меня.



Автор интервью

Нина Макогон

Основатель первого рекрутингового digital-агентства по подбору персонала в рестораны RABOTARESTORAN, автор телеграмм-канала «Рестокарьера от Нины Макогон».

Совладелец он-лайн сервисов: для массового подбора персонала в рестораны RabortarestoranBot и для поиска работы в ресторанах RestoCVBot.

Директор по информационной политике Федерации рестораторов и отельеров России.

Приглашенный преподаватель с бизнес-школах RMA, Novikov school, а также в государственных ВУЗах – РГГУ, ГУУ, РЭА им. Плеханова, РАНХиГС и др.

Автор бестселлера издательства «Ресторанные ведомости» «Кого хотят рестораторы? Гид по карьере»

«Благодарите Вселенную за любой опыт, потому что он всегда бесценный». Сейчас, когда я смотрю на карту нашей страны, я не вижу городов, а вижу лица моих рестораторов. У меня сформировались прочные эмоциональные связи с моими заказчиками, с некоторыми даже дружим. Как это не назвать бесценным опытом? Самое бесценное – это умение общаться, устанавливать контакт с людьми абсолютно разных уровней мышления, заработка, в разных локациях. Так как у нас большая страна, мышление в Казани может существенно отличаться от Краснодара. Когда меня спрашивают, почему я не открыла свой ресторан, я отвечаю, что мне просто неинтересно, ведь это абсолютно другой уровень сложности. Иногда ко мне приходят люди с навыками на нуле, а иногда более продвинутые, которые все уже знают. Он бросают мне вызов. В таких случаях я должна дать что-то новое, супер-ценное и интересное. Я буду пользоваться спросом на рынке до тех пор, пока буду давать какую-то ценность, прикладную пользу. Пока люди ощущают пользу, которую можно потрогать: в деньгах, в гостях, в операционной механике, это будет бесценным опытом для меня.

– **Расскажите о главных ошибках маркетологов.**

– Первая ошибка: делать упор на SMM. Это самая ключевая ошибка, которая особенно переоценена в ресторанном бизнесе. Из социальных сетей делают не площадку, где общаются с аудиторией, а ярмарку тщеславия. Этот канал работает, но является лишь 1/10000 частью того маркетинга, который должен обслуживать современный ресторанный бизнес. Когда еще не отработаны продукт, локальный, событийный маркетинг, не стоит брать рекламу у блогеров. Это непропорциональное распределение своего времени на инструменты, что является ключевой ошибкой. В Москве такое происходит чаще, чем в регионах.

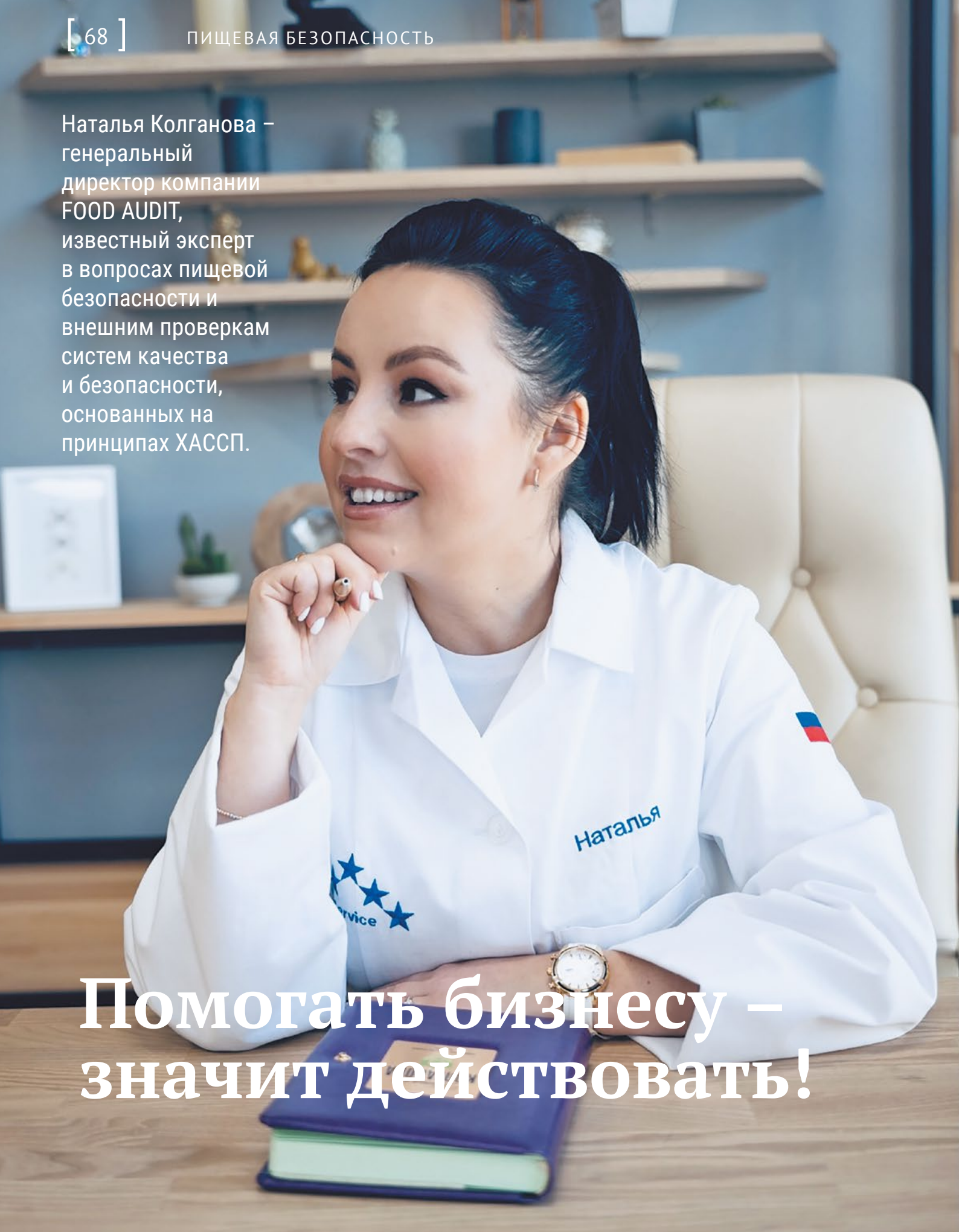
Вторая ошибка: не смотреть на чужой опыт. Лет 5 назад у меня был такой период, когда даже не хотела никого слушать на конференциях и уходила. Мне казалось, что я уже все знаю. Это ошибка, точка невозврата. Тот момент, когда ты думаешь, что тебе не от кого брать информацию, можно считать началом конца. Нужно спрашивать, интересоваться, не бояться задавать глупые вопросы. Третья ошибка: не следить за метриками, которые показывают эффективность работы того или иного канала, инструмента. К примеру, если вы вложили 50000 в Facebook, нужно знать, какой «выхлоп». Вы должны понимать, работает ли этот инструмент, стоит ли дальше в него вкладываться

Беседовала Нина Макогон

Мнение Инны Щепетовой: Главные тренды и антитренды в ресторанном бизнесе 2021 года

Конечно, данный вопрос требует отдельного интервью, ведь это один из самых часто задаваемых вопросов. Нужно разделять: есть мета-тренды, это мировые течения, характерные для общества, для его поведения. Каждый мета-тренд отзывается на той или иной отрасли каким-то способом. Например, когда на нашу страну наложили санкции, появился тренд «locallove». Он заключается в помощи в развитии местного производителя. Это касается не только продуктов питания. Мы наконец-то стали заказывать мебель у российских деревянщиков. Сейчас посетители чаще ходят в локальные, маленькие кафе, ожидают увидеть продукты непромышленного предназначения, которые имеют в своих корнях ручной труд. Недавно мы изучали хлебопекарство для проекта в Барнауле и оказалось, что в нашей стране все продукты, которые произведены посредством ручного труда, всегда ценились, сейчас мы это потеряли. Когда я была в Норвегии, экскурсовод сказал, что Норвегия – дорогая страна, а Осло тем более, но имейте в виду: все продукты, в производстве которых поучаствовал ручной труд, стоят в 10 раз дороже. Поэтому locallove – сильнейший тренд. Также стоит упомянуть тренд helpful. Компания – помощник пользователя, где она становится частью решения, а не проблемой. Когда мы помогаем гостю справиться с его ежедневной болью. К примеру, молодая мама, у которой три боли: день сурка, саморазвитие и ограничение в питании. Как мы, рестораны, можем эти проблемы отыграть? Я понимаю, что день сурка – значит я должна давать какой-то событийный маркетинг, отвлекаться от детей. Ограничение в питании – я делаю специальное меню, где она может с опцией конструктора решить, что, в каком количестве, с какими добавками, по какой цене заказывать. Саморазвитие- я делаю из ресторана какое-то комьюнити. У нас, в принципе, не ходят в рестораны за едой, скорее пообщаться, в хорошей атмосфере провести время друг с другом. Чтобы справиться с этой болью, я создаю место, приходя в которое, мама может прокачать свою картину мира, обогатить ее, подумать про наращивание своих навыков и так далее. В ресторанном бизнесе мы должны отыгрывать теорию «Третьего места». Она заключается в том, что у человека есть первые два места – работа и дом, а третье – это место, в котором он отводит душу, расслабляется, «перезагружается». Мы должны стать таким же «третьим местом», как, например, салон красоты. Я вижу, что концепции, которые вписываются на daybyday потребление, формата ежедневного использования, и становятся таким местом.

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

A woman with dark hair tied back, wearing a white lab coat, is sitting at a wooden desk. She is smiling and looking to her left. Her right hand is resting on her chin. On the desk in front of her is a blue folder with a green book inside. The lab coat has a logo with three blue stars and the word 'service' on the left chest, and the name 'Наталья' on the right chest. There is a small Russian flag patch on the left sleeve. She is wearing a gold watch on her left wrist. The background shows a modern office setting with wooden shelves holding various decorative items.

Помогать бизнесу – значит действовать!

Нормативно–техническая документация на предприятиях общественного питания населения и законодательная база – серьезный вопрос. В рамках совместного проекта журнала «Ресторановед» и компании FOOD AUDIT Наталья Колганова рассказала, как правильно задокументировать процедуры системы менеджмента безопасности пищевой продукции ХАССП.

Документированные процедуры ХАССП

Система менеджмента безопасности пищевой продукции, основанная на принципах ХАССП, разрабатывается и внедряется на всех предприятиях, которые имеют отношение к производству, изготовлению, хранению, транспортировке, реализации и утилизации пищевой продукции. В том числе, на предприятиях общественного питания населения. О системе ХАССП многие узнали из Технического регламента Таможенного союза 021 «О безопасности пищевой продукции», гл. 3 ст. 10. В январе 2021 года эта аббревиатура появилась в новых санитарных нормах и правилах, действующих на территории РФ сроком на 6 лет.

Компания FOOD AUDIT еще в 2013 году определила для себя **3 основных этапа внедрения принципов пищевой безопасности.**

1. Обучение команды, включая рабочую группу.
2. Аудит производства с предоставлением Акта о несоответствиях и рекомендациям по их устранению.
3. Разработка всей обязательной документации, документированных процедур по системе ХАССП.

В этой статье разберем документированные процедуры.

Приказ о формировании рабочей группы ХАССП – первый документ, который формируется и разрабатывается. Одному человеку разработать и внедрить эту систему невозможно. Все руководители подразделений должны быть включены. Руководитель службы питания или менеджер F&B, заведующий производством или шеф-повар, санитарный врач или диетсестра, технолог, су-шефы, управляющий рестораном или администратор – абсолютно все. Неважно автономное это кафе, ресторан при отеле или столовая детского сада. В приказе определяют сроки на разработку документированных процедур и сроки на их внедрение. Обязательно присваивается номер приказа. Все документы оформляются на бланке организации. Обратите на это внимание.

Руководства по системе менеджмента безопасности пищевой продукции

Следующие процедуры, которые разработала компания FOOD AUDIT.

Приказ о формировании рабочей группы ХАССП – первый документ, который формируется и разрабатывается. Одному человеку разработать и внедрить эту систему невозможно. Все руководители подразделений должны быть включены. В приказе определяют сроки на разработку документированных процедур и сроки на их внедрение. Обязательно присваивается номер приказа. Все документы оформляются на бланке организации.

”
Для организации детского питания, кроме обязательного перечня основной документации для общепита, дополнительно необходимы бракеражный журнал и бракеражный журнал скоропортящейся входной продукции.

1. Введение.

Краткая характеристика организации и структура предприятия (кто у кого в подчинении).

2. Документация системы менеджмента безопасности продукции. *Перечисляются все документы системы менеджмента безопасности. Процедура основана на стандарте ИСО 22000–2019 и на ГОСТ Р 51 705 (Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51705.1–2001 "Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования"). Также в основе Технический регламент Таможенного союза 021 «О безопасности пищевой продукции».*

3. Ответственность руководства.

Прописывается ответственность руководства предприятия в отношении политики в области безопасности пищевой продукции.

4. Информация о продукции.

Необходимо дать информацию о сырье, о продукте.

5. Информация о производстве.

Все этапы технологического процесса. Разработать блок-схемы технологического процесса и дать краткую характеристику: чистая зона, грязная зона, производственные участки.

6. Программа обязательных предварительных мероприятий.

Прописать все требования, которые распространяются на общественное питание. Определить ответственных за каждый пункт.

7. Анализ рисков.

Определить биологические, физические, химические риски.



Компания FOOD AUDIT разработала курс по подготовке экспертов-аудиторов внутренних проверок ХАССП и уже 2 года готовит специалистов действующих предприятий общественного питания. Это могут быть технологи, шеф-повара, сушефы, управляющие. Так же разработан курс «Эксперт-Аудитор внешних проверок». Эти специалисты уже имеют право оказывать услуги консалтингового характера в отношении предприятий как пищевой промышленности, так и общественного питания. Работа компании FOOD AUDIT масштабируется. Команда хочет, чтобы любое производство давало максимально безопасный продукт конечному потребителю. И неважно киоск это с шаурмой или ресторан при отеле 5*.

Применить их на блок-схемы по «методу дерево принятия решений» и определить критические контрольные точки.

8. Мероприятия по управлению.

9. Производственные программы обязательных мероприятий.

10. План ХАССП.

Сформировать план ХАССП, который состоит из рабочих листов ХАССП. Задача: оформить каждую КТТ, чтобы все могли по ней работать и контролировать процесс.

11. Валидация и верификация.

Завершающий документ контроля и проверки работоспособности действующей системы, политики в области пищевой безопасности продукции.

Основная документация

Елена Спеценко – санитарный врач компании FOOD AUDIT подготовила обязательный перечень основной документации для общепита.

1. Уведомление в Роспотребнадзор о начале деятельности (при начале работы).

2. Программа производственного контроля, основанная на принципах ХАССП.

3. Регистрационно – учетная документация (журналы):

– гигиенический

– температурно-влажностный ж-л складских помещений

– температура холодильного оборудования

– журнал фритюрных жиров (при использовании фритюра на производстве)

для организации детского питания (дополнительно):

– бракеражный журнал

– бракеражный журнал скоропортящейся входной продукции

4. Договоры:

– очистка и дезинфекция системы вентиляции

– на проведение дезинфекционных работ: дезинфекция,

Обязательно должны храниться на производстве протоколы лабораторно-инструментальных исследований: смывы, исследования готовой продукции/полуфабрикатов/сырья. Все в зависимости от программы производственного контроля. А также замеры физических факторов на рабочих местах.

дезинсекция и дератизация, уничтожение насекомых

- обязательна расстановка ловушек на производстве с этим договором
- вывоз ТБО, пищевые отходы должны быть прописаны в этом договоре
- на вывоз и утилизацию люминесцентных ламп (если они используются на производстве)
- на вывоз фритюрных жиров
- лабораторно-инструментальные исследования в соответствии с программой производственного контроля.

Обязательно должны храниться на производстве протоколы лабораторно-инструментальных исследований: смывы, исследования готовой продукции/полуфабрикатов/сырья. Все в зависимости от программы производственного контроля. А также замеры физических факторов на рабочих местах.

- на медицинский осмотр сотрудников
- гигиеническое обучение сотрудников: договор или допсоглашение

Проверяйте на своих производствах, все ли моменты вы учли, все ли соблюдаете? Исправляйте и следите за нашим проектом. Следующий выпуск полезной информации уже в июне.





Рады сообщить, что с мая 2021 года стартует совместный уникальный проект журнала «Ресторановед» и компании FOOD AUDIT во главе с ее руководителем – Натальей Колгановой. Он называется «Предупрежден – значит, вооружен». В рамках этого проекта мы будем информировать и поддерживать бизнес, индустрию питания и гостеприимства по вопросам пищевой безопасности.

Проект распространяется на все предприятия общественного питания нашего населения вне зависимости от региона и страны (СНГ). Наша задача: дать профессиональное информирование бизнесу, сопровождать его по всем вопросам меняющегося санитарного законодательства и технических регламентов таможенного союза.

Компания FOOD AUDIT с 2012 года занимается вопросами пищевой безопасности и ХАССП. Наталья Колганова вместе с командой: санитарными врачами, технологами, экспертами-аудиторами ХАССП, будет раскрывать все нюансы. Информацию и материалы, которые вы узнаете, можно применять на своем предприятии.

Михаил Некрасов: «Моя миссия – делать рестораны успешными»



Михаил Некрасов – шеф-повар, финалист телевизионных проектов «Адская кухня» и «Битва шефов», победитель множества кулинарных соревнований, основатель инновационный проекта по проектированию и проработке меню для ресторанов «под ключ» – Nekrasov.Group, в интервью для журнала «Ресторановед», рассказал, что делает меню успешным, какие главные ошибки допускают рестораторы и как быть ресторанным проектам, которые страдают от нехватки профессиональных кадров.

Консультант или партнер?

– Почему появилась компания Nekrasov.Group?

– Компания появилась в разгар кризиса. В это время я понял, что мне хватает профессионализма и знаний для оказания услуг по проектированию меню заведений и сопровождению проектов в качестве консультанта. Тем более, что такой опыт у меня был, и запросы поступали регулярно.

Однако я бы не стал связывать кризис прошлого года напрямую с тем, что рестораторам резко потребовались услуги консалтинговой компании. Ограничения и лишения, связанные с пандемией коронавируса, по большому счету, не создали, а только обнажили те проблемы, которые существовали в ресторанном бизнесе давно.

Прежде всего, кадровый голод. Стало понятно, что шеф-поваров, способных грамотно наладить работу кухни, разработать меню, перезагрузить ресторан, особенно в регионах, просто нет.

До 2014 года, пока не вступили в силу санкции на многие импортные продукты, еще казалось, что не все так плохо. Но, на самом деле, в большинстве шефами становились просто исполнители, способные только нарезать, и без того восхитительную, парму в пиццу или натереть пармезан.

Вдруг оказалось, что нужно уметь работать и с местными продуктами, знать, что с ними делать технологически, а также понять аудиторию и выяснить, что ей надо.

И потом, проблема нехватки профессионалов настолько запущена, что решить ее за короткое время никак не получится. Тем более, что последствия от неправильного выбора могут оказаться куда более губительными, чем можно себе представить. Что такое для ресторатора менять шефа, особенно когда ты не очень хорошо знаешь рынок труда? Это лотерея. Ты его берешь, год пытаешься с ним что-то наладить, а потом выясняется, что промашка. Ты понял это не сразу, потратил время, отстал в конкурентной борьбе, и уже на грани закрытия. Ты обречен бесконечно пробовать, а права на ошибку, увы, нет.

Всякий раз приезжая в регионы, я знаю, что там увижу: суши, роллы, пиццу... Все очень однотипно и скучно. Это печально, ведь за последние годы гость стал более информирован, более подготовлен, имеет большой опыт насмотренности. Если ты делаешь проект в региональном городе или даже провинции, нужно учитывать, что иногда требования к ресторанам ничуть не уступают Москве или Петербургу. А профессиональных кадров там не хватает. Как раз эту проблему и решает Nekrasov.Group, восполняя пробел.

Но может случиться и обратная история, когда заведение слишком зависит от своего шеф-повара. Учтите, что, когда вы берете на работу шефа или вообще открываете ресторан под него, то вы

”
Всякий раз приезжая в регионы, я знаю, что там увижу: суши, роллы, пиццу... Все очень однотипно и скучно. Это печально, ведь за последние годы гость стал более информирован, более подготовлен. Если ты делаешь проект в региональном городе или даже провинции, нужно учитывать, что иногда требования к ресторанам ничуть не уступают Москве или Петербургу.

”
Свое первое общение с ресторатором я начинаю с вопроса: «Для чего?» Сначала мы решаем, для чего, для кого и под какие задачи будет работать ресторан. От этого зависит и его будущее меню, и дальнейший успех.

сами должны быть достаточно погружены в кулинарный аспект, чтобы концепция сохранялась, даже если шеф уйдет. Он ведь просто наемный работник, и может легко перейти в другое место. Вы будете готовы к этому? В работе с Nekrasov.Group, вы можете быть уверены в долгосрочном сотрудничестве. Наш бренд и опыт будет работать на вас постоянно.

Еще одна проблема – собственники часто сами не знают, чего хотят, не имеют должного опыта или желания. Свое первое общение с ресторатором я начинаю с вопроса: «Для чего?» Сначала мы решаем, для чего, для кого и под какие задачи будет работать ресторан. От этого зависит и его будущее меню, и дальнейший успех.

Многие совершают глобальную ошибку. Даже в Москве я сталкивался с таким. Скажем, открыли заведение европейской кухни, готовим пиццу... Через 3 недели приезжает один из учредителей, и говорит: «Я знаю. Нужно делать корейский ресторан». Потом приезжает второй учредитель, и у него другая идея: «А давайте американский стрит-фуд». А мы ведь только начали набирать обороты.

Бывает, что встречаешься с владельцем, а у него еще 15 родственников в доле, и у каждого какое-то свое виденье проекта. В таком случае, нужно непременно прийти к общему знаменателю, назначить одного, с которым будет проходить диалог и который принимает решения.

– **Что такое консалтинговая компания в вашем понимании?**

– Качественная консалтинговая компания – это ведь не только про открытие и создание меню, а, прежде всего, ваш партнер, который улучшает бизнес, оказывает постоянное сопровождение проектов, производит аудит всех бизнес-процессов: маркетинга, спроса, аналитики... Сделать это можно только имея большой опыт, имея определенный взгляд предпринимателя, дабы понять, что необходимо для реализации каждого отдельного проекта.

Я очень искренне подхожу к своей работе. Я уверен, чтобы меню стало успешным, нужно его создавать, как для своего собственного ресторана. То есть, ты буквально вживаешься в эту шкуру партнера.

Когда я берусь за какой-нибудь новый проект, я приезжаю на точку, изучаю все, что есть вокруг. Буквально захожу в каждое заведение рядом, пробую, смотрю, фотографирую. Потом, на основе всего этого, я провожу анализ, что есть, чего нет, и составляю коммерческое предложение на разработку какого-либо вида кухни. И это не обязательно должен быть топовый ресторан. Все согласно запросу. Сначала владелец высказывает свои идеи, я вношу предложения, и на основе договоренностей мы начинаем работу.

Но есть вещи, которые меня просто поражают. Даже имея огромный опыт в этом бизнесе, я не могу спокойно реагировать

Биографическая справка

Михаил Некрасов



Родился 23 октября 1981 г. в Омске.

Бренд-шеф в «ООО Ассамблея»

- банкетный ресторан «Ассамблея», обслуживание гостиницы «Октябрьская» на 500 номеров, кондитерское производство и кейтеринг;
- лобби-бар «Абажур» в гостинце «Октябрьская»;
- 2 ресторана французской кухни «Du Nord 1834 кондитерская»;
- пекарня Du Nord.

Опыт работы

- 2008–2009 гг. – су-шеф ресторана «Фрегат Благодать» (Санкт-Петербург)
- 2009–2012 гг. – шеф-повар ресторанов сети «Мама Рома» (Санкт-Петербург)
- 2013 г. – шеф-повар ресторана IWANT (Москва)
- 2013 г. – шеф-повар ресторана «КАША» (Москва)
- 2014 г. – шеф-повар ресторана «Республика» (Уфа)
- 2014 г. – открытие и организация эффективной работы ресторанов «ГАЛЯ ГУЛЯЙ», «Три Богатыря» (с баннным комплексом) и «БРЕД-ПИТТ» (Краснодар)
- 2014–2016 гг. – бренд шеф-повар ресторана «ДОМ БЕРГА» (Великий Новгород)
- 2017 г. – управляющий бренд шеф-повар гастробара «Наффига Козе Баян» (Нижний Новгород)
- 2016–2017 гг. – открытие с «0» и организация эффективной работы 10 ресторанов сети My Kitchen (Санкт-Петербург)
- 2020 г. – бренд шеф-повар ресторана грузинской кухни «Ткемали» (Хабаровский край)
- 2020 г. – основатель инновационный проекта по проектированию и проработке меню для ресторанов «под ключ» – Nekrasov.Group

Дополнительная информация

Бренд-шеф, Член Правления Национальной Ассоциации Кулинаров России

на некоторые ситуации. Вот уже идет на кухне ремонт, я захожу и вижу, что, вместо вентиляционных металлических труб – стоят канализационные пластиковые. Приходится объяснять элементарные вещи, что так нельзя. Если вдруг труба заплывет жиром и загорится, пластик всполохнет быстрее.

Или на стадии покупки посуды, когда хочется подобрать что-то красивое и надолго, владелец вдруг заявляет, что купит какой-нибудь дешевый набор тарелок, чтобы можно было легко менять. А запрос, между тем, был на дорогой хороший ресторан. В такие моменты я говорю, что возвращаю деньги и сотрудничество мы прекращаем. Я не готов брать ответственность за такое и рисковать своим именем. Я лучше верну аванс и даже забуду, что уже нарисовал проектную технологию, подобрал оборудование, давал рекомендации. Я всегда за качество, и позориться я не собираюсь.

”
 Качественная
 консалтинговая
 компания – это,
 прежде всего,
 ваш партнер,
 который улучшает
 бизнес, оказывает
 постоянное
 сопровождение
 проектов,
 производит
 аудит всех
 бизнес-процессов:
 маркетинга, спроса,
 аналитики... Сделать
 это можно только
 имея большой опыт
 предпринимателя.

– Какие перспективы у Nekrasov.Group?

– Моя главная задача – в будущем выстроить команду профессионалов, проверенных временем, которые могли бы обеспечивать консалтинг в любом регионе страны, направлять проекты, своевременно их обслуживать, проводить аудит и обучение. В таком случае у собственника совсем отпадает необходимость нанимать дорого шеф-повара.

Все приходит с опытом

– Как вы пришли в профессию?

– Я вырос в Сибири, в многодетной семье. Мой отец был начальником районного управления ГАИ, мама работала в администрации. Никаких пересечений с поварским ремеслом.

Я был старший из детей в семье, и на мне лежала определенная ответственность. Поэтому меня видели исключительно на государственной службе. Но в какой-то момент я ошарашил родителей тем, что решил учиться на повара.

Однако нужно было еще поступить. 1996 год. Без связей никуда не попасть. В кулинарное училище меня не взяли, и я оттуда уходил со словами, что, когда-нибудь стану известным шефом, приеду с мастер-классом в Омск, и буду его давать только там, куда меня примут учиться. В конце концов, меня взяли в речное училище. Там набирали экспериментальную группу, где обучали поваров и кондитеров по совместительству.

Еще во время учебы я начал работать. Трудился на судоремонтном заводе в столовой. Мы кормили 2,5 тысячи человек в смену.

Потом, после армии, я сменил много профессий. Я даже был сменным мастером в водоканале. Но где бы я не работал, я понимал, что мои руки заточены под кулинарию.

Я решил, что снова попробую себя поваром. Работал в ночном клубе. Летом жарил шашлыки. В общем, тогда мне это нравилось. Выходишь шашлычником в парк, и за сезон можно зарабатывать неплохие деньги. Это ведь романтика тех времен, когда были шатры с пластиковыми стульями, и люди всегда знали, где хорошо готовят, если нужно посидеть, выпить и пообщаться.

К осени нужно было что-то придумать другое. Я решил устраиваться в ресторан. В 23 года я попал в «Версаль» – это мой первый опыт работы в ресторане. Сначала был поваром горячего цеха, потом холодного, потом изучил всю кондитерку, которую ставил местный шеф.

К нам часто приезжали мастера из Москвы, и я понял, что готовить не умею вообще. Ну что я готовил до этого в армейской столовой и на заводе? Комплексные обеды. У меня не было опыта, поэтому я продолжал впитывать и учиться.

Потом шеф уволился, а так как я знал все подразделения кухни

и весь процесс, был назначен на должность су-шефа, и еще почти год отработал на этой позиции.

– Когда вы впервые поставили кухню, как шеф-повар?

– В Омске открывался парк, где люди могли кататься на лыжах, и мне предложили там поставить кухню и возглавить на сезон – с ноября по май.

Это очень хороший опыт. Действительно, первый раз, когда я планировал все с нуля. Я пришел в пустое помещение, и мне сказали: «Миша, напиши все, что тебе надо. Набирай команду и делай».

Что касается кухни, сейчас кажется, что нет ничего сверхъестественного: европейское меню, мясо на гриле, хлебобулочные изделия, блинчики... Но все приходит с опытом.

Проект стал не только гастрономическим, но и технологическим вызовом, потому что я сам выбирал оборудование.

Вторым очень важным проектом для меня стал ресторан «Туманный Альбион» в Омске. Это было сумасшествие, потому что у нас была всего неделя, чтобы все подготовить: набрать поваров, проработать меню, привести в порядок документацию. Я всю эту неделю буквально жил в ресторане.

За время работы в «Туманном Альбионе» я совершенствовал себя в китчен-менеджменте, изучал кухню, как она работает изнутри. Еще к тому времени я уже активно ездил на стажировки в Москву и Санкт-Петербург, и из всех мастер-классов, в которых я участвовал, мне всегда больше было интересно привезти не рецепт готового блюда, а технологию. Так я параллельно формировал в себе профессионала шеф-повара и профессионала предпринимателя.

Все мои учителя говорили, что 90% блюд уже придуманы. Задача повара – завернуть их и красиво подать, причем там, где это нужно. Если кулинария – то кулинария. Если пирожковая – то пирожковая. Если ресторан – ресторан. Сейчас я смело берусь за любые проекты: от столовых – до европейских кулинарий, потому что понимаю, что меню – это, прежде всего, соответствие блюд тому месту, где находится заведение, и тем людям, кто в него ходит. Кроме того, я понял, что человек, который приходит в ресторан, должен испытывать wow-эффект, и даже такая мелочь, как тарелка, имеет значение. Профессиональное меню – это не список блюд, а все вместе: концепция, подача, посуда, отношение...

– Как развивалась ваша карьера в Санкт-Петербурге?

– Когда я принял решение уехать из Омска, был 2007 год. Я вернулся из очередной командировки, и понял, что настал тот момент, когда нужно все отсечь и двигаться дальше.

Я уже много где побывал в Питере. «Парк Джузеппе», «Аква-рель»... Заходишь в такие рестораны, и понимаешь, что ты тоже

”
 Моя главная задача – в будущем выстроить команду профессионалов, проверенных временем, которые могли бы обеспечивать консалтинг в любом регионе страны, направлять проекты, своевременно их обслуживать, проводить аудит и обучение. В таком случае у собственника совсем отпадает необходимость нанимать дорогого шеф-повара.

Сейчас я смело берусь за любые проекты: от столовых – до европейских кулинарий, потому что понимаю, что меню – это, прежде всего, соответствие блюд тому месту, где находится заведение, и тем людям, кто в него ходит. Профессиональное меню – это не список блюд, а все вместе: концепция, подача, посуда, окружение, отношение...

так можешь. Это не что-то запредельное. А потом возвращаешься в Омск, и там от тебя просят майонезные салаты. Мне 25, а я профессионально уперся в потолок.

Поступило предложение поработать в Санкт-Петербурге, в новом ресторане. Я уволился, сжег все мосты, взял с собой кучу дипломов, пару футболок, куртку, шапку, и поехал.

Но тот ресторан, в который я должен был пойти, не открылся из-за наступившего кризиса 2008 года. Я один в Питере, у меня нет работы, мне негде жить... Вкус первой питерской шавермы на Ладожском вокзале я никогда не забуду.

Тогда у меня в кармане было 5 тысяч рублей одной бумажкой, и либо я беру билет обратно, либо надо что-то пробовать. Я купил проездной на метро, газету с объявлениями, и начал искать работу. Жил 3 дня на вокзале, пока не нашел достойное место. А это было непросто. Я ведь уже понимал, как должен быть утроен хороший ресторан.

Меня взяли поваром горячего цеха в ресторан «Фрегат Благодать». Я готов был работать сутками, и, отпахав месяц без выходных, я сразу накопил на комнату.

Отработал на прежнем месте почти 2 года, но потом настали времена еще тяжелее, так что пришлось искать другой ресторан. Я устроился в сетевой проект «Мама Рома», заместителем бренд-шефа у Сергея Буянова.

Это был интересный период моей жизни, потому что у нас было много стажировок с итальянцами, сам учредитель занимался нашим развитием, как профессионалов, привозил очень много интересных рецептов. В свое время «Мама Рома» был очень прорывным проектом для Петербурга.

– Вы принимали участие в телевизионном проекте «Адская Кухня». Как вы оцениваете этот опыт?

Все получилось спонтанно. Мы общались с друзьями, и по телевизору шла реклама «Адской Кухни». Ну, я на спор заполнил анкету, и уже буквально через неделю меня пригласили на кастинг. Надежды было немного, потому что я оказался в последнем потоке последнего дня последней смены набора. Но кастинг я прошел, все-таки.

Съемки проходили в Киеве. Я занял там 3 место. Нужно понимать, что «Адская Кухня» – это такой социальный проект, и я для него уже был немножко староват – 29 лет. А для картинке нужен был молодой шеф. Но опыт, который я там получил, был нереальный. Он мне очень помог в плане того, как вести себя в кадре.

После проекта у меня случилась жесткая депрессия. Представьте, другая страна, у тебя забирают телефон, паспорт, закрывают в ангаре на 3 месяца, где вокруг 250 камер, и даже в туалет без надзора ты сходить не можешь. Полная изоляция. У людей ехала крыша. В социум возвращаться было тяжело.

Я приехал в Санкт-Петербург в начале ноября, это конец сезона, и работы никакой нет. «Адскую Кухню» еще не показывали по телевизору, и меня никто не знал. Второй раз я оказался ни с чем в Питере. Но на мелочи не хотелось размениваться. Я понимал, что нужно ждать, пока запустится проект.

Все изменилось с первой серии. Еще год потом я был как будто не в себе. Это был успех. Я ездил по всей стране, снимался в телешоу, меня пригласили в Национальную Ассоциацию Кулинаров России, где я стал членом правления. В конце концов, я переехал в Москву.

– Вы продолжили изучать управление рестораном?

– В общем-то, все, что я делал, вело меня к тому, чем я занимаюсь сейчас. Я принимал любой опыт и выносил для себя уроки, чтобы потом использовать эти знания в деле.

У нас была интересная программа, которую мы делали совместно с министерством туризма, направленная на то, чтобы показать многогранность культур и кухонь. В ней участвовали шеф-повара и рестораны из разных регионов нашей страны.

Так я попал в Великий Новгород. Меня пригласили сделать ребрендинг ресторана, который находится в доме купца Берга 19 века. Сейчас там все изменилось, но тогда я поставил им кухню, изменил полностью производство. Мы также подготовили интересную эксклюзивную посуду, крутую подачу. Мы с коллегой, который остался там шефом, проделали очень большую работу, изучая меню 19 века, и купеческая кухня зашла.

В Великом Новгороде я познакомился с женой, и я остался там на 2 года, пока мы не приняли совместно решение переехать в Санкт-Петербург.

Я вел тогда было несколько сетей ресторанов, которые я консультировал в Ярославле, Костроме и Иваново. Я приезжал в каждый город по одному разу, делал полный аудит всех заведений, обновлял меню.

Было очень много интересной проектной работы.

Потом меня пригласили сюда, в гостиницу «Октябрьская». Я с отелями никогда не работал, и подумал, что это тоже опыт, который можно получить.

Весь этот опыт я реализую в Nekrasov.Group. Моя работа с ресторанами – это всегда комплексная история. Я попробовал руководство, изучал на практике управление рестораном, финансы, китчен-менеджмент, технологию заведения. И в этом отличительное конкурентное преимущество моей компании. Да, я ставлю кухню, но я ее ставлю в конкретных условиях под конкретные задачи и, более того, понимая, как утроен ресторанный бизнес. Я никогда не говорил, что за ваши деньги открою ресторан. Мое дело – это меню, но я помогаю организовать кухню таким образом, чтобы улучшилась работа ресторана в целом.

”
Моя работа с ресторанами – это всегда комплексная история. Я попробовал руководство, изучал на практике управление рестораном, финансы, китчен-менеджмент, технологию заведения. И в этом отличительное конкурентное преимущество моей компании. Мое дело – это меню, но я помогаю организовать кухню таким образом, чтобы улучшилась работа ресторана в целом.

Сказ об уральской кухне



Когда говорят об Урале, то многие вспоминают суровый климат, персонажа уральских легенд – Хозяйку медной горы, металлургическое производство и стальной характер коренных жителей. И никто не упоминает уральскую кухню или набор специфических блюд, присущих региону. Почему? Неужели не существует кухни такого огромного региона?! Уральские мОлодцы – шеф-повара со всего региона, собрались вместе, чтобы создать четкие, узнаваемые границы, которые бы определяли их региональную кухню.

О проекте АУК (Аутентичная Уральская Кухня) расскажут трое из девяти основоположников идеи: Эдуард Архипов, Екатеринбург («Гастроли», «Сойка», «Энгельс»), Сергей Мирошников (Мирон), Екатеринбург (Kitchen, «Фартук»), Николай Семенов, Екатеринбург («Зверобой»).

– Как удалось объединить такое количество шефов «под одной идеей»?

Эдуард: Мирон обратился ко мне с идеей об уральской кухне. Я поддержал, и мы начали работать. Почти все участники «АУК» общались до проекта.

Мирон: Я писал ребятам из других городов, искал самых активных, талантливых. Созванивались по скайпу, я делал презентацию проекта.

Николай: Под одной идеей собрались известные шефы, чтобы сделать проект не на один день. Идея в том, что регион большой, но нет развития, популяризации региональной кухни. Мы захотели это изменить. За год до этого мы с Мироном были в Сочи на Gastreet Show и встретили шефов из Питера, там и созрела идея.

– В чем, на ваш взгляд, ценность проекта?

Э.: Ценность проекта огромна. Мы занимаемся восстановлением культуры и традиций. Находим старые рецепты, давно забытые продукты, которые уже никто не использует. В процессе индустриализации их стало невыгодно выращивать. Еще два года назад никто не знал об уральской кухне. Сейчас у половины шеф-поваров России можно спросить: есть ли уральская кухня? И они ответят – да, есть. Ребята из АУКа точно об этом знают. Мы хотим оставить после себя наследие, уральскую кухню, чтобы о ней знали не только в России. Хотим показать ее всему миру!

М.: Мы являемся примером, что так можно и нужно. Независимо от того, где ты находишься, из какого ты региона или города по величине, какие у тебя возможности, именно ты можешь менять все вокруг. Вопрос только в желании, количестве энергии и труда, которые ты готов вкладывать.

Н.: АУК – объединение шефов. Мы говорим не о себе, а представляем кухню региона. Показываем, что региональная кухня есть, и она интересная и современная.

– Что значит аутентичная уральская кухня? Она какая?

М.: Для меня, в первую очередь, аутентичный – не равно старый, исторический, а скорее – подлинный. Повара, создающие АУК, готовят честную кухню, настоящую. Какая она? Такая, какой ее задает климат, регион, наши привычки. Если мы говорим об Урале, то это обилие методов: «квашение» и «мочение», ягоды и дичь, определенные породы рыбы.



Эдуард Архипов



Николай Семенов



Сергей Мирошников



Н.: При разработке концепции мы полагались на следующие постулаты. Во-первых, наш продукт не знаком жителям – регион огромен и имеет много климатических зон. Мы показываем, что с продуктом можно работать, он интересен гастрономически. Во-вторых, техники, которые использовались в нашем регионе. Мы их применяем при разработке рецептов. И в-третьих, наша кухня многонациональная – отсюда ее колорит и тонкости.

– Почему, когда все стремятся к «осовремениванию» кулинарии (пример – молекулярная кухня), вы пошли по пути истинности и истоков?

М.: Не совсем верная формулировка. Мы делаем уральскую кухню живой и современной. Вопрос не в том, что мы воссоздаем старинные рецепты и говорим, что это уральская кухня, любите ее. В этом нет никакого смысла. У нас другие задачи, потребности, вкусы, другие продукты. Мы учимся у предыдущих поколений сочетать, обрабатывать продукты. Все в мире уже давно придумано.

Н.: Мы не говорим, что надо бегать в лаптях, подштанниках из льна и в ресторан приезжать на тройке с бубенцами. Наш подход современен: всеми доступными способами собирать

“
Аутентичный – не старый, а подлинный. Повара, создающие АУК, готовят честную кухню, настоящую. Какая она? Такая, какой ее задает климат, регион, наши привычки.

информацию и разрабатывать продукты, которые были утрачены. Те же эндемики, животные, которые водятся только на Урале.

– Когда проект стартовал, как «жил» в пандемию?

Э.: Проект начался чуть больше года назад. В пандемию, как и всем в ресторанной сфере, было нелегко. Мы не могли проводить ужины и мероприятия. Однако начали выпускать онлайн журнал, и делать работу, у нас прежде не хватало времени.

М.: Проект официально стартовал 24 января, но обсуждения с командой начались в середине декабря. В пандемию мы занимались изучением новых продуктов, открыли для себя лопух, побеги сосны, занимались тем, что изучали, что растет у нас под ногами, что окружает. Было несколько откровений. Например, побеги сосны. Я в своем ресторане подавал их, как спаржу, часть замариновали, из другой – сварили варенье.

– Расскажите о самом необычном мероприятии АУК?

Э.: Каждый ужин я стараюсь дарить гостям максимальное удовольствие, удивлять их. К примеру, во время последнего мероприятия мы устроили гастро театр для гостей. Я готовил пылающее сердце медведя, томленную в углях медвежью лапу и квашеную репу. Курс был связан с местными обитателями, древним племенем вагулы. К своему курсу я сделал глиняные дощечки и перенес наскальную живопись на глину.

Мы записали в студии звукозаписи рассказ о племени вагулов, о том, как поклонялись медведю, приносили его в жертву. Был целый обряд – танец медведя, поедание его сердца. Мы пересмотрели обряд и подали наше блюдо, исходя из обычаев. Видеограф записал видео, которое транслировалось на все стены и потолок. Гости будто оказались в лесу, фоном звучал рассказ. Когда началась подача блюда, вышел я в костюме шамана с настоящей головой медведя и с бубном. Это было фантастически.

М.: Каждое наше мероприятия самодостаточно. Это огромная работа большого количества людей, минимум двухнедельная подготовка. Каждый раз мы разрабатываем посуду, декор, строим, пилим. Ни один из ужинов не был похож на другой.

Расскажу о летнем мероприятии, когда мы просто перевезли ресторан в лес. Посреди леса мы накрыли столы, расстелили скатерти, собрали арку из цветов, привезли декор, официантов, пять курсов посуды.

Н.: Проект совместно с картинной галереей. Каждый из шефов выбирал себе по картине и пытался повторить ее с использованием продуктов.

– Какое будущее у АУК?

Н.: Будущее проекта – в его развитии, увеличении

”
Каждое наше мероприятия самодостаточно. Это огромная работа большого количества людей, минимум двухнедельная подготовка. Каждый раз мы разрабатываем посуду, декор, строим, пилим. Ни один из ужинов не был похож на другой.



Будущее проекта простое: через три года мы хотим мировую известность и признание! Это то, к чему мы идем. Для начала мы должны рассказать гостям региона об уральской кухне, потом – всей России, а после – целому миру.

Подобным проектам нужны неравнодушные люди. В нашей команде есть не только шефы, бар-менеджеры, бармены, видеографы. Есть те, кто продвигают проект. Надо быть неравнодушным, но знания и экспертность тоже нужны.



количества мероприятий, шефов, проведении фестиваля, привлечении заинтересованных людей.

М.: Будущее проекта простое: через три года мы хотим мировую известность и признание! Это то, к чему мы идем. Для начала мы должны рассказать гостям региона об уральской кухне, потом – всей России, а после – целому миру.

– Кем надо быть, чтобы делать такие проекты?

Э.: Подобным проектам нужны неравнодушные люди. В нашей команде есть не только шефы, бар-менеджеры, бармены, видеографы. Есть те, кто продвигают проект. Надо быть неравнодушным, но знания и экспертность тоже нужны.

М.: Чтобы такие проекты делать, надо быть человеком. Экспертность вообще ничего не гарантирует. Твой статус, профессиональные навыки не имеют значения. Важно твое ощущение себя, способность отдаваться делу.

Н.: Чтобы делать такой проект, надо быть безумцем! Идти на

вызовы. Брать и делать за свои деньги. Договариваться прежде всего друг с другом. У всех шефов действующие рестораны. А это огромный пласт работы, для которого нужно время.

– Где черпаете вдохновение и тренируете насмотренность?

Э.: На мероприятиях коллег, в ресторанах, за границей. Сейчас стал больше путешествовать по России. На событиях ресторанной отрасли, таких как ресторанное шоу Gastreet. В этом году обязательно поеду и зажгу. Вдохновение черпаю везде: какой-то продукт, старый рецепт, воспоминание из детства. Я ведь всю жизнь прожил на Урале. Мой дедушка занимался охотой. Многие рецепты подсказал именно он, а я переосмыслил.

М.: Чаще всего вдохновение мы черпаем в людях, общаясь с ними, знакомясь. На Gastreet это действительно получается легко. В этом году я выступаю там спикером.

Н.: Насмотренность тренируется поездками к коллегам, на фестивалях. Благодаря Gastreet шефы внутри страны начали больше общаться. В обычной жизни шеф занят, а там можно встретиться и все обсудить в неформальной обстановке. Важны новые знания и общение, поездки. Нельзя сидеть в своем мире.

”
Чаще всего
вдохновение мы
черпаем в людях,
общаясь с ними,
знакомясь. На Gastreet
это действительно
получается легко.



Предприятие начинается с регистрации

*Разбираемся в деталях
различных
организационно-правовых форм
ведения бизнеса*

Ирина Благовещенская,
советник Президента Федерации Рестораторов и
Отельеров по финансовым вопросам, основатель
консалтинговой компании Escape Consult Group



Хотим открыть бизнес – ресторан, кафе или пекарню. В одиночку, вдвоем, нас много. Накопили, нашли инвесторов или взяли кредит. Вариантов и условий очень много! Так с чего же начать? Первое действие любого человека в наше время – открыть браузер и спросить у гугла: как открыть бизнес? Если просматривать огромное количество статей, то можно обратить внимание на один важный факт, который звучит практически в каждой публикации: «никогда ваш бизнес не будет успешен и деньги, увы, будут уходить на налоги, если изначально будут допущены ошибки в выборе организационно-правовой формы и системы налогообложения».

В этой статье мы систематизируем абсолютно все и наиболее подробно, а самое главное простыми словами, дадим очень полезные советы на тему выбора организационно-правовой формы. Мы рассмотрим все известные формы: ИП (Индивидуальный предприниматель) и ООО (Общество с ограниченной ответственностью), а также не забудем и про такую форму занятости, как самозанятые – плательщики налога на профессиональный доход. Кроме того, подробно расскажем обо всех подводных камнях при одном из самых главных выборов при открытии бизнеса – определении организационно-правовой формы будущего предприятия.

Итак, начнем с оформления деятельности. Предпринимательскую деятельность в РФ можно осуществлять, зарегистрировав ООО, а также получив статус ИП или самозанятого. Каждый из этих трех вариантов имеет как определенные преимущества, так и недостатки. Начнем с самого главного вопроса. Кем стать? Самозанятым? Индивидуальным предпринимателем? Учредить ООО? Или вообще совмещать все три формы? А можно ли заниматься бизнесом как физическое лицо? Давайте разбираться.

Сразу ответим на вопрос будущего бизнесмена, который на данный момент просто физическое лицо: «а нужно ли вообще регистрировать свой бизнес? Какая ответственность предусмотрена за незаконное предпринимательство?»

Деятельность без оформления

В сфере общественного питания очень много подобных примеров деятельности без оформления.

Например, когда кто-то печет имбирное печенье на дому – зачастую ни о какой регистрации речь не идет. Тут очень важно понимать, в каком случае это будет нарушением законодательства, а в каком нет. Когда мы говорим о предпринимательстве, мы имеем в виду именно систематическую деятельность, основной целью которой является извлечение прибыли, то есть, деятельность, которая совершается с определенной периодичностью и соответствует хотя бы одной из характеристик:

- систематическое получение прибыли от продаж;
- периодичность сделок (частные случаи получения дохода не являются предпринимательством);
- самостоятельность деятельности;
- работа на свой риск.

Поэтому если вы два раза в год (например, на новый год и Рождество) продаете красиво оформленные имбирные печенье в форме елочки, то вряд ли такую деятельность можно назвать предпринимательской (хотя формально даже за эти доходы необходимо отчитаться перед государством и заплатить 13% НДФЛ). Это можно делать и без статуса ИП или самозанятого. Если же печь имбирное печенье каждый день и также ежедневно их продавать – это бизнес и тут без регистрации уже не обойтись, так как такая деятельность будет считаться незаконной. Согласно российскому законодательству, все, кто так или иначе связан с предпринимательской деятельностью, подлежат налоговому контролю и постановке на учет в налоговых органах.

Итак, остается вопрос: «бизнес есть, но регистрации деятельности нет – что за это будет?»

Административная ответственность

За ведение незаконного предпринимательства должностные лица организации подлежат административной ответственности:

- за ведение деятельности без регистрации ИП – штраф от 500 до 2000 рублей;
- за осуществление деятельности без лицензии – штраф от 2000 до 2500 рублей.

Налоговая ответственность

Если до вас доберется налоговая, то даже без статуса ИП вы будете считаться

предпринимателем, причем работающим на общей системе налогообложения. В этом случае вам могут доначислить:

1. НДС – 20%;
2. НДФЛ – 13%;
3. Пени за каждый срок неуплаты.

Конечно, НДС и взносы платят только ИП или фирмы. Но есть такое правило: даже если вы не ИП, но доказаны признаки предпринимательства, нельзя ссылаться на то, что у вас нет такого официального статуса. Кстати, помимо вышеперечисленных доначислений по налогам, могут быть применены штрафные санкции:

- за неуплату налога – 20% от суммы неуплаченных налогов. Если будет доказано, что вы уклонялись от уплаты осознанно, тогда штраф составит 40% от суммы неуплаченных взносов;
- за не постановку на учет – 10 000 рублей;
- за ведение предпринимательской деятельности без постановки на учет, штраф составит 10% от полученных доходов (но не менее 40 000 руб.).

Уголовная ответственность

Предприниматель подлежит привлечению к уголовной ответственности только в том случае, если доказанный доход от нелегального бизнеса был получен в крупном размере, а это более 2,25 миллиона рублей. Какое наказание предусмотрено?

- штраф до 300 000 рублей или в размере полученного за 2 года дохода;
- обязательные работы до 480 часов;
- арест до 6 месяцев.

Кроме того, если суд установит, что ущерб был особо крупным или преступление совершалось группой лиц по предварительному сговору, то в таком случае, сумма штрафа возрастет до 500 000 рублей, а арест могут заменить лишением свободы сроком до 5 лет.

И все это могут насчитать за три года. Конечно, если найдутся доказательства осуществления предпринимательской деятельности.

Теперь рассмотрим каждую форму регистрации бизнеса более подробно.

Статус самозанятого

С 2019 года граждане РФ могут получить статус самозанятого и осуществлять

предпринимательскую деятельность на более выгодных условиях, чем при получении статуса ИП или регистрации ООО. Кроме того, в законе о самозанятых нет прямых ограничений для деятельности в сфере общественного питания, будь то кафе, кофейня или пекарня. Как получить статус самозанятого? Выбираем наиболее удобный вариант для постановки на учет:

- зарегистрироваться через сайт ФНС;
- подать уведомление через мобильное приложение «Мой налог»;
- подать заявление через портал госуслуги;
- зарегистрироваться через уполномоченные банки.

Для постановки на учет следует в одном из сервисов заполнить специальную форму уведомления. Также понадобятся паспорт, ИНН и фотография, которую можно сделать прямо со смартфона во время регистрации.

Весь учет можно вести в приложении «Мой налог», где автоматически будет рассчитываться сумма налога. В приложении можно создавать чеки по каждому приходу. Платить налог надо до 25 числа следующего месяца.

Как самозанятый, предприниматель будет платить налог на профессиональный доход (НПД) в зависимости от статуса клиента:

- 4% от дохода, если работаете с физ. лицами,
- 6% – с ИП и организациями.

Кроме того, ФНС предоставляет вычет по налогу на профессиональный доход в размере 10 000 рублей. Расчет вычета также ведется автоматически.

Плюсы статуса плательщика НПД («самозанятый»).

- простая система регистрации;
- нет необходимости сдавать отчеты;
- нет обязанности платить взносы в ПФР;
- платить налог нужно только в месяцы, когда был доход;
- нет обязанности приобретать онлайн-кассу;
- налоговые ставки ниже, чем у ИП и ООО;
- при регистрации предоставляется вычет по НПД в размере 10 000 рублей.

Несмотря на перечисленные выше плюсы самозанятости, нужно отметить и некоторые недостатки:

- ограничение дохода до 2,4 млн руб. в год;
- нельзя нанимать людей;
- нет трудового стажа;
- нет обязательных отчислений в ПФР (этот вопрос можно решить, внося взносы в ПФР на добровольной основе);
- ограниченные сферы деятельности по п. 2 ст. 4 закона 422-ФЗ;
- у юридических лиц – фирм и ИП – не всегда пользуется популярностью, как контрагент.

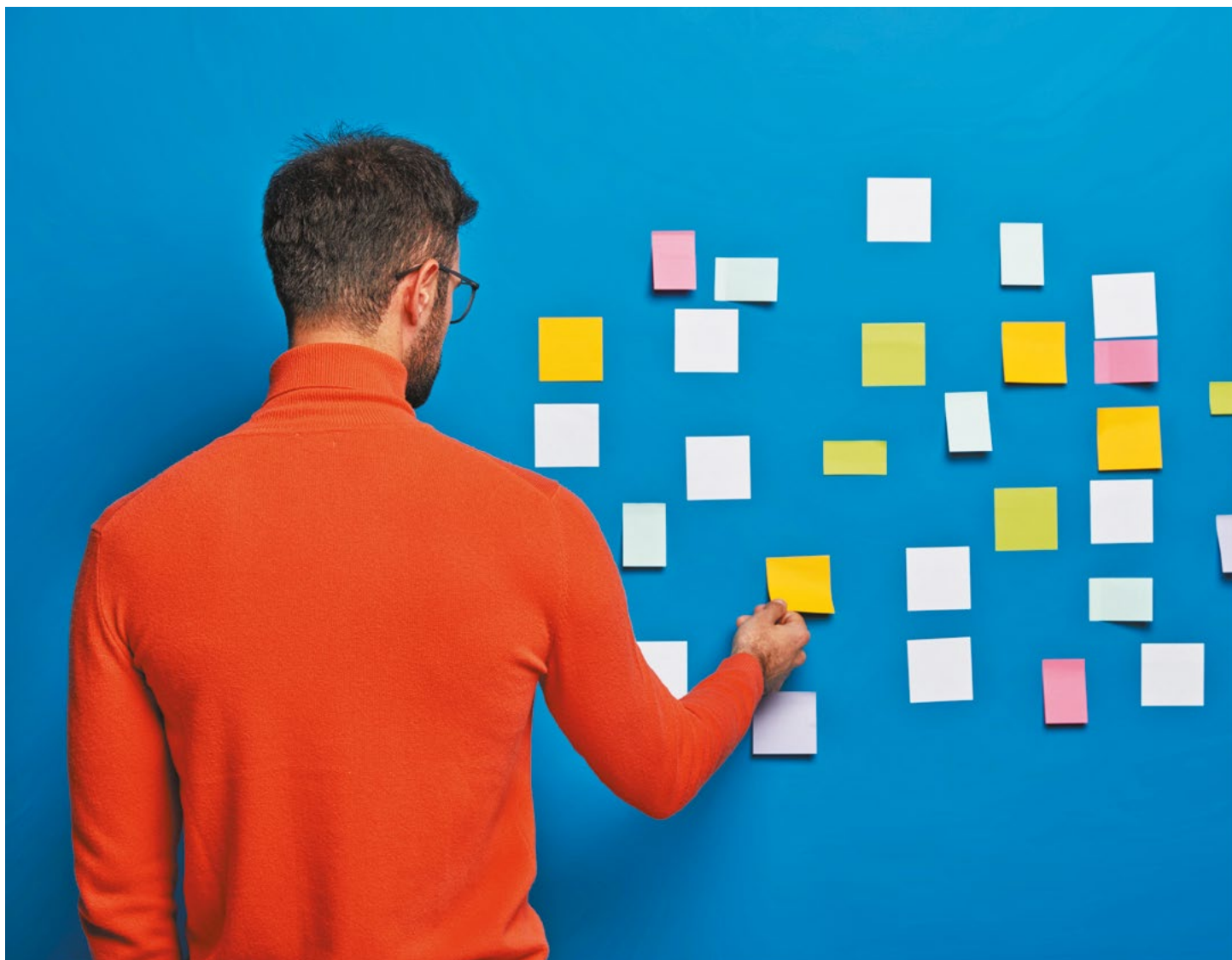
Несмотря на все минусы, получение статуса самозанятого – прекрасная альтернатива для тех, кто не хочет быть ИП или регистрировать ООО, но также не хочет иметь проблемы с налоговой.

Теперь, рассмотрим более сложные

организационно-правовые формы ведения бизнеса, в частности ИП и ООО, но сначала разберемся, чем они отличаются друг от друга.

Разница между ИП и ООО

Главным различием, безусловно, является их юридический статус. Если ИП – это статус физического лица, дающий ему право осуществлять предпринимательскую деятельность, то ООО – это уже отдельный субъект правоотношений – юридическое лицо со всеми вытекающими из этого обязательствами перед государством. Именно по этой причине ИП могут не вести бухгалтерский учет и свободнее распоряжаться своей прибылью, но при этом несут ответственность своим личным



имуществом в случае неудачи в бизнесе. То, что ИП несет ответственность всем своим личным имуществом, всегда относят к минусам ИП и к плюсам ООО, но здесь не все так просто, поэтому стоит разобрать этот вопрос более подробно.

Многим страшно регистрировать ИП и открывать, допустим, кофейню, поскольку ИП отвечает всем своим имуществом за предпринимательскую деятельность. То есть, если условная кофейня будет работать в убыток, вследствие чего индивидуальный предприниматель кому-то задолжает, то его могут привлечь к ответственности в виде ареста всего имущества, в том числе личного, с целью выплаты долгов, накопленных за время ведения предпринимательской деятельности. В случае с ООО ситуация другая, там юридическое лицо отвечает за свою деятельность только уставным капиталом. Действительно, тем

организационно-правовые формы и отличаются друг от друга: ИП отвечает по долгам всем своим имуществом, а учредитель ООО – только уставным капиталом. На первый взгляд, все именно так, это положения Гражданского кодекса и с ними не поспоришь. Но сейчас это различие потеряло прежнее значение. Все чаще стали привлекать к субсидиарной ответственности учредителей и особенно руководителей юридических лиц – ООО.

Другой критерий выбора формы ведения бизнеса, на который особенно стоит обратить внимание предпринимателю в сфере питания вне дома, это административные штрафы. Увы, что ресторанам, что отелям со штрафами приходится сталкиваться намного чаще, чем любому другому бизнесу. Открыв любую статью и сравнив штрафы, мы увидим, что некоторые штрафы для ИП



могут быть в разы меньше, чем для ООО. Одним из примеров – нарушение требований пожарной безопасности: штрафы для ИП до тридцати тысяч рублей, на юридическое лицо – до двухсот тысяч рублей.

Следующий момент, о котором нужно подумать сразу: если вы открываете бизнес в одиночку – можно регистрировать ИП. А вот для запуска совместного бизнеса с коллегами или друзьями, подойдет именно ООО. Здесь речь идет о совместной деятельности, но один человек тоже может регистрировать ООО и быть его 100% собственником. Часто встречается вариант, когда учредитель и директор – одно лицо.

Ну и для сферы гостеприимства определимся с наиболее очевидным и важным для отрасли нюансом – алкоголем: тем, кто собирается торговать крепким алкоголем, в любом случае нужно будет зарегистрировать юридическое лицо, т.к. на ИП нельзя оформить алкогольную лицензию и продавать можно будет только пиво, сидр и прочие напитки, крепость которых меньше 6%. Про комбинирование двух форм, ИП и ООО, в рамках одного заведения и последствия таких схем – мы поговорим после того, как обсудим все плюсы и минусы каждого варианта.

Что еще? Также крайне важный вопрос: наличные денежные средства. В ООО сложно вывести деньги, ведь все, что поступает на расчетный счет организации – это не ваши деньги, это деньги организации. Просто так без основания мы не можем скинуть деньги с расчетного счета на свою личную карту. Нет, платежку мы, конечно, оформить можем, и деньги даже дойдут, но налоговая обязательно задаст вопросы, да и обслуживающий банк тоже. Тут, вы можете, конечно, распределить прибыль в виде дивидендов, но это можно сделать только раз в квартал, оформив необходимые документы, а еще и с уплатой налога учредителем в 13%. Другой способ – вы можете нанять себя на работу и платить себе официальную зарплату. Абсолютно легальный способ, но очень затратный по налогам и страховым взносам.

Мы акцентировали внимание на интересных моментах. А теперь структурированно посмотрим все плюсы и минусы в регистрации ООО и ИП.

Индивидуальный предприниматель (ИП)

Есть много плюсов у оформления ИП для кофейни или ресторана.

Процесс регистрации ИП достаточно прост, поскольку для этого необязательно предоставлять какую-либо учредительную документацию, как это делается при регистрации ООО.

Чтобы зарегистрировать ИП потребуется только три документа:

1. Заявление о государственной регистрации;
2. Документ, который подтверждает уплату государственной пошлины (при подаче документов в электронном формате госпошлину платить не нужно);
3. Документ, подтверждающий личность.

Плюсы регистрации ИП:

- идет трудовой стаж;
- более охотно сотрудничают банки и юридические лица;
- есть возможность нанимать людей;
- относительно просто зарегистрироваться/снять ИП с учета;
- ниже требования к получению наличных средств с банковского счета. Можно свободно распоряжаться деньгами, полученными от деятельности кафе;
- возможность брать кредиты под деятельность как юридическому лицу;
- не обязательно открывать расчетный счет и иметь печать;
- ниже штрафы, чем у ООО.

Минусы регистрации ИП:

- платится ежегодный взнос в ПФР «за себя», независимо от того, велась ли деятельность;
- обязанность отчитываться «за себя» и за наемных работников, независимо от того, была ли деятельность;
- ИП отвечает по обязательствам имуществом;
- возможен контроль и повышенное внимание со стороны банков. Любая сделка может быть остановлена для запроса документов;
- нет возможности объединить капиталы с партнером и вести совместный бизнес;
- нельзя продать бизнес целиком, вместе с ИП;
- невозможно привлечь инвестиции от третьих лиц;

- нельзя открывать обособленные подразделения и филиалы в других городах и регионах;
- самый большой минус ИП для сферы питания вне дома – нельзя торговать спиртными напитками крепостью этанола выше 6%. То есть пиво, сидр и пивные напитки – это все, что можно включать в меню кафе или ресторана. Для реализации более крепких напитков нужно оформлять ООО и получать лицензию.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Регистрировать такую форму ведения бизнеса гораздо сложнее, чем ИП.

Для того, чтобы зарегистрировать ООО, необходимо подать четыре вида документов:

1. Заявление о государственной регистрации;
2. Решение о создании ООО;
3. Устав ООО;
4. Документ об уплате государственной пошлины (при подаче документов в электронном формате госпошлину платить не нужно).

При регистрации ООО с несколькими учредителями понадобятся дополнительные документы.

Помимо всего этого лицо, которое учреждает ООО, должно сделать взнос в уставный капитал в четырехмесячный срок со дня регистрации. Минимальный взнос равняется десяти тысячам рублей.

Главным «плюсом» ООО считается материальная ответственность по обязательствам. То есть, если, например, кофейня или бар будет работать «в минус» и ООО окажется в долгах, учредитель будет отвечать только в пределах того имущества, которое принадлежит бизнесу, поэтому потерять свое имущество, если оно не внесено на баланс ООО, практически невозможно. Здесь мы опять возвращаемся к неоднозначности этого плюса и напоминаем о субсидиарной ответственности у генерального директора и учредителя ООО.

Плюсы ООО:

- возможность нанимать людей, платить им заработную плату и начислять стаж;
 - возможность начислять себе зарплату и стаж.
- Нет необходимости платить ежегодный взнос в ПФР. Правда, есть условия по минимальной

заработной плате;

- налоги платятся только тогда, когда есть деятельность;
- возможность узаконить партнерство с кем-то, прописать обязанности как для налоговой, так и между собой нотариально;
- отвечает по обязательствам уставным капиталом;
- нет ограничений по видам деятельности;
- больше возможностей для международной деятельности;
- возможность взять кредит как юридическом лице.

Минусы ООО:

- проблемы с юридическими адресами, которые приходится «покупать»;
- сложная процедура ликвидации;
- усиливается налоговый контроль. Особенно для плательщиков НДС;
- необходимость отчитываться независимо от того, была ли деятельность;
- сложности с получением наличных денег со счетов фирмы;
- контроль и повышенное внимание со стороны банков. Любая сделка может быть остановлена для запроса документов в рамках 115-ФЗ;
- более высокие штрафы.

Комбинирование ИП и ООО в рамках одного заведения

Совместное использование ИП и ООО в рамках одного заведения. Так делают те, кому все же нужна алкогольная лицензия. По факту у них на одной площади (во всяком случае, в одном зале) ведут деятельность два лица. ООО продает алкоголь, а ИП обслуживает кухню. И гость получает два чека, один на алкоголь, другой на еду. Тут решаются следующие проблемы: есть откуда взять наличные, т.к. вся кухня проходит через ИП, уходить от лимитов выручки на спецрежиме и если пришла проверка, то проверяющему стараются выдать под проверку ИП, тем самым сократив штраф в десятки раз. Но можно ли юридическому лицу и ИП работать совместно в одном ресторане?

Такая схема известна налоговым органам, поэтому надо быть внимательным при ее построении,

а идеальный вариант – вообще отказаться от нее, так как здесь крайне велики риски. Давайте разбираться какие.

Налицо умышленные действия ООО и ИП, направленные на дробление бизнеса, ведь оказание услуг общественного питания осуществляется в пределах площадей, используемых как ООО, так и ИП – площади имеют общий вход, единые залы; складские помещения не обособлены друг от друга; получение денежных средств от гостей осуществляется через единые кассовые линии (кассовые терминалы); расчеты с гостями осуществляются одним и тем же официантом на всех кассах, в том числе принадлежащих второму лицу; товары приобретаются одним и вторым лицом по заявке одного из них у одних и тех же поставщиков; товары поступают на единый склад; доставка, разгрузка товара и его хранение осуществляется силами одного лица ввиду отсутствия соответствующих работников у второго; фактически трудятся одни и те же сотрудники, которые воспринимают своих работодателей как единый субъект предпринимательской деятельности.

Что ждет организации, практикующие подобные схемы оптимизации налоговых расходов?

- ✦ При выявлении «дробления» налоговая инспекция объединит предприятия в единый бизнес и доначислит налог на прибыль и НДС;

- ✦ Последствием выявления незаконного «дробления» помимо доначислений – штраф в размере 40% от неуплаченной суммы налогов (п. 3 ст. 122 НК РФ);

- ✦ Учредитель, генеральный директор, главный бухгалтер, а также иные должностные лица несут субсидиарную ответственность, если компания не в состоянии оплатить доначисления;

- ✦ За умышленную неуплату или неполную уплату налогов предусмотрена уголовная ответственность (ст. 199 УК РФ).

Итак, в данной статье мы развеяли мифы начинающих предпринимателей о том, что «лучше не регистрировать ничего», так как штрафы значительно ниже. Мифы о том, что нельзя стать самозанятым и развивать бизнес в сфере общественного питания. Мифы о том, что не всегда ООО

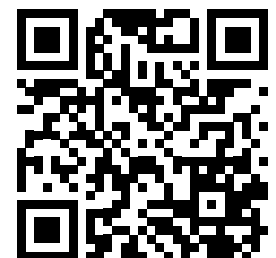


лучше ИП для экономии на ежегодных обязательных взносах. И главный миф, что ИП и ООО отличаются, в первую очередь, тем, что ИП отвечает по долгам всем своим имуществом, а учредитель ООО – только уставным капиталом – помним о привлечении к субсидиарной ответственности учредителей и особенно руководителей юридических лиц.

На самом деле, мифов у предпринимателей гораздо больше. Они говорят лишь о том, как важно задать правильные вопросы, получить корректную информацию, оценить эффективность, риски и принять взвешенное решение.



Все номера журнала доступны по ссылке:





ПОЛИГРАФИЯ
ДЛЯ ВАС И ВАШИХ ГОСТЕЙ!

МЕНЮ, ВИННЫЕ КАРТЫ
флаеры, плакаты, визитки
и другие рекламные материалы

(812) 339-73-00
(812) 324-18-15
www.premium-press.ru

ПРОРЫВНОЙ



ВРЕМЯ →
ВРЫВАТЬСЯ!

GASTREET
Presented by **METRO**

1 — 5 июня
«Красная Поляна»