

РЕСТОРАНОВЕД

№ 1-3 (104-106) | 2022

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА

18+

**НОВЫЙ ВИДЕОКАНАЛ
О МАРИЙСКОЙ КУХНЕ**
Иван Антропов

**ДЕНЬГИ В СТУДИЮ!
КАК ЗАРАБОТАТЬ
НА ОБУЧЕНИИ
КУЛИНАРОВ**
Андрей Сулима

**РЕСТОРАН НАЧИНАЕТ
ПРИНОСИТЬ
ПРИБЫЛЬ ЕСЛИ...**
Мария Искусных

Максим Беляев

ОТКРОВЕННЫЙ РАЗГОВОР

**ОБ ОТЦЕ, БИЗНЕСЕ
И КУЛИНАРНОЙ
ОЛИМПИАДЕ ЛЕГЕНДА**



ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



Национальные профессиональные премии
ресторанного бизнеса.

"Пальмовая ветвь" за лучшую ресторанный концепцию года.

"Лучшие в индустрии": топ-менеджеры, шефы, сомелье,
интерьеры, pr-кампании.

Топ-100 новых ресторанных концепций

Мы всё преодолеем?

Желает нам кто-то этого или нет, но мы уже живем в эпоху великих перемен. А те, кто постарше, не впервые переживают подобные волнительные потрясения.

Расхожая фраза настойчиво внушает, что кризис — время возможностей. Это прямой намёк бизнесу: мол, не стушуйтесь, ребята, не проморгайте бурный рост своих проектов! Однако, в первый момент мы хватаемся за одну-единственную возможность — сохранить бизнес, не умереть...

Соцсети и информационные ресурсы полны тревожных комментариев рестораторов. Цены у поставщиков растут на десятки процентов, а ассортимент и качество заметно снижаются, многие не могут получить уже оплаченное оборудование, арендодатели наотрез отказываются признавать тотальный кризис и идти хоть на какие-то уступки. Вслед за этим и рестораторы вынуждены повышать цены. Но наши гости это не покупатели в продовольственных магазинах, а любимый стейк не хлебушек с молочком — в следующий раз они могут и не дойти до ресторана.

Как ведут себя рестораторы в таких обстоятельствах? Есть и те, кто откровенно паникует. Таких, к счастью не много. Многие с надеждой и ожиданием смотрят на государство. Да, бизнесу нужны и льготы, и гранты, и преференции. Их, кстати, предоставляют, но, к сожалению, не везде и не всем.

Наиболее состоявшиеся и благополучные дифференцируются, открывают новые проекты. Причём, стараются открывать подальше от родных мест — в Дубае, в Турции и Сингапуре.

Конечно, так или иначе мы переживем и эти перемены. Приспособимся! Преодолеем кризис. В этих обстоятельствах — хотелось бы с максимально возможной помощью государства. Хотя, как сказал президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров: «Лучшая помощь бизнесу — не мешать!»

**С уважением,
издатель Александр Марков**



СОДЕРЖАНИЕ

- 4** **Борис Зарьков:**
Через пару лет Дубай может стать российской ресторанной Меккой или ресторанным кладбищем
- 5** Новая конфекционная печь с пароувлажнителем от компании **GRILL MASTER**
- 6** **Ещё одно Депо?**
- 7** **Selfie:**
Талая ледниковая вода в стекле
- 8** **Пальмовая ветвь 2022:**
фестиваль и премия ресторанных концепций
- 10** Место встречи – **GASTREET 2022**
- 12** «**Менестрель**» остается в России
- 14** **Центр Посуды:**
Посуда из поликарбоната и меламина
- 16** **Мануфактура La Palme:**
Керамическая посуда ручной работы для ресторанов
- 18** **Дизайн интерьера ресторана:**
первый шаг на пути к успешному бизнесу
- 20** **Линейка фильтров BWT water+more:**
стабильный бизнес – на чистой воде!
- 22** **Компания SPI:**
сервисные роботы помогают рестораторам зарабатывать!
- 24** **КУХНЯ OSQ. ШЕФЫ:**
важность положительных эмоций



- 10** «Мы приняли решение проводить фестиваль в любом случае. Сколько будет участников, предсказать невозможно. Коммерческих целей в этом году перед собой не ставим. Но встретиться надо!» - Дмитрий Левицкий, создатель шоу **GASTREET**



Новая реальность бросает бизнесу в России все новые вызовы. В условиях абсолютной изоляции со стороны европейского рынка вопрос импортозамещения для наших компаний становится не просто важным, а стратегическим.

16



- 18** Запоминающийся интерьер ресторана – одна из главных составляющих успеха заведения. Посетители всегда обращают внимание на красивый интерьер. Что же делает ресторан стильным и интересным?



Резкое повышение цен спровоцировало проблемы с поставщиками и выявило другие слабые стороны отрасли. Развитие пока звучит неактуально. Сегодня речь идет о банальном выживании.

34



48

Когда заведение демонстрирует устойчивость в точке бесприбыльности, возникает вопрос причинно-следственной связи: почему так происходит и что именно в системе своего бизнеса нужно изменить, чтобы сдвинуть точку с позиции «ноль» и заставить график наконец-то пойти вверх.



С 29 по 31 марта в Санкт-Петербурге был проведен масштабный продовольственный форум. Главными факторами успеха белорусских продуктов по-прежнему являются цена и качество.

72

Михаил Гончаров:

Повторить модель ведения бизнеса и успех «Макдоналдс» в России вряд ли возможно

26

РТК PROFF:

Устраняем засор, чтобы все работало так, как надо

27

Modern Bakery Moscow:

Меняется мир, меняемся мы

28

Алексей Буров:

Гигантские проблемы или Большие возможности?

32

Coffee Tea Cacao Russian Expo

крупнейшая бизнес-выставка и конференция для индустрии кофе, чая и шоколада

33

Ресторанный бизнес

преодолевают новые трудности на фоне санкций

34

Максим Беляев:

Откровенный разговор об отце, бизнесе и кулинарной олимпиаде «Легенда»

40

Мария Искусных:

Ресторан начнет приносить прибыль, если...

48

Андрей Сулима:

Деньги в студию!

54

Иван Антропов:

Новый видеоканал о марийской кухне

60

Профессию повара

«ГОТОВИМ» по-новому!

66

Белорусский продовольственный

форум показал, что экспорт продуктов будет только расти

72

Рара John's: как это будет по-русски? Владелец мастер-франшизы в России американской сети пиццерий Рара John's (ООО «4 Папас») зарегистрировал несколько доменов, такие, например, как «Наш папа» и «Суперпапа» в качестве альтернативного варианта развития в случае возможного запрета на использование оригинального бренда.

Рост спроса в 1,5 раза на б/у оборудование для ресторанов отметили в российском сегменте интернет-сервиса «Авито» в марте 2022 года. В категории "Оборудование для ресторанов" товары покупали на 52% чаще, чем в феврале. Наиболее популярными товарами оказались грили, холодильники, печи и кофемашины.

На 12-15% в марте 2022 года сократилось количество заказов доставки готовой еды из по сравнению с февралем. Эксперты связывают этот факт с тем, что потребитель начал экономить на готовой еде.

Старейший британский паб Ye Olde Fighting Cocks, проработавший более 1200 лет, обанкротился из-за проблем в ресторанном бизнесе, связанных с пандемией коронавируса. Об этом владелец заведения Кристо Тофалли сообщил на странице паба в социальной сети.



Борис Зарьков: *Через пару лет Дубай может стать российской ресторанной Меккой или ресторанным кладбищем*

Известный ресторатор Борис Зарьков, основатель и владелец ресторанного холдинга White Rabbit Family, в своем [телеграм-канале](#) оценил перспективы ресторанного бизнеса в Дубае.

Основатель ресторанного альянса White Rabbit Family написал об особенностях ресторанного бизнеса для российского предпринимателя в крупнейшем городе Объединённых Арабских Эмиратов.

Отсутствие хороших помещений, сезонность, дороговизна недвижимости, высокие затраты на персонал, невозможность русским брендам попасть в кластеры. Но при этом огромная выручка, которая манит сюда всех крупнейших игроков ресторанного рынка Москвы и Санкт-Петербурга.

Кроме того, ресторатор ответил тем, кто упрекает его в отъезде из России, что он никуда не сбежал и на следующей неделе вернется в Москву, где сейчас находятся его семья и дети. «Я как жил в России, так и буду жить и работать в России!»

Напомним, что в прошлом году в турецком Бодруме открылось заведение White Rabbit Family Sakhalin.Bodrum. Сейчас Борис направился туда, чтобы запустить проект в новом сезоне.

Grill SMOLENSK
master



43 840 ₺

**КОНВЕКЦИОННАЯ ПЕЧЬ
С ПАРОУВЛАЖНЕНИЕМ**

ФЖШ/1 4 ПРОТИВНЯ

214020, Смоленск, ул. Шевченко, д. 79
+7 4812 62 26 54 info@mastergrill.ru

www.mastergrill.ru



Новая модель точно впишется в интерьер кухни предприятия общественного питания благодаря компактным габаритам, но при этом ее конструкция позволит приготовить широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий.

Инжекторное пароувлажнение поможет забыть о пересушенной, недопеченной и пригоревшей выпечке, зато идеально подойдет для получения аппетитной хрустящей корочки! Всего за 16 минут при температуре 180 градусов можно получить 4 противня безупречных как на вкус, так и на вид круассанов.

Еще одно преимущество новинки – низкое энергопотребление: всего 3,1 кВт подтверждают целесообразность покупки оборудования. Интуитивно понятная электромеханическая панель управления не потребует длительного обучения персонала.

GRILL MASTER, фирма с более чем 15-летней историей, является одним из ведущих российских предприятий по разработке и производству оборудования для индустрии общественного питания. Начиная от оборудования для фаст-фуд и закидывания профессиональными линиями для приготовления пищи. GRILL MASTER предлагает решения высшего качества, которые помогут шеф-поварам достичь выдающихся результатов.

ОПИСАНИЕ МОДЕЛИ

4 уровня, инжекторное пароувлажнение, 1 вентилятор конвекции, таймер 120 минут, 2-ное закаленное стекло, ручная регулировка влажности, камера полностью из нерж.стали, под противни 422x330, 4 противня из нерж. стали в комплекте, г.нетто 595x613x574, 3 6 кг, полностью из н/стали, 3,1 кВт 220В

**ПРОДУКЦИЯ КОМПАНИИ
GRILL MASTER**
<https://mastergrill.ru>

Новый гастрономический кластер «Samara Gastro»

откроется в центре Самары на набережной Волги. Площадь проекта 2794 кв.м. Гатромаркет объединит 20 корнеров, 2 бара, кальянную, сцену для проведения концертов, детскую зону. Площадь корнеров от 10 до 25 кв.м. Управляющей компанией выступила ресторанная группа «Горсовет», в активе которой более 20 проектов и брендов в сфере HoReCa.

В Курске «Макдоналдс» заменяют фудтраками.

Мэр города Игоря Куцак на встрече с представителями бизнес-сообщества обсудил работу сферы общественного питания в новых условиях. Фудтраки с бургерами и блинами могут появиться в городе в ближайшем будущем. Обсуждаются программы, по которым можно будет приобретать фудтраки в лизинг.

«Вход с улицы» — первый в России ресторан, в котором работают бездомные, открылся в марте 2022 года в Санкт-Петербурге. Проект реализован благотворительной организацией «Ночлежка».

322 тыс. долларов США

стоит изобретенный в Швейцарии робот Wucobot, который готовит идеальное национальное фондю.



Ещё одно «Депо»?

Группа «Киевская площадь» покупает комплекс зданий на Рогожском валу в Москве. Как сообщают «Ведомости» со ссылкой на базы "Спарк-Интерфакса", единственным участником торгов стал бизнесмен Роман Агабабаев, который действует в интересах группы «Киевская площадь» Года Нисанова и Зараха Илиева.

Этот актив включает в себя комплекс из семи зданий на 15 700 кв. м на ул. Рогожский Вал на Таганке. Сделка будет заключена с ним по стартовой цене 606,1 млн руб.

Как известно, Агабабаев является совладельцем ряда фирм, владеющих активами «Киевской площади», среди них, к примеру, отель Radisson Slavyanskaya у Киевского вокзала, Велозаводский рынок рядом со ст. м. «Дубровка», флотилия «Рэдиссон Ройал», проект многофункционального комплекса Grand Tower (сейчас Moscow Towers), автоцентр «Москва» на Каширском шоссе и проч. «Киевская площадь» является одним из крупнейших девелоперов в России.

«Киевской площади» принадлежит и фудмолл «Депо», который является крупнейшим и одним из самых популярных в Москве гастропространств. «Депо» располагается на месте бывшего Миусского трамвайного парка на Лесной улице. Гастрономическая площадка открылась после реконструкции депо в начале 2019 года. Сегодня объединяет 75 ресторанных корнеров, 60 фермерских лавок и вмещает до 1800 посадочных мест. Посещаемость «Депо» оценивается более чем в 27 тысяч человек в день. Управляющим проекта выступает ресторатор Алексей Васильчук.



ТАЛАЯ
ЛЕДНИКОВАЯ
ВОДА В СТЕКЛЕ



8 (800) 444-40-49

Россия, 362048, РСО-Алания,
Владикавказ, пр. Доватора, 59 «А», стр. 1

sales@selfiefam.com
www.selfiefam.com

ПАЛЬМОВАЯ
ВЕТВЬ 202225
АПРЕЛЯ

25 апреля 2022 состоится фестиваль и премия ресторанных концепций «Пальмовая ветвь». Это будет первый большой ресторанный форум в новой эпохе. Главные спикеры фестиваля – авторы лучших ресторанных концепций года из Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Самары, Ялты и Камчатского края – обсудят как бизнесу вести себя в новых обстоятельствах.

Импортозамещение и логистика, мотивации и оптимизация, новые стратегии маркетинга и возможности развития, люди и продукты, ценообразование и ценность тех или иных ресторанных концепций в новых реалиях – мы обсудим самые актуальные вопросы текущего момента. А формат открытого микрофона позволит гостям дневной части фестиваля не только задать свои вопросы спикерам, но и предложить свои идеи о будущем бизнеса.

Но даже когда будущее меняется, уникальный формат фестиваля остается прежним. Авторы лучших концепций будут не только говорить, но и готовить. Шеф-повара, раскрывающие суть своих концепций со стороны кухни, покажут как именно нужно работать с меню и конкретными рецептами с учетом новых вводных. А у гостей события обязательно будет возможность продегустировать все блюда фестиваля.

Кроме того, в демо-зоне фестиваля будут представлены локальные продукты региональных поставщиков, чьи контакты в нынешней ситуации будут чрезвычайно полезны гостям – и рестораторам, и шефам.

Вечером, по доброй традиции, состоится финал национальной премии ресторанных концепций «Пальмовая ветвь» 2022, где присутствующие в зале участники индустрии, путём голосования, выберут лучшую оригинальную концепцию года.

В этом году за золото будут бороться оригинальные и креативные проекты самых разных форматов, которые появились в 2021-м в шести российских регионах – от Камчатки до Ростова-на-Дону.

ВСЕ ФИНАЛИСТЫ ПРЕМИИ 2022:

Бурка, Ростов-на-Дону

Кавказское бистро с технологией click&collect – не только для самовывоза, но и для предварительного заказа блюд к определенному времени к столу в зале

Автор концепции Гаджи Зулумханов

КОМУ ЛЮЛЕЙ?!, Москва

Веселый фастфуд с шаурмой, в которой в виде начинки выступает люля-кебаб из курицы, говядины, баранины или овощей

Авторы концепции Алексей Васильчук и Михаил Галустьян

Л.Е.С., Москва

Ресторан шефа-гастроботаника, с фокусом на локальные дикоросы, другие (не самые очевидные) дары леса и высокие отношения с природой

Авторы концепции Андрей Колодяжный и Руслан Стекольников

ХАРИЗМА, Самара

Азиатское бистро с кухней в стиле никкей и с непосредственным взаимодействием поваров и барменов с гостями

Авторы концепции Евгений Реймер и Марк Стаценко

FISH КУЛЬТУРА, Москва

Демократичное рыбное бистро, меню которого устроено вокруг 10 самых востребованных в мире морепродуктов

Авторы концепции Илья Бениаминов и Future Group

MISHKA, Паратунка, Камчатка

«Заброшенная» оранжерея в SPA-отеле в окружении вулканов, с двумя «сезонами» в меню: лучшие камчатские морепродукты для туристов, отличное мясо – для местных

Автор концепции FANTALIS

PIONER CAFE, Ялта

Интернациональный комфорт-фуд с местными продуктами в атмосфере гастрономического кластера Патриарших, но на Черноморском берегу

Автор концепции First Restaurant Group

ТАСОВАР И КНОРОЗОВ БАР, Москва

Ресторан современной мексиканской кухни, мескалерия и тайный коктейльный бар, с особым вниманием к культуре майя

Автор концепции Армен Фирджанов

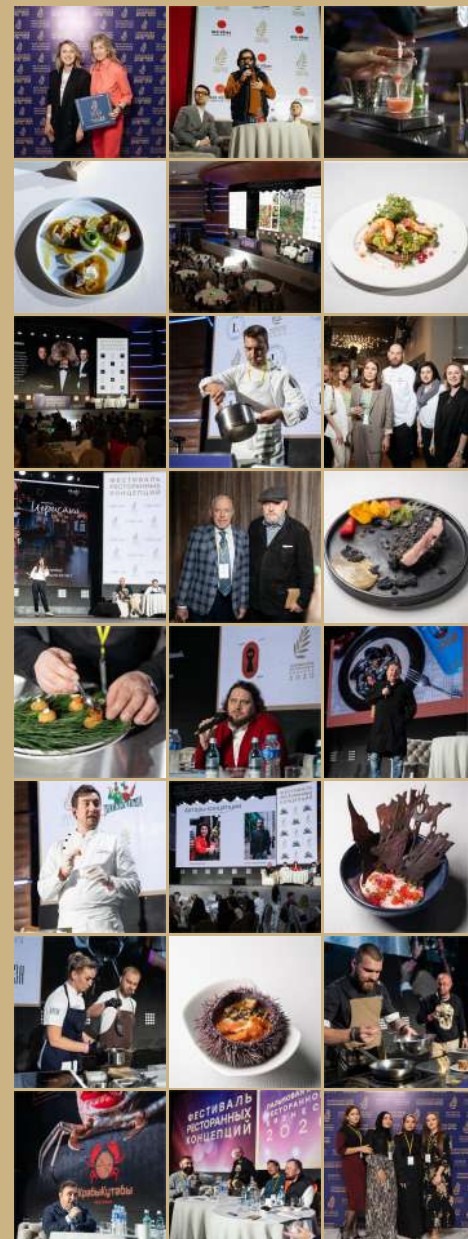
THUNNUS, Санкт-Петербург

Гастрономический городской проект, где в основе меню тунец, выдержанный по принципу стейков – в камере сухого вызревания

Автор концепции Елизавета Александрова

Билеты на Фестиваль ресторанных концепций и премию «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» уже в продаже.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И КУХНЯ ПО-НОВОМУ



+7 (495) 921-08-56

<https://palmafest.ru>



программа
и билеты
на сайте



Мария Искусных:

«Ресторан начнет приносить прибыль, если...»

Место встречи – GASTREET

6-9 июня, Сочи, курорт «Красная Поляна»

Мы приняли решение проводить фестиваль в любом случае. Сколько будет участников, предсказать невозможно. Коммерческих целей в этом году перед собой не ставим. Но встретиться надо!

Дмитрий Левицкий,
создатель шоу GASTREET

Новая реальность диктует новые решения, новые инструменты и новые идеи. Изменения молниеносно ворвались в подготовку самого ожидаемого события ресторанной отрасли. GASTREET сегодня – это главное место встречи и объединения рестораторов и поставщиков.



В качестве спикеров в этом году выступят лидеры ресторанного бизнеса, которые пережили не один кризис. Они поделятся своими историями выживания в сложные времена и вдохновят всех, кто приехал за ответами и поддержкой.

Основными темами станут:
импортозамещение, новые каналы продаж, новый Digital и SMM.

Формат фестиваля останется неизменным. GASTREET — это обучение, общение и вдохновение. Интересно будет всем. Деловую программу наполнят уже привычные площадки с мастер-классами и семинарами:

ReBRO - для собственников и инвесторов,
MAIN STREET - для руководителей,
CHEF STREET - для шеф-поваров,
BAR STREET - для бар-менеджеров и сомелье,
БИЗНЕС-ШКОЛА - семинары от ведущих школ.

Поставщики, как всегда, построят много классных локаций, где можно уединиться с коллегами и обсудить общие темы.

GASTREET для многих уже стал семейным долгожданным отпуском. Поэтому, как и в прошлом году, организаторы позаботились и о детях участников. Детскому кэмпу быть, но количество мест сильно ограничено.

Продажа билетов и бронирование отелей уже доступны на сайте:
www.gastreet.com.

До встречи на главном событии этого лета, берегите себя и близких!



«Менестрель» остается в России



Менестрель

Сегодня сведения о европейских предпринимателях, которые, несмотря ни на какие трудности, не только остались, но и продолжают наращивать бизнес-присутствие в стране – большая редкость.

Сыродел из Прованса Лео Пиго уже пять лет развивает под Гатчиной предприятие по производству выдержанных сыров на основе французских заквасок и технологий.

«Мы вложили в проект около 150 млн рублей, а также все свои профессиональные знания и всю свою любовь к России и своему делу, - рассказывает Лео Пиго. - В результате получили великолепное сырное ателье, которое считалось бы эталонным даже во Франции. Так что мы не собираемся прекращать или приостанавливать свою работу в России и уезжать из страны, которая стала для нас второй родиной. Напротив, мы полны планов по расширению и развитию завода».

На сегодняшний день предприятие выпускает семь видов сыра, получивших высокие оценки шеф-поваров лучших ресторанов, отелей Lotte, Hayatt Regency, Intercontinental в Москве; Corinthia, Hilton, Grand Hotel Europe в Петербурге, и клиентов «Азбуки Вкуса».

«Мы создавали наше производство специально для NORECA, и знаем, что стабильность качества - принципиальна. Наши сыры имеют уникальные вкусы, но также важно, что это всегда будет тот же продукт, который шефы однажды ввели в меню. Более того, каждые два-три дня сыровары «Менестрель» омывают продукцию раствором с ферментами, которые изначально используют при варке. Таким образом, на сыре образуется съедобная корочка, которую не надо срезать», - рассказывает Лео Пиго. (Подробнее смотрите в [видео-интервью](#))

Лео Пиго: «В эти непростые времена мы не повышаем цены на наши сыры. Хотим, чтобы вкус Франции оставался в России».



ЛЕО ПИГО
сыродел из Прованса



www.menestrel.bio

Ленинградская область,
Гатчинский район,
поселок Пудость,
ул. Новая, д.49/6, корп.1

+7 (921) 420-65-65



Красивая посуда высокого качества когда-то считалась элементом роскоши дореволюционной аристократии. Времена изменились. Сегодня столовые предметы общедоступны и незаменимы при сервировке обеденного стола, праздничного банкета или фуршета. Современная посуда также обладает рядом преимуществ, благодаря которым многие предприятия сферы гостеприимства могут сократить текущие расходы, соблюсти правила и нормы безопасности, при этом ничуть не потерять в эстетизме и презентабельности. Речь идет о высокопрочной посуде из поликарбоната и меламина.

Посуда из поликарбоната и меламина

*Качественно.
Прочно. Эстетично*

ИЛЛЮЗИЯ СТЕКЛА В БЕЗОПАСНОЙ ЛЕГКОСТИ

Магазин «Центр Посуды» предлагает широкий ассортимент посуды на все случаи жизни от ведущих мировых производителей. Все виды фужеров для спиртных напитков, стаканов для коктейлей, кружек для чая и кофе, креманки и фруктошницы, изготовленные из поликарбоната, обладают утонченностью и внешним эстетизмом. Визуально их невозможно отличить от богемского стекла или хрусталя: при попадании солнечных лучей или в свете софитов на изделиях из поликарбоната возникают мерцающие бриллиантовые блики, создавая иллюзию тончайшего стекла. При этом посуда из поликарбоната ударопрочна, легка, долговечна и весьма привлекательна по цене. Поликарбонатный материал устойчив к температурам: изделия спокойно выдерживают напитки от -40 до +120 °С. Посуда из поликарбоната абсолютно безопасна, поэтому ее широко применяют не только на праздничных банкетах, но и там, где использование стекла запрещено правилами безопасности: территории аква-отелей и аквапарков, сауны, частные самолеты и яхты.



ИЗЯЩНАЯ ЗАЩИТА ДЛЯ ДЕСЕРТА

С наступлением пандемии особую популярность обрели поликарбонатные колпаки, которые защищают выпечку и кондитерские изделия от болезнетворных бактерий, летающих в атмосфере. Прозрачные колпаки отличаются стилем и изяществом: любой десерт под ним заиграет словно драгоценность.



НАСТОЯЩИЙ ФАРФОР НА КОРАБЛЕ

У тарелок из поликарбоната тоже немало плюсов. Во-первых, срок их эксплуатации свыше 5-ти лет, во-вторых, они сверхпрочны и безопасны, в-третьих, не нуждаются в особом уходе: поликарбонатную посуду можно мыть в посудомоечной машине с щадящими моющими средствами. Они ни в коем случае не потрескаются, на их поверхности не появится уродующих царапин и сколов, даже если их бросить об асфальт. Однако у тарелок из поликарбоната белого цвета есть свои минусы: их выдает пластиковая натура, делая их образ непрезентабельным. Другое дело – тарелки из меламина. Эта столовая посуда относится к премиум сегменту и внешне напоминает дорогой благородный фарфор, хотя и полностью состоит из прочной пластмассы – меламина. Такая посуда станет достойным украшением любого мероприятия в частном яхт-клубе, ресторане на воде, в морском путешествии на корабле.



Основными поставщиками посуды из меламина являются Турция, Индонезия и Китай. Дизайн весьма сдержанный и натуральный, подходящий под любой интерьер и стиль мероприятия. В магазине «Центр посуды» посуда из меламина представлена в белом цвете, оттенках слоновой кости. Именно здесь покупают посуду ведущие отельеры Черноморского побережья России. Изделия из поликарбоната и меламина – это посуда будущего. Она не разобьется, прослужив от 3-х до 5-ти лет, не поранит гостя и персонал, освободит от непредвиденных расходов, что на сегодняшний день является важным аспектом ведения бизнеса.

Магазин «Центр Посуды» экспортирует широкий ассортимент гастроемкостей, столовых предметов и инвентаря из различных материалов для сегмента HoReCa: алюминия, фарфора, стекла, керамики, дерева. «Центр Посуды» – место, где можно найти необходимые принадлежности для открытия ресторана и отеля.

WWW.POSUDA-CENTR.RU

Посмотреть все каталоги
Магазина «Центр Посуды»:
www.posuda-centr.ru/catalog.pdf





Мануфактура La Palme

Керамическая посуда ручной работы для ресторанов



Новая реальность бросает бизнесу в России все новые вызовы. В условиях абсолютной изоляции со стороны европейского рынка вопрос импортозамещения для наших компаний становится не просто важным, а стратегическим. Именно поэтому фундаментальным становится требование соответствовать высоким стандартам европейских компаний, чтобы отечественные заказчики были обеспечены лучшими товарами.

Мануфактура La Palme может с полной уверенностью заявить, что их керамическая посуда не просто соответствует качеству аналогов из Франции, Германии, Италии и других стран, а во многом превосходит их. Что особенно важно для рестораторов и работников сегмента HoReCa, которые в срочном порядке должны найти новых поставщиков профессиональной посуды для своих заведений.

Основанная в 2018 году мануфактура за короткий отрезок времени наладила производство посуды и декора из керамики: 3 производственных цеха, склад сырья, заготовок и готового товара расположены в городе Раменское, Московская область.

А в Москве около станции метро Проспект Мира в культовом «Аптекарьском огороде» обосновался фирменный шоурум мануфактуры.

Ручная работа, авторский дизайн продукции и уникальное оформление – ключевые преимущества компании La Palme. Несмотря на то, что основная целевая аудитория мануфактуры – это рестораторы, приобрести фирменную керамическую посуду может каждый. Ознакомиться с ассортиментом мануфактуры можно на официальном сайте: <https://la-palme.ru>

Но даже сайт не может вместить все разнообразие и производственные возможности мануфактуры La Palme. В ассортименте представлено более 230 форм, 5 видов материала, более 70 коллекций, бесконечное количество текстур и способов декорирования, 7000 изделий в месяц. И вся эта посуда используется ведущими заведениями не только Москвы, но и всей России, а также Беларуси и Казахстана.

Узнать посуду La Palme можно по фирменному логотипу компании – ладони. Лого отражает философию бренда и эстетику их продукции – тепло рук и положительная энергия мастера передаются посуде. Прием пищи перестает быть обыденностью, приобретая нотки церемониала.

Лучший способ подчеркнуть эксклюзивность и премиальный статус своего заведения – приобрести в пользование уникальную керамическую посуду. Причем на мануфактуре La Palme можно заказать индивидуальный дизайн посуды под конкретное заведение, в том числе и с брендингом. Аналогичным образом можно заказать корпоративные подарки, чтобы вручить коллегам действительно оригинальные сувениры.

Ресторанам, кафе, гостиницам и всему сегменту HoReCa определенно нужно обратить внимание на мануфактуру La Palme. Это тот редкий случай, когда за первоклассным качеством не нужно ехать зарубеж, достаточно просто связаться с представителями компании и обеспечить свои столы уникальными наборами посуды.



ARTISAN CERAMICA

**Мануфактура
La Palme**

Artisan Ceramica

Москва, проспект Мира,
дом 26, стр. 1

+7 (925) 604-01-07

<https://la-palme.ru>

[ВКОНТАКТЕ](#)
[TELEGRAM](#)



Звягина Людмила

владелец, создатель мануфактуры,
ген. директор ООО «Ля Палме»



Суханов Дмитрий

владелец / инвестор



Суханова Алла

владелец / инвестор,
креативный вдохновитель



ЛЕПИНА  ОРЛОВА
ДИЗАЙН-БЮРО

Дизайн интерьера ресторана: первый шаг на пути к успешному бизнесу



Светлана Лепина
сооснователь
и руководитель дизайн-бюро
«Лепина и Орлова»

Запоминающийся интерьер ресторана - одна из главных составляющих успеха заведения. Посетители всегда обращают внимание на красивый интерьер.

Что же делает ресторан стильным и интересным? Что играет важную роль в популярности, прибыльности заведения и, естественно, в его дальнейшем процветании? Конечно, это фишки ресторана. Это то, ради чего посетитель возвращается в заведение снова и снова.

Петербургское дизайн-бюро «Лепина и Орлова» создает свои интерьеры, руководствуясь именно этими принципами. Пример тому – недавно открывшийся во Пскове самобытный ресторан «СамоВар».

Культура русского застолья - главная тема проекта. В концепцию ресторана органично вплетен Музей русского питания. Именно он добавил заведению эксклюзивности и уникальности.

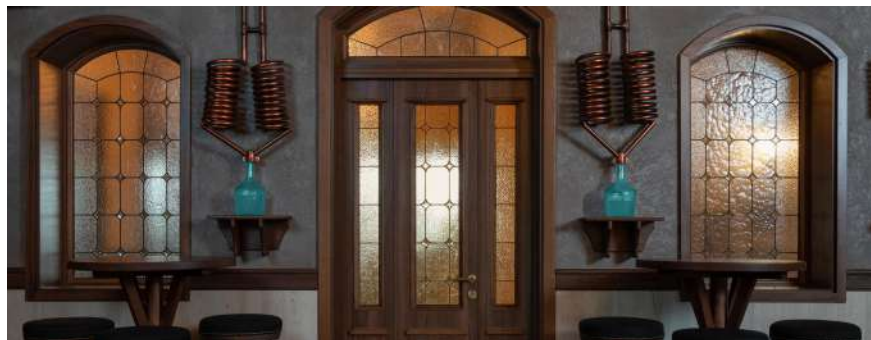
Псков не случайно выбран в качестве локации ресторана и музея. Историко-культурное наследие этого региона включает не только архитектуру, искусство и народное ремесленное

творчество. Особое место здесь занимает сохранение и продвижение национальной русской кухни и исконно русских напитков. Идейный вдохновитель этого проекта - российский актер, творческий человек и ныне действующий депутат Псковского областного собрания Алексей Севастьянов. Алексей Анатольевич передал музею часть своей личной коллекции, посвященной самобытным русским напиткам.

К проекту оформления музея дизайнеры отнеслись с особым вниманием. Специально для хранения и демонстрации обширной коллекции спроектировали несколько видов выставочных витрин. Особенно эффектно смотрятся шестигранные стеклянные конструкции вокруг несущих столбов-оснований. Долю юмора в интерьер вносит огромный макет самогонного аппарата. Колоритный агрегат хоть и является бутафорией, выглядит очень натурально и занимает свое почетное место среди других экспонатов.



В центре дегустационного зала ресторана, под коньком крыши прячутся древнерусские ладьи. Во время проведения мероприятий лодки, заставленные кушаньями и хмельными напитками, опускаются в центр помещения. Такое оригинальное решение оправдало себя с первых дней работы заведения. Во время мероприятий к ладьям удобно подойти и выбрать угощение по вкусу.



Ресторан «СамоВар», Музей русского питья и дегустационный зал — это единое уникальное общественное пространство, созданное группой талантливых дизайнеров и вдохновленное основателем заведения.



Алексей Севастьянов
актёр, идейный вдохновитель
Музея русского питья
и ресторана «СамоВар»

ЛЕПИНА  ОРЛОВА
ДИЗАЙН-БЮРО

Заказать дизайн-проект и полную реализацию проекта вашего заведения вы можете в дизайн-бюро «Лепина и Орлова»:

<https://lepina-orlova.com>

+7 (921) 997-09-00

+7 (921) 903-26-04

lepina.orlova@gmail.com



BWT
water + more



Линейка фильтров BWT water+more: *стабильный бизнес – на чистой воде!*

Наша планета на 80% состоит из водной стихии. Как, впрочем, и все её обитатели. Поэтому качество воды - один из главных вопросов во все времена. Данный аспект применим ко всему, что нас окружает. Не случайно чистая вода – гарантия качества и стабильности бизнеса в секторе HoReCa.

НЕОСПОРИМЫЕ ФАКТЫ

Сроки службы производственного оборудования, качество производственных процессов и их результативность на 80% зависят от качественных характеристик воды. И это неоспоримый факт. Пароконвектоматы, печи, посудомоечные и кофе-машины, льдогенераторы и прочее кухонное оборудование в условиях производства активно и постоянно контактируют с водой и наиболее подвержены образованию известкового налета, который не только ускоряет износ отдельных узлов и элементов техники, выводит её из строя раньше заявленных сроков эксплуатации, но и негативно влияет на человеческое здоровье.

Через кризисы и нестабильный курс валют на фоне санкций сформировали новые условия рынка: оборудование



иностранных производителей сегодня стоит фантастических денег, а с поставками необходимых запчастей возникают серьезные сбои из-за разрыва логистических цепочек. Поэтому самое время задуматься о превентивных мерах, которые помогут продлить сроки службы оборудования и обеспечить его бесперебойную работу.

ФИЛЬТРЫ BWT WATER+MORE НА ЗАЩИТЕ ОБОРУДОВАНИЯ!

Стабильную работу оборудования сегодня можно обеспечить в том числе и с помощью грамотной водоподготовки.

[BWT water+more](#) – профессиональная система водоподготовки, разработанная специально для HoReCa. Уникальная линейка фильтров предотвращает образование известковых отложений на нагревательных элементах техники. Фильтры помогают защитить технику от преждевременного износа и продлить время ее эксплуатации. Использование фильтров в системе подключения к питьевой воде позволит существенно отодвинуть сроки непланового техобслуживания.

ВОДА С BWT WATER+MORE ДЛЯ ВКУСА И УДОВОЛЬСТВИЯ

У [BWT water+more](#) в приоритете вкусовые и качественные характеристики воды. Уникальная система оптимизации исходной воды гарантированно обеспечит любое заведение общественного питания или мини-производство идеальной водой, что непременно отразится на вкусе и аромате готовых блюд, выпечки и напитков.

Например, [фильтр BWT bestmax](#) – это универсал, который легко справляется с оптимизацией воды под конкретные требования.

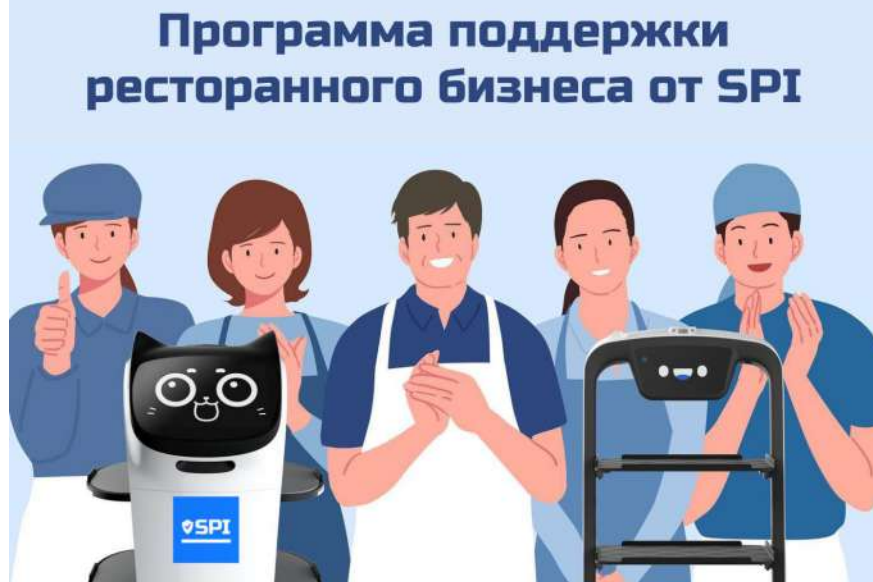
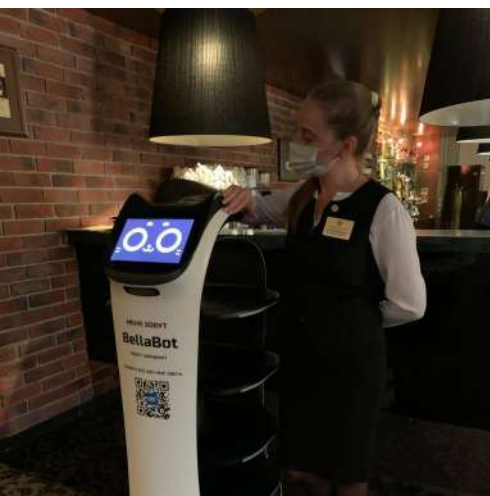
[BWT bestmax premium](#) с запатентованной технологией Magnesium Technology, обогащает воду магнием, помогая полностью раскрыть вкус и аромат кофейных и чайных напитков. Эффективную защиту вендингового оборудования от накипи и коррозии обеспечит [фильтр BWT bestprotect](#). Прекрасных органолептических свойств питьевой воды можно добиться с помощью [фильтра BWT besttaste](#). А для поддержания стабильно высокого качества воды по всей сети заведений, независимо от их локации и свойств исходной воды, компанией BWT разработана специальная система обратного осмоса [BWT bestaqua 14 ROC / 16 ROC](#).

Чтобы подобрать фильтр под любую из текущих задач можно детально ознакомиться с полной линейкой оборудования для HoReCa [на сайте](#) или получить профессиональную консультацию по телефону +7 495 225-33-22 (доб. 1003).



Ознакомьтесь с полной линейкой оборудования для HoReCa на сайте www.bwt.ru/catalog/filters_horeca/





Компания SPI: *сервисные роботы помогают рестораторам зарабатывать!*

В век роботизации и кибер-возможностей искусственный интеллект – незаменимый помощник в бизнесе. Сервисные роботы, выполняющие работу официантов и промоутеров в ресторанах, не только позволяют оптимизировать рабочие процессы, увеличить производительность труда, но и сэкономить деньги за счет снижения финансовых издержек в виде заработных плат и налогов. Умные помощники могут трудиться 24/7 без перерывов на обед, отдых и сон.

РОБОТЫ ПОМОГАЮТ ОБЕСПЕЧИВАТЬ ПЕРВОКЛАССНЫЙ СЕРВИС

Многофункциональность роботов-официантов и промоутеров позволит снизить количество обслуживающего персонала в ресторане и повысить качество сервиса.

Роботы-официанты умеют оперативно обслуживать несколько столиков одновременно, вынося в зал сразу несколько блюд. С помощью умного помощника под чутким руководством официанта можно осуществлять быструю уборку столов.

Роботы-официанты особенно эффективны во время банкетов, так как они могут вывезти в зал сразу много блюд, а круиз-режим позволяет им курсировать по залу, разносить напитки и закуски при обслуживании фуршетов.

Роботы-промоутеры отлично справляются с задачами хостеса: встречают гостей и провожают их до нужного столика. В умном устройстве имеется демонстрационный экран для рекламы и голосовое сопровождение, благодаря которым сервисные роботы могут предлагать информацию о новинках, акционные позиции в меню и вступать в диалог с гостем.

Сервисные роботы – активные помощники официантов и хостесов помогают увеличить производительность труда в 3-4 раза.

Благодаря роботу, официант может уделять должное внимание гостям и тем самым повышать качество обслуживания.

СЕРВИСНЫЕ РОБОТЫ ПРИВЛЕКАЮТ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАН

Сервисные роботы приятны на вид. Они обладают программной системой навигации, хорошей грузоподъемностью и искусственным интеллектом. Такие технические устройства – отличный инструмент маркетинга для привлечения гостей в заведение. Роботы-официанты и промоутеры гарантируют искренний восторг окружающей публики. Они придают уникальность заведению и повышают интерес аудитории. Появление в зале искусственного интеллекта для заведения работает как реклама: гости охотно будут вступать с ним в контакт, снимать его на камеру смартфонов, пользоваться его предложениями и услугами.

ДЕВИЗ SPI: НАЧНИТЕ ПРИВЛЕКАТЬ НОВЫХ ГОСТЕЙ СРАЗУ, А ПЛАТИТЕ ПОТОМ!

Компания Smart Protection Items (SPI) – официальный дистрибьютер сервисных роботов на территории России.

Этой весной дистрибьютор робототехники запустил программу поддержки ресторанного бизнеса! Весь апрель в компании SPI будет действовать уникальная система рассрочки без комиссий и переплат специально для представителей сферы HoReCa!

В условиях кризиса, когда подавляющее большинство поставщиков повышают цены, дистрибьютор сервисных роботов SPI помогает рестораторам экономить финансовые средства и привлекать новых посетителей!

Забирайте своего робота за 50% стоимости и сразу начинайте привлекать новых гостей и увеличивать прибыль!

Судя по отзывам клиентов SPI, благодаря роботам поток гостей увеличивается в 2-3 раза! Жители города спешат посетить заведение с необычным обслуживанием.



Обсудить возможность интеграции робота именно в Ваше заведение можно по телефону:

8 800 505 89 81

или оставив заявку на обратный звонок на нашем сайте:

<https://pudurobots.ru/>





КУХНЯ OSQ. ШЕФЫ

важность положительных эмоций

В марте 2022 года российский производитель картонной упаковки OSQ GROUP в сегментах HoReCa и Retail запустил проект для поддержки шеф-поваров России – «КУХНЯ OSQ. ШЕФЫ».

Проект рассчитан на шеф-поваров с опытом работы в общепите. На кухне OSQ GROUP приглашенные «шефы» рассказывают о себе, о своих проектах, готовят любимые блюда разных кухонь мира. На площадке работает профессиональная съемочная группа, по итогу каждый шеф-повар получает качественный контент для своего портфолио и упаковку для своей работы от OSQ GROUP. Проект полностью финансируется OSQ GROUP. Весной 2022 года КУХНЯ OSQ. ШЕФЫ стартовала в Москве, в марте уже прошли первые съемки.

В это непростое время поддержка очень важна и нужна. Хочется сместить вектор с нерадостных событий в мире и видеть и слышать больше положительного и позитивного.



Упаковка OSQ GROUP - это про ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ. Это радость от вкусной еды в красивой упаковке, удовольствие от комфорта и возможности взять любую еду с собой, наслаждение от свободы путешествовать вместе с любимыми перекусами, счастье заказывать доставку вкусных блюд для любимых и родных.

На каждом этапе производства, доставки, пользы упаковки - это про эмоции от людей и для людей!

«Мы задумались, как было бы здорово рассказать и показать Шеф – поваров нашей страны, от поваров в небольшом кафе до бренд – шефов известных ресторанных сетей. Как они готовят, как улыбаются, как шутят в процессе, какие секреты раскрывают. Это самые главные люди, которые каждый день держат в руках нашу упаковку, отправляя заказанные блюда в доставку». – рассказывает Елена Гребенник, руководитель внешних коммуникаций OSQ GROUP.

В компании полагают, что этот проект так же будет интересен всем любителям вкусной и полезной еды. OSQ GROUP планирует запустить канал в социальных сетях, посвященный проекту, где профессиональные шеф–повара любимых ресторанов будут готовить необычные блюда, делиться лайф-хаками и секретами приготовления, рассказывать о новых рецептах и интересных сочетаниях ингредиентов в блюде.

Производитель планирует в будущем расширить географию съемок и запустить проект КУХНЯ OSQ. ШЕФЫ в регионах.

OSQ Group – крупнейший российский производитель картонной упаковки в сегментах HoReCa, Retail и пищевое производство. Бренд с европейским качеством и 13-летним опытом в разработке и производстве упаковки, которая поставляется на российский и международный рынки.

В продуктовый портфель OSQ входят контейнеры для салатов и лапши, одноразовые ланч-боксы, упаковка для фастфуда и сэндвичей, суши и роллов, одноразовые бумажные стаканы, а также упаковка для кондитерских изделий и многое другое.

Сегодня компания обслуживает более 10 000 клиентов из 60 стран и является лидером в производстве картонной пищевой упаковки на территории России и СНГ. Компания имеет две высокотехнологичные производственные площадки в г. Видное (МО) и г. Калининград.



Елена Гребенник
руководитель внешних
коммуникаций
OSQ GROUP



OSQ
GROUP

Москва, Проектируемый проезд
№4062, дом 6, стр.16,
бизнес-центр Порт Плаза
+ 7 (495) 773-87-18
pr@osqgroup.ru
<https://osqgroup.ru>





Михаил Гончаров

«Повторить модель ведения бизнеса и успех «Макдоналдс» в России вряд ли возможно»

Основатель сети «Теремок» Михаил Гончаров после объявления о приостановке работы в России и возможном уходе из страны ресторанов Макдональдс опубликовал на своей странице в соцсети пост, в котором заявил о невозможности занять их место:

Пишу жёстко, но честно. В СМИ и соцсетях много раз упоминали и Теремок, и мое имя в связи с уходом Макдональдса из России.

Кто-то даже писал, что сбылась, якобы, моя мечта. Конечно же такой мечты никогда у меня не было. Я говорил лишь о том, что конкуренция должна быть справедливой.

Когда годами Макдональдс получал преференции перед российскими компаниями, будучи и так могущественной компанией и мировым лидером, мне это, конечно же, не нравилось, и я об этом открыто говорил...

Место Макдональдса в России конечно же никто не займет, так как аналогичного по сложности и системе бизнеса в России ни у кого сейчас просто нет. Не займет еще и по той простой причине, что средний чек и цены блюд в Маке всегда были экстремально низкие. Но тут важно пояснить две вещи:

1. Макдональдс изначально спроектирован технологически как своего рода дискаунтер. Вы же не ждете цен на продукты в Азбуке Вкуса таких же, как в Магните?

2. Теремок и другие представители российского бизнеса не создавались как конкуренты Макдональдсу, просто потому что мы ТАК как они делать не умеем. Ни технологически, ни с точки зрения менеджмента и маркетинга.

Я вас разочарую - все это появляется за счет десятилетий тяжелого труда сотен тысяч руководителей, маркетологов и инженеров, да еще и с помощью стимулирующих развитие (!) мер правительства. Пока у нас этих мер нет от слова вообще. Даже наоборот - те меры и режимы работы, что есть, стимулируют деградацию и загнивание любого крупного бизнеса. За все 32 года в бизнесе я не видел НИ ЕДИНОЙ попытки нашего государства помочь и стимулировать развитие бизнеса. Возможно в других отраслях это и было...

Нас спрашивают - будем ли мы занимать место Макдональдса? Ответ простой - мы давно ждем мер поддержки, отмены НДС для компаний с оборотом свыше 2 млрд рублей, снижения налога ЕСН до 15-20% для компаний с оборотом свыше 2 млрд рублей, поддержки в продлении кредитов и получении инвестиционных денег для развития. Ведь вы же не думаете всерьез, что можно взять кредит под 25% годовых, вложить миллиарды рублей в развитие, платить НДС 20% и ЕСН 30% и быть прибыльным? Ведь это стыд и позор, что приходя в ведущий банк страны на 23-ий год работы компании, открыв 300+ ресторанов и дав работу 4.500 сотрудникам, мы не можем получить кредит даже под 20% годовых. О каком развитии можно говорить?

РТК PROFF

**Устраняем засор,
чтобы все работало
так, как надо**



Андрей Куценко
Генеральный директор
компании «Активная упаковка»



Как часто работники заведений общественного питания сталкиваются с засором на кухне? Такое происшествие всегда вызывает внутренний дискомфорт и непонимание, что же делать. Вызов сантехника встает дополнительной графой в списке расходов. Если затягивать с решением проблемы, то налаженные рабочие процессы начнут занимать гораздо больше времени. Необходимо раз и навсегда выбрать для себя действия, осуществляемые в случае нежелательного засора. Одним из таких решений может стать использование чистящего средства для труб **РТК Proff**.

РТК Proff – это чистящее средство европейского производства, которое создается на базе минеральной кислоты. Данное чистящее средство разработано специально для удаления сложных засоров, в считанные минуты оно разлагает бумажные и тканевые отходы, волосы и прочие засоры в канализационных системах. Средство является безопасным для труб, а также не наносит существенного вреда окружающей среде.

Когда человек выбирает средство для мытья полов или посуды, эффективность и результативность встает на одно из первых мест. Точно также средство для прочистки труб **РТК Proff** может стать для Вас надежным помощником в устранении засоров, потому что будет справляться со своей задачей.

Многие уже убедились в том, что **РТК Proff** действительно работает. Главными достоинствами средства являются скорость и экономичность. Достаточно 2-5 минут для того, чтобы 40 мл. средства устранили засор. Решите для себя раз и навсегда, какое средство использовать в случае засора.

100% ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Растворяет практически весь биологический мусор

ПОТРЯСАЮЩАЯ СКОРОСТЬ

Достаточно 2-5 минут для полного устранения засора

ЭКОНОМИЧНОСТЬ

Достаточно 40-200 мл. средства для прочистки одного узла

БЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ ТРУБ

Пластиковых и металлических (кроме медных)

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА

Подтверждена сертификатами безопасности РФ и Евросоюза

ООО «Активная упаковка»
Санкт-Петербург, Бумажная 17

+7 (965) 777 02 02

info@pktproff.ru
<https://pktproff.ru>





Modern Bakery Moscow

Меняется мир, меняемся мы

Modern Bakery Moscow
14-17 июня 2022
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Интервью
Анны Гончаровой
с ИД Сфера

Modern Bakery Moscow – единственная международная отраслевая выставка в России и СНГ, которая охватывает весь цикл производства и реализации кондитерских и хлебобулочных изделий. Для профессионалов отрасли мероприятие - эффективная платформа развития бизнеса, позволяющая обмениваться опытом, искать точки роста и пути адаптации к новым условиям.

Как общемировая ситуация отразилась на мероприятии?

Геополитическая ситуация повлияла на всю отрасль целиком: все международные и российские компании столкнулись с проблемами в логистике, с изменением валютного курса, со сложностями в доставке оборудования, сырья и компонентов, подорожанием упаковки и другими следствиями ограничений, введённых зарубежными странами в отношении России.

Рынок явно не будет прежним и тут важно иметь непредвзятую открытую площадку для коммуникаций и решений проблем в текущей ситуации. Modern Bakery Moscow всегда была и остается открытой и независимой площадкой для профессионалов отрасли.

Как ситуация отразилась на составе участников и посетителей?

Сейчас весь рынок заинтересован в поиске путей адаптации к новым условиям. Мы видим, как ведущие игроки рынка ищут пути выхода из сложившейся ситуации, перестраивают бизнес-процессы. Сейчас важно мобилизовать все ресурсы для сохранения специалистов, выстраивания антикризисной стратегии.

Среди профессионального сообщества из числа посетителей выставки также есть конкретные запросы. Потребителям важно понимать, кто остался на рынке и, кто сможет оказывать всестороннюю поддержку производителям в вопросах технического и сырьевого обеспечения. Кто сможет устоять и перестроиться увидим в июне.

Почему были выбраны именно эти даты?

Мессе Франкфурт имеет большую экспертизу проведения мероприятий, что дает нам основания быть уверенными в том, что июнь – сезон высокой деловой активности. Статистически все мероприятия, организованные компанией в это время, проходят для участников эффективно, с большим количеством посетителей экспозиции. Так, например, в это время ежегодно проводятся B2B выставки RosUpack, Rosmould|Rosplast Металлургия|Металлоконструкции, Электро и даже Петербургский международный экономический форум.

Как отреагировали участники на изменение сроков мероприятия?

Очень по-разному. На мероприятие заявили более 250 компаний, каждая из которых столкнулась со своими вызовами. Как и во время коронавирусных ограничений, присутствие иностранных участников затруднено.

В данный момент, по понятным причинам, правительство Германии не финансирует организацию немецкого павильона, но это не означает, что компании не участвуют в выставке. Многие имеют партнеров в России.

Со всеми экспонентами, обратившимися к нам с вопросами, мы совместно прорабатываем возможные варианты участия. С представителями отрасли нас связывают многолетние партнерские отношения. За 27 лет существования выставки мы прошли бок о бок не один кризис. Мессе Франкфурт не отказывается от обязательств и делает все зависящее, чтобы выставка Modern Bakery Moscow прошла с пользой для отраслевого сообщества.



Анна Гончарова
коммерческий директор
отраслевой выставки
Modern Bakery Moscow



ОТЗЫВЫ ПОСЕТИТЕЛЕЙ MODERN BAKERY MOSCOW

Дмитрий Козлов
Генеральный директор
БКК «Коломенский»

Modern Bakery Moscow – это наша центральная выставка. В России это основная площадка для встреч, обмена опытом.

Олег Нестерук
Генеральный директор
ОАО «Берестейский пекарь»

Забираем с выставки одну из машин. Как правило, больше вопросов и задач решаешь, чем на той же iba.

Ирина Земцева
Генеральный директор
ООО «Казачий хлеб»

Очень любим именно Modern Bakery Moscow. В России это самая масштабная, самая познавательная. В течение 7 лет каждый год на нее приезжаем. Это новые технологии, новое оборудование, новое сырье, знакомство с профессионалами. Это очень познавательно и очень продуктивно.

Максим Бахвалов
Шеф-кондитер
Coffee Machine

В 2021 году присмотрел автоматическую тестораскаточную машину. Планирую приезжать каждый год.



Значит, Modern Bakery Moscow пройдет по плану?

Выставка 14-17 июня состоится. Сейчас наша команда актуализирует деловую программу, формирует актуальную повестку и план зала. Barry Callebaut, Begarat, Bongard, Bühler, Debag, Kumkaya, Lesaffre, Multivac, Polair, Rondo, SIGNAL-PAK, SMEG, Stern Ingredients, Sveba Dahlen, Tomer, Unox, Берта, Восход, КБНС, Русская Трапеза, Технопул-Р и многие другие компании уже подтвердили свое участие в июне 2022.

Актуальность вопросов адаптации и дальнейшего развития бизнеса в хлебопекарной и кондитерской индустрии привлекает посетителей на нашу площадку, поэтому мы уверены, что их в этом году будет не меньше, чем в прошлом. Регистрация идет в штатном режиме, в настоящее время зарегистрировано более 5000 специалистов.

В прошлом году, когда действовали коронавирусные ограничения, выставку посетило 17309 специалистов из 23 стран.

В преддверии выставки мы провели онлайн-мероприятие «Паблик –ток: Бизнес говорит». К диалогу были приглашены эксперты-аналитики в области изучения потребительского спроса и развития мини-пекарен, а также сами владельцы бизнеса из Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска и Хабаровска. Несмотря на нестабильное положение в отрасли бизнес ремесленных пекарен продолжает развиваться. Покупательская способность посетителей сохранилась на прежнем уровне. Участники сходятся во мнении, что сейчас как никогда важно понять, кто в рынке и с кем продолжать сотрудничать.

Стоит отметить, немаловажную роль выставки для промышленных предприятий. Традиционно на выставке представлен весь спектр оборудования и сервисных услуг доступный для инсталляции на производствах. В связи с этим выставку поддерживает Национальный Союз Хлебопечения (НСХ), считающий Modern Bakery Moscow основной отраслевой выставкой, которая дает возможность встречаться лично для обмена мнениями и всестороннего обсуждения ситуации, складывающейся на рынке.

Modern Bakery Moscow – зеркало отрасли. На выставке присутствует все отраслевое сообщество, поэтому посетителям важно найти варианты адаптации для своего бизнеса, узнать, как изменился рынок, найти ответы на самые актуальные, острые вопросы, которые возникают сейчас. Встречаемся 14-17 июня 2022

**Выставка
позволит оценить
текущие
возможности
поставщиков
оборудования,
ингредиентов,
сопутствующих
товаров и услуг,
выявить
приоритеты
предприятий
хлебопекарной
и кондитерской
отрасли, а также
обсудить в рамках
деловой
программы
некоторые
наиболее значимые
проблемы
развития.**

С.А. Щедрин
Председатель Правления НСХ

Modern Bakery Moscow

14-17 июня 2022

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.modern-bakery.ru

[VK](#)

[Telegram](#)





Алексей Буров

команда Dreamteam: Гигантские проблемы или Большие возможности?

Ресторатор Алексей Буров (команда Dreamteam: Рестораны Бурова и Коккова) в своем Телеграм-канале BUROV by dreamteam.fm поделился видением ситуации в кризис и перспективами развития событий и бизнеса.

Про уход больших западных корпораций

Это очень плохо: уходит же не юридическое лицо, а технологии, стандарты, налаженные цепочки и, самое главное, сотни тысяч рабочих мест и миллиарды налогов. Замена путём смены вывески возможна только в головах людей, которые никогда ничем в жизни не управляли.

Реальная способность заместить (далеко не сразу) западный бизнес зависит ровно от:

- готовности государства развернуть политику в отношении бизнеса
- способности предпринимательского сообщества начать создавать и изобретать вместо просто покупать и упаковывать.

Теперь о возможностях

Никогда такого масштаба санкции не применялись к столь развитому в потребительском плане обществу: после первого шока, **ожидаю массового замещения товаров и услуг.**

Будет криво, косо и порой бедненько, но процесс пойдет: в стране огромное количество предпринимателей и людей, которые готовы заполнять ниши.

При этом как в 2014-2015 **отскочить не получится:** ударная мощь ограничений гораздо сильнее, а отменены они не будут: западный бизнес вместе со всеми технологиями, цепочками, компетенциями в Россию не вернётся или вернётся выборочно и нескоро...

Независимо от идеологии и позиции, есть надежда на то, что **люди станут помогать друг другу:** явление, ранее не принятое в нашей стране...

Поскольку **лёгких денег будет гораздо меньше**, есть шанс на реальное повышение уровня профессионализма во всех отраслях, шанс на то, что **результат станет важнее красивых слов.**

Важно понимать: весь современный бизнес всех наших больших городов **ЦЕЛИКОМ построен на западных достижениях** (от ковриков до йоги до нарзанников для вина, от тренажеров до вентиляционного оборудования)...

С моей точки зрения, тот, кто сможет обеспечивать полную вертикальную независимость своего бизнеса, получит новые технологии и производственные компетенции. А автоматически вслед за этим и колоссальных масштабов нишу. Через месяц-другой на подобного рода проекты можно будет находить инвестиции.

Потому что сейчас в стране свободной будет абсолютно любая ниша

Под нишей я подразумеваю не ресторан, салон красоты, сыроварню или супермаркет, а все то, что **реально обеспечивает функционирование этих объектов** (мониторы, станки, витрины, маршрутизаторы, косметические материалы, варочные котлы и т.д.)...



Coffee Tea Cacao Russian Expo

крупнейшая бизнес-выставка и конференция
для индустрии кофе, чая и шоколада

12 - 14 МАЯ

В девятый раз международная бизнес-выставка и конференция **Coffee Tea Cacao Russian Expo (CTCRE)** производителей продукции и услуг в области кофе, чая, какао и шоколада для индустриального сегмента и сегмента HoReCa соберет на одной площадке более 7000 профессионалов. **С 12 по 14 мая 2022 года в Москве, на площадке Main Stage**, представители бизнесов смогут вновь увидеться, пообщаться вживую, принять участие в программе выставки и завязать новые деловые контакты.

В выставке примут участие более 140 компаний-экспонентов: экспортеры и импортеры, поставщики и производители кофе, чая, какао, кофемашин кофемолок, ингредиентов и решений для бизнеса. На площадке презентуются отраслевые инновации, обсуждаются перспективы развития бизнеса, происходит обмен опытом, идеями и разработками среди представителей чайного, кофейного и шоколадного сегментов.

Традиционно особое внимание на выставке уделяется программе, которая затрагивает широкий круг вопросов для бизнеса с акцентом на новые реалии. На площадке будут проведены более 150 мероприятий: аналитические обзоры, круглые столы и мастер-классы, дегустации и чемпионаты, где бариста, обжарщики, кап-тестеры и чайные мастера со всей страны смогут попробовать свои силы.

Промокод для получения
бесплатного билета:

14V46FW6

действителен до 01.05.2022

[КУПИТЬ БИЛЕТ](#)

Узнать подробную
информацию и купить билет
можно на сайте выставки:
coffeteacacaoexpo.ru

Социальные сети:

[ВКОНТАКТЕ](#)

[TELEGRAM](#)





Ресторанный бизнес преодолевает новые трудности на фоне санкций

Пугает то, что происходит падение покупательской способности. У народа денег больше не становится, а цены стремительно растут

Не успел гостинично-ресторанный бизнес отдышаться от затяжного приступа пандемии, как на его долю выпали новые испытания: на фоне санкций, наложенных на Россию странами «цивилизованного» мира, сферу гостеприимства вновь залихорадило. Резкое повышение цен спровоцировало проблемы с поставщиками и выявило другие слабые стороны отрасли. Развитие пока звучит неактуально. Сегодня речь идет о банальном выживании. В тренде – новые стратегии, которые помогут стабилизировать ситуацию, вводимые антикризисные меры поддержки для активной и наиболее эффективной перестройки ресторанного бизнеса под условия рынка.

О том, что происходит с ресторанным бизнесом сегодня, подробно расскажут эксперты сферы гостеприимства: Игорь Бухаров - президент Федерации рестораторов и отельеров России (ФРИО), член президиума общественной организации «Опора России»; Александр Борисов - председатель совета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по развитию потребительского рынка; Сергей Миронов - вице-президент ФРИО, ресторатор, омбудсмен ресторанного рынка Москвы.

КАКИЕ МЕРЫ ПРЕДПРИНИМАЮТСЯ?

Повышение санкционного давления не спровоцировало тотальной панической атаки. По мнению экспертов ресторанного рынка, сегодня о массовом закрытии заведений речь не идет. У рестораторов, переживших пандемию в 2020 году, сформировался иммунитет: они научились быстро реагировать, делать эффективные шаги к выходу из кризисной ситуации. Однако это не уменьшает проблем, с которыми пришлось столкнуться сфере общественного питания вновь.

– Больше пугает то, что происходит падение покупательской способности. У народа денег больше не становится, а цены стремительно растут, - прокомментировал Игорь Бухаров.

Эксперт подчеркнул, что рост цен зависит от ряда факторов: разрывов логистических цепочек, увеличение стоимости топлива и банковских ставок на кредитование. И это говорит о том, что экономическая модель не работает.

– Мы через это проходили уже не раз. Сегодня идет непрерывный контакт с Федеральными органами исполнительной власти, организуются взаимодействия с биржей поставщиков, ведутся переговоры с Минпромторгом России по поводу оборудования. Пока мы находимся в зоне турбулентности. Сколько она продлится, и кто в ней выживет, сказать пока трудно, - дополнил Игорь Олегович.

КАК ДОБИТЬСЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСТАВЩИКОВ?

Главной задачей ресторанов сегодня может оказаться поиск адекватных поставщиков. Местные фермерские хозяйства не готовы обеспечить рынок необходимыми объемами качественной продукции. Не исключено, что на фоне повышения цен, они будут предлагать продукцию местного производства по завышенной стоимости.

У посредников могут возникнуть трудности с поставками из-за разрывов логистических цепочек. Да и подорожание ввозимого товара неизбежно. Переход на новую ценовую политику должен быть более плавным. Тогда это будет менее болезненно. Но каждый преследует свои финансовые интересы и по понятным причинам не сможет или не захочет пойти на уступки.

Александр Борисов придерживается мнения, что хорошего поставщика нужно выращивать:

– Нужно доводить его до уровня необходимых стандартов. И это складывается в результате долгосрочного сотрудничества и огромных усилий.



Игорь Бухаров
Президент Федерации
Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ
России (ФРиО),
член президиума
«Опоры России»

*Сейчас мы все
находимся в зоне
турбулентности.
Сколько она
продлится,
и кто в ней
выживет, сказать
пока трудно*



Сергей Миронов
вице-президент ФРиО,
ресторатор,
омбудсмен ресторанного
рынка Москвы

**Рестораторы
не могут
увеличивать
стоимость блюд
пропорционально
закупке.
Правильней будет
сделать более
низкую цену за
счёт выгодной
замены**

Однако сегодня на это времени нет. Чтобы обеспечить выживание своему бизнесу, рестораторам нужно иметь в запасе несколько поставщиков одного и того же продукта, постоянно мониторить их цены, чтобы при повышении цен у одного, можно было оперативно обратиться к другому.

КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ РЕСТОРАН И СОХРАНИТЬ ГОСТЯ?

Повышение стоимости продуктов у поставщиков неизбежно приведёт к росту цен в меню ресторана. И с этим придётся смириться. Но чтобы не вызвать негативную реакцию со стороны гостя, эксперты рекомендуют вводить изменения постепенно.

– В меню можно вводить новые блюда, предлагать гостю альтернативу. А через какое-то время, когда ситуация стабилизируется, возвращать блюда, которые пользовались популярностью, но уже с новой ценой, – подсказал Игорь Олегович.

По мнению Сергея Миронова, рестораторы не могут увеличивать стоимость блюд пропорционально закупке. Правильней будет сделать более низкую цену за счёт выгодной замены.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ УЙДУТ ЗАПАДНЫЕ ПАРТНЕРЫ?

Тренд ухода с арены российского ресторанного бизнеса западных партнеров может обернуться для нас возможностью создать и развить собственный сегмент ресторанов быстрого питания. Чтобы заполнить нишу равноценной заменой, требуется особый подход. Так, собравшаяся покинуть отечественный рынок американская сеть быстрого питания «McDonald's», стала образцом отлаженной системы быстрого производства, обслуживания и демократичных цен.

По мнению Александра Борисова, если «McDonald's» действительно выйдет из отечественного рынка, то наши силы должны быть направлены на сохранение производственных цепочек, созданных им:

– За 30 лет ресторанная сеть быстрого обслуживания создала уникальную структуру отечественных поставщиков: 99% используемой ими продукции – отечественного производства.

В России, как и во всем мире, бургер давно стал культовым блюдом, без которого не обходится ни одно меню ресторана. Однако наша публика ценила американскую сеть за то, что она предоставляла своим гостям высокую скорость обслуживания, обеспечивала стабильным качеством и достойным вкусом за

небольшие деньги. Понятно, что основной массе населения бургер ресторанный формата стоимостью в 700-900 рублей просто не по карману. И если все же «Макдоналдс» решит навсегда уехать из России, то нам нужна достойная замена.

В рамках антикризисной стратегии, Правительством Москвы первоначально было выделено 500 млн рублей в поддержку отечественного ресторанного бизнеса. Позже эту сумму увеличили вдвое. Мэр Москвы Сергей Собянин подписал постановление, утверждающее порядок выдачи грандов на открытие точек общественного питания – недорогих кафе и заведений быстрого обслуживания для тех, кто хочет участвовать в развитии этого сегмента.

КАК СОХРАНИТЬ СОТРУДНИКОВ?

Сергей Миронов считает, что в первую очередь нужно поддерживать рестораны среднего ценового сегмента, а не провоцировать откат гостя на фаст-фуд, иначе мы рискуем потерять культуру еды. Он также обрисовал свое видение выстраивания антикризисных мер, которые позволят сохранить рабочие места:

– Нужно обеспечить субсидиями рестораны, которые заинтересованы в сохранении сотрудников. Финансовую помощь власти должны выдавать из налогов, которые ресторан заплатил. Например, если сумма выплаты НДС составила 5 млн рублей, то 3 млн рублей должны вернуть ресторатору в качестве субсидии. Это будет стимулом для официального оформления сотрудников, поможет избежать сокращений, – предложил Сергей Константинович.

Игорь Олегович напомнил, что в период пандемии на рынке был большой дефицит персонала вследствие того, что многие работники ресторанной сферы переформатировались.

– Мы договаривались с агрегаторами, чтобы на время пандемии передать официантов и поваров в курьеры, потребность в которых только росла. Получилось так, что после пандемии большая часть персонала из курьеров обратно не вернулась, так как там им платили гораздо больше денег, чем в ресторане, – пояснил Игорь Олегович.

ЧТО МЕШАЕТ РАЗВИТИЮ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ?

Как прокомментировал Александр Борисов, очень многое зависит от скорости реакции властей. На федеральном уровне ведется активная работа и принимаются серьезные меры общего плана. Правительством Москвы было оперативно принято решение и создана специальная комиссия по

**За 30 лет
ресторанная сеть
быстрого
обслуживания
создала
уникальную
структуру
отечественных
поставщиков:
99% используемой
ими продукции –
отечественного
производства**



Александр Борисов
Председатель совета
Торгово-промышленной
палаты Российской
Федерации по развитию
потребительского рынка

СЕРГЕЙ МИРОНОВ:

Сегодня ресторанам банально не хватает овощей и салатов, не хватает теплиц для их выращивания. Это говорит о том, что ниша создана, но не развита.

мониторингу и поддержанию экономической активности. С 16 марта появилась горячая линия для предпринимателей. Здесь можно задать животрепещущие вопросы относительно участия в импортозамещении, воссоздании цепочек поставок.

Сергей Миронов высказал свое мнение о том, что мешает развитию импортозамещения:

– В 2014 году мы произнесли это замечательное слово, в 2015-2016 годах еще поговорили о нем, а потом благополучно забыли о его существовании.

Сегодня ресторанам банально не хватает овощей и салатов, не хватает теплиц для их выращивания. Это говорит о том, что ниша создана, но не развита. А не развита потому, что огромное количество нормативных припонов, которые усложняют жизнь, не дают серьезно развиваться малому и среднему бизнесу, - рассказал Сергей Константинович.

По словам Игоря Олеговича, сегодня необходимо максимально снизить административную нагрузку на бизнес, прекратить плановые и внеплановые проверки, перестать давить на бизнес со всех сторон, а дать возможность нормально развиваться маленьким компаниям, всячески поддерживать их начинания, чтобы обеспечить отечественный рынок местной продукцией:

– Формальные требования нужно отменить, поскольку это никакого отношения к качеству не имеет, - пояснил эксперт.

По хорошему счету, когда за кризисом резко наступает другой кризис, гостинично-ресторанному бизнесу нужно ослабить галстук, а не затягивать его еще сильнее, не превращать в удавку. И даже на время освободить рестораторов от всех налогов, чтобы они смогли прийти в себя.

КТО МОЖЕТ ПРЕСЛЕДОВАТЬ СВОЮ ВЫГОДУ?

Говорят, в саванне, во время засухи между хищниками и травоядными наступает перемирие: на водопое хищники не нападают на свою добычу. И это закон джунглей, которого придерживаются животные...

В стенах современных каменных джунглей дела обстоят несколько иначе. Даже в тяжелые времена, когда стоило бы сплотиться и всячески помогать друг другу, находятся те, кто преследует свою выгоду. Сергей Миронов поделился историей, которая наблюдалась в пандемию:

– В период пандемии Правительство РФ поддержало арендодателей, дав им преимущества, если они пойдут на встречу своим арендаторам. Торговые Центры помощь приняли, но при этом продиктовали свои условия арендаторам.



За предоставленные скидки, они заставили арендаторов сделать для себя что-то еще, например, провести рекламную кампанию в пользу арендодателя, отказаться от других услуг. При этом практически всех вынудили подписать обязательства, что если все же договор аренды будет расторгнут, то все полученные скидки арендаторами будут возвращены.

Сергей Константинович также пояснил, что сегодня условия аренды очень сильно изменились. Арендодателям были отправлены запросы, как они собираются поступать с владельцами бизнеса в нынешних условиях рынка.

ГЛАВНОЕ, НЕ МЕШАТЬ!

В середине марта 2022 года на платформе российского информационного агентства ТАСС состоялась пресс-конференция, посвященная сложившейся ситуации в секторе малого и среднего бизнеса на фоне санкций. В рамках встречи обсуждались все важные моменты, касающиеся принятых решений и мер по стабилизации рынка, его дальнейшего развития.

Как сказал Александр Борисов, ресторанный бизнес – очень сложный механизм, требующий максимальной отдачи и не терпящий дилетантского отношения.

После всех испытаний, которые выпали на долю HoReCa, бизнесу нужно дать больше свободы, больше воздуха, чтобы он сохранил свои позиции, остался на плаву:

– Малый и средний бизнес сегодня создал себя сам. И надо дать сегодня рестораторам проявить инициативу. Они сами все быстро восстановят, наладят связи. Главное, им не мешать, - подытожил Игорь Бухаров.

Действительно, когда вокруг много препятствий, царит хаос и контролирующие органы зажимают в тиски, бизнес далеко не уедет. Только если ему освободят дорогу и пожелают счастливого пути, сфера гостеприимства и другие отрасли начнут развиваться и процветать, восстанавливая утраченные культурные ценности и традиции.

ИГОРЬ БУХАРОВ:

Малый и средний бизнес сегодня создал себя сам. И надо дать рестораторам проявить инициативу. Они сами все быстро восстановят, наладят связи. Главное, им не мешать





CHEFLEGENDA.RU
9-11 сентября
2022 г.

Максим Беляев:

Откровенный разговор об отце, бизнесе и кулинарной олимпиаде «Легенда»

Мы продолжим
Легенду в память
о моём отце

Максим Беляев, сын Виктора Борисовича Беляева — легендарного кремлевского шеф-повара и Президента Национальной ассоциации кулинаров России, ушедшего из жизни 4 января 2022 года, — рассказал журналу «Ресторановед» о том, что намерен продолжать Всероссийскую Олимпиаду по кулинарии и сервису «Легенда». Это дело начато отцом Максима Беляева с целью повышения мастерства и профессионализма шеф-поваров, возрождения культурных традиций еды российского государства.

Сегодня Максим Викторович Беляев – успешный предприниматель, владелец кейтеринговой компании. В нём гармонично сочетаются творческое начало и талант бизнесмена. О своих взаимоотношениях с отцом, развитии собственного бизнеса и о том, как будет складываться дальнейшая судьба «Легенды» – олимпиады по кулинарии и сервису, бизнесмен поделился с нами в этом интервью.

Легенда будет жить!

Максим, в 2021 году состоялась II Всероссийская Олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда», организатором которой выступал Виктор Борисович. Какова история ее создания?

– С 2014 года в России проводится всероссийский открытый кулинарный чемпионат среди шеф-поваров «Chef a la Russe», организатором которого выступает компания МЕТРО Кэш энд Керри совместно с Национальной ассоциацией кулинаров России под эгидой Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров. Как раз Виктор Борисович занимался этим мероприятием, и, надо сказать, чемпионат тогда отлично стартовал. Но папа горел идеей сделать подобное мероприятие именно российского формата, независимое от иностранных спонсоров! По его задумке оно должно было стать чем-то вроде гастрономических соревновательных гастролей, путешествующих по российским регионам, открывать новые имена,



Виктор Борисович Беляев
легендарный кремлевский шеф-повар, Президент Национальной ассоциации кулинаров России
ушёл из жизни
4 января 2022 года



Несмотря на сложности и ограничения, связанные с ковидом, интерес к Олимпиаде в Перми был колоссальный. Было огромное количество молодых участников, которые стремятся к профессиональному росту

поднимать региональную кухню, популяризировать локальные продукты, развивать внутренний туризм.

На этой базе, была придумана оригинальная модель мероприятия, по которой часть финансовых обязательств по организации кулинарного турнира на себя принимал регион.

Второй частью финансирования, поисками спонсоров и партнеров занимался Виктор Борисович при участии Национальной Ассоциации Кулинаров.

Вот так, постепенно, складывалась история, итогом которой стала «Легенда», уже дважды прошедшая в Перми.



Максим, расскажите, как прошла «Легенда-2021»?

– Несмотря на сложности и ограничения, связанные с ковидом, интерес к Олимпиаде в Перми был колоссальный. Было огромное количество молодых участников, которые стремятся к профессиональному росту.

В прошлом году я тоже подключился к организации события. Мы провели ребрендинг Олимпиады. Кроме прочего, сделали более актуальный логотип, чтобы привлечь к участию молодых шеф-поваров.

По ковидным причинам, мы не планировали собрать большое количество зрителей на мероприятие, предполагали провести его только для профессиональной публики. Но, даже несмотря на отсутствие какого-либо пиара, поддержать участников олимпиады пришло 6000 зрителей. Это, безусловно, приятно удивило, вдохновило, дало стимул двигаться дальше.

Планируете ли Вы продолжать традицию «Легенды»? И какие перспективы открывает это кулинарное соревнование для профессионалов?



– С бренд-шефом Александром Растуниным, помощником Виктора Борисовича, мы теперь как две половинки одной «Легенды». Разумеется, мы приняли решение продолжать олимпиаду, созданную отцом. К ней есть большой интерес! Это правильное и очень благое дело. С уверенностью могу сказать, что III Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда» в этом году пройдет с 9 по 11 сентября в Перми, есть подтверждение и поддержка региона.

Олимпиада состоится в том же формате, возможно, будут интегрированы новые номинации. С более подробной информацией о мероприятии можно ознакомиться на нашем сайте <http://cheflegenda.ru> и в наших социальных сетях.

Максим, что дает «Легенда» для молодых шеф-поваров? Какие перспективы открывает?

– Вспомнилась история из личного опыта. В 2013 году моя кейтеринговая компания обслуживала церемонию открытия и закрытия универсиады в Казани, где параллельно проходил отборочный тур кулинарного чемпионата, судьями которого были Виктор Борисович и Томас Гуглер, ныне президент WACS (World Association of Chefs' Societies — Всемирная ассоциация сообществ шеф-поваров). Он тогда намекнул моему отцу о том, что, мол, кулинарное искусство в регионах России находится на низком уровне. Видно желание поваров, их стремления, но им не хватает школы, модульности, участия в конкурсах не только на федеральном, но и на международном уровне, - всего того, что развивает, повышает профессионализм. Помню, тогда слова Гуглера очень задели моего отца.

И всего три года спустя — на «Chef a la Russe 2016» — тот же Томас Гуглер был удивлен теми серьезными переменами, которые произошли в отечественной кулинарии, поражен уровнем работ, представленных на чемпионате. Он увидел, что за три года кулинарное искусство в России развилось и стало соответствовать уровню высоких международных стандартов.

Это говорит о том, что такие мероприятия как «Легенда» важны для профессионального развития, для культуры. Шеф-повара приезжают на олимпиаду, чтобы продемонстрировать свои навыки, умения, делиться мастерством и приобретать новый опыт. Их оценивает профессиональное жюри из разных стран по международным стандартам, которые повышаются из года в год. Участники олимпиады получают обратную связь и честную оценку от экспертов, где и что нужно улучшить, чтобы достичь совершенства. Потом полученные знания и опыт они применяют в ресторанах, что позволяет повышать качественные характеристики блюд.

III Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда» в 2022 году пройдет 9 - 11 сентября в Перми, есть подтверждение и поддержка региона



Ребенком великих родителей быть очень сложно. Особенно, если это касается отца и сына, поскольку присутствует страх остаться в тени



Мы с отцом всегда помогали друг другу

Виктор Борисович — ваш отец (Светлая ему память!), — стал настоящей легендой при жизни. Он был кремлевским шеф-поваром, кормил политических лидеров не только нашей страны, но и всего зарубежья, был президентом Национальной Ассоциации Кулинаров России. Каково быть сыном легендарного отца?

– Ребенком великих родителей быть очень сложно. Особенно, если это касается отца и сына, поскольку присутствует страх остаться в тени. Но мне очень повезло в этом плане.



Мы с отцом не конкурировали, напротив, у нас была синергия. Мы всегда помогали друг другу, если возникали какие-то житейские или профессиональные вопросы. В частности, проект открытия и закрытия универсиады, о котором я упомянул ранее, я бы никогда в жизни не сделал без поддержки отца. Он выступал консультантом по многим вопросам: его компетенция в работе с протоколами, опыт взаимодействия с большим количеством поваров, официантов, продуктов и публикой в этой истории были незаменимы.

Виктор Борисович был строгим отцом? Какие качества старался развивать в вас?

– Он не был строгим. Но у нас в семье было две стадии осуждения. Если я себя в чем-то неправильно повел, то первая реакция была от мамы. Но если вдруг реакция исходила от папы, то значит, я совершил что-то совсем криминальное. А вообще, папа был отзывчивым, понимающим, позитивным. Скажу с благодарностью, что с родителями мне повезло!

Не было ли мыслей продолжить семейную династию и стать шеф-поваром?

– Честно признаться, я очень редко готовлю. У меня большой опыт насмотренности, проведенных дегустаций. Я, скорее, эксперт, могу создавать креативные продаваемые продукты, но готовить – это не мое. Мысли такие были, но, увы, не получается.

Максим, сегодня вы успешный кейтерье, предприниматель. Являетесь руководителем собственной кейтеринговой компании. Как начинали свою карьеру? И вообще, планировали ли связывать свою жизнь с кулинарией, или это все же стечение обстоятельств?

– Стечение обстоятельств и влияние папы. Я закончил факультет Гражданского права в РУДН, сначала бакалавриат, потом магистратуру, даже поработал юрисконсульт. Первую юридическую практику проходил на Комбинате питания Кремлевский у отца. Пока работал, наблюдал за работой комбината, видел протокольные приемы. Потом ушел работать юристом в другую структуру, но в итоге все равно вернулся в сферу кулинарии и еды. Когда я начинал свой бизнес, а это было в начале 2000-х, рынок кейтеринга только формировался. Для меня все решила поездка в Америку. Мы с другом посмотрели, как кейтеринг работает на западном рынке и придумали свою концепцию, подходящую под отечественный формат экономики. Тогда мы создали компанию под названием «Кремлевский обед», в рамках проекта осуществляли доставку готовой еды в офисы, что было востребовано и популярно. В 2008 году с партнерами мы открыли бизнес-кафе на территории бизнес-парка. Вот так я и остался в общественном питании.

В бизнесе я нацелен на творчество и результат

Максим, если сравнивать ресторан и кейтеринг – где развиваться сложнее, а где интереснее?

– Лично для меня ресторанный бизнес до сих пор очень сложный – много факторов непонятны. Кейтеринг – это более реальная история и, кстати, более интересная, так как есть пространство для творчества. В кейтеринге ты не ограничен одной концепцией, как в ресторане: можно придумывать разное меню, работать с разными шефами на проектах. Кейтеринг – это всегда новая локация, новая задача, новые эмоции. Этот бизнес предполагает движение, держит в тонусе. Чтобы постоянно быть на волне, нужно участвовать в тендерах, взаимодействовать с эвент-агентствами. Тогда будут заказы.

В кейтеринге ты не ограничен одной концепцией, как в ресторане: можно придумывать разное меню, работать с разными шефами на проектах. Кейтеринг – это всегда новая локация, новая задача, новые эмоции



У меня есть мечта – создать дизайн-бюро, которое будет заниматься промышленным дизайном, основанным на моих внутренних эстетических желаниях



Если бы не кейтеринг, каким кулинарным направлением вы бы занялись?

– Сложно сказать. Скорее, бизнес не был бы связан с кулинарией. На самом деле, у меня есть мечта – создать дизайн-бюро, которое будет заниматься промышленным дизайном, основанным на моих внутренних эстетических желаниях.



Кулинары тоже дизайнеры в своем роде, имеют творческое начало. Что такого есть в кейтеринге, чего нет в других направлениях кулинарии?

– Я человек, который не умеет ждать. И это одна из причин, по которой я не смог работать в юридической сфере, где формирование и согласование одного договора может длиться два-три месяца. В кейтеринге все быстро, ясно, эффективно: получил заказ, придумал концепцию, провел мероприятие, получил обратную связь от клиентов о том, что все было вкусно и красиво. А вместе с отзывом – финансовую благодарность! Мероприятие закрыто, клиент доволен, деньги на счету. При всем этом есть в данном процессе и креативная составляющая: каждое блюдо имеет свой художественный оттенок, сочетание цветов, композицию на тарелке. Вся эта химия и заставляет меня заниматься кейтерингом.

Максим, как по-вашему, какие первоочередные проблемы нужно решить, чтобы вывести отечественную гастрономию на новый уровень, с чего нужно начинать возрождение традиций и культуры еды?

– Сложный вопрос. Мне нравится то, что делает Екатерина Шаповалова с гастрономической картой России. В рамках проекта она выискивает интересные регионы, забытые и утраченные рецепты, локальные продукты и рассказывает об этом на своих мероприятиях. Это очень круто. Еще мне нравится аутентичная уральская кухня. На мой взгляд, чтобы возродить культуру еды нашей страны, нужно работать с локальными продуктами, блюдами, поднимать старинные рецепты и делать их в более актуальном ключе, делать их интересными для современной публики.

В 2020 году в Петербурге должен был состояться Всемирный конгресс шеф-поваров. Мероприятие было отменено в связи с пандемией. На данный момент, его запланировали к проведению в нашей стране в 2026 году. Как вы думаете, произойдут ли изменения в отечественной кулинарной культуре за этот период, что останется актуальным?

– Изменяя произойдут, но не значительные. Это не быстрые процессы. Безусловно, появятся новые имена в кулинарии, откроются новые заведения, будут созданы новые блюда на локальных продуктах. Все будут смотреть внутрь страны, поскольку другого выбора нет. Как раз это даст импульс развитию новых гастрономических региональных историй.

Но, думаю, определенный эффект мы почувствуем. Например, после 2014 года по всей стране открылось множество сыроварен. Несмотря на то, что Пармиджано Режано мы не победили, возможно, в силу экологических особенностей созревания, мы научились делать вкусную Моцареллу, Буррату, нежную Страчетеллу. Более того, в результате стремлений, проб и ошибок, рождаются другие сорта сыров. Вот, скажем, шеф-повар пермского ресторана Velka Максим Тупицын в своем ресторане подобрал коллекцию локальных сыров, которые по органолептическим свойствам не похожи на привычные вкусы и стандарты. И таких примеров много. Это потрясающе.

Поэтому, несмотря на санкции, будет позитивный эффект для развития продуктового рынка в плане появления отечественных продуктов. Наш рынок продолжит движение вперед.

И, возвращаясь к началу нашего разговора, этому безусловно будут содействовать такие яркие и масштабные события как Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда» в Перми, присоединиться к которой я с удовольствием приглашаю профессионалов и зрителей со всей страны!



Максим Беляев
организатор кулинарной олимпиады «Легенда»

ВСЕРОССИЙСКАЯ
ОЛИМПИАДА
ПО КУЛИНАРИИ
И СЕРВИСУ
ИМ. ВИКТОРА
БЕЛЯЕВА

ЛЕГЕНДА

by CHEFLEGENDA.RU
9-11 сентября
2022 г. Пермь



Мария Искусных:

«Ресторан начнет приносить прибыль, если...»



Мария Искусных
ресторанный эксперт,
совладелец
гастрономических
концепций, член союза
управляющих ФРиО.

Каждый ресторатор хочет видеть свой бизнес прибыльным и растущим. Но несмотря на, казалось бы, правильность принятых решений, зачастую реальность далека от ожиданий. Когда заведение демонстрирует устойчивость в точке бесприбыльности, возникает вопрос причинно-следственной связи: почему так происходит и что именно в системе своего бизнеса нужно изменить, чтобы сдвинуть точку с позиции «ноль» и заставить график наконец-то пойти вверх. Ресторанный бизнес априори сложный, не каждому понятный. Мало кто обращает внимание на то, что большая выручка не говорит о рентабельности заведения, а низкий фудкост не делает блюдо высокомаржинальным. Если вы действительно нацелены на прибыль, то в бизнес-процессе должны учитывать не только себестоимость блюда, но и фудкост, а также ряд других факторов, без которых строить ресторанное дело не имеет смысла.

О ГЛАВНЫХ ПРИНЦИПАХ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Большинство ресторанных историй строятся на одном из трех принципов ценообразования: кто-то за основу берет процентное соотношение себестоимости и выручки – фудкост, кому-то удобно рассчитывать наценку в денежном эквиваленте, а кто-то ориентируется на цены конкурентов. К расстановке цен все относится по-разному. Однако сегодня стоит рассматривать и применять все факторы в совокупности. Это единственно возможный и правильный путь, ведущий бизнес к стабильной прибыли и развитию.

ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ НЕЛЬЗЯ ИГНОРИРОВАТЬ

В процессе ведения бизнеса опрометчиво игнорировать фудкост, так как он определяет переменные затраты ресторана, являющиеся неотъемлемой частью формулы безубыточности. Допустим, в заведении все блюда имеют низкий фудкост. Но при дополнительном повышении цен поставщиков себестоимость продуктов станет выше, фудкост также. При таких условиях значение точки безубыточности может существенно сместиться, и сумма прежней выручки, которая позволяла ресторану работать, как минимум, в ноль, может обернуться «минусом». Поэтому точку безубыточности лучше просчитать не только сразу, до запуска проекта, но и пересчитывать ее периодически, по мере изменения постоянных и переменных затрат, чтобы не попасть в ловушку самообмана, когда нам будет казаться, что мы получаем прибыль, тогда как на самом деле будем уходить в ноль или работать в убыток.

Но и ориентироваться исключительно на фудкост тоже неправильно. При ценообразовании мы должны понимать, что зарабатываем не в процентах, а в живых деньгах. Поэтому наценка на блюдо требует особого внимания.

ПРОСТАЯ АРИФМЕТИКА

Многие стремятся вводить только блюда с низким фудкостом. Однако это не всегда целесообразно. Современное меню должно включать разные блюда, в том числе и те, на которые можно сделать реальную выгодную наценку.

Например, себестоимость популярного супа Мисо условно может составлять 30-50 рублей. В ресторане мы можем встретить его по цене от 330 рублей. При минимальном фудкосте наценка на блюдо составляет 1000%. Данное блюдо принесет нам 300 рублей в живых деньгах. Идеальная картина на первый взгляд. А теперь давайте рассмотрим другой вариант: мы вводим в меню стейк из говядины, себестоимость которого равна 700 рублей. В ресторанах среднего уровня цена на стейк может быть от 1500 до 2500 рублей. В этом случае наценка на блюдо будет всего 100%-300%. Однако, в «живых деньгах» мы зарабатываем от продажи стейка от 800 рублей, что существенно выше суммы заработка от продажи японского супа. Вот наглядный пример того, что высокий фудкост – не всегда приговор.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ЦЕНЫ КОНКУРЕНТОВ!

Расстановка цен требует тщательного анализа, который включает в себя не только себестоимость продуктов, фудкост и

В процессе ведения бизнеса опрометчиво игнорировать фудкост, но и ориентироваться исключительно на него тоже неправильно



Гости ресторана – самые благодарные и в тоже время строгие судьи. Но они выбирают то, за что готовы отдать деньги



наценку в денежном эквиваленте, но и сравнение с ценами конкурентов. И если цена на определенные блюда окажется выше, чем у ресторанов, которые работают в том же сегменте, то данная теорема потребует доказательств перед гостями, даже если прямо этот вопрос никто не задаст.

Гости ресторана – самые благодарные и в тоже время строгие судьи. По мере выхода из застойных времен, «окультуривания» населения и развития гастрономии под влиянием Европы и Запада, публика научилась ценить свежесть и качество продуктов, научилась понимать органолептические показатели блюд, наслаждаться внешним эстетизмом. Гости выбирают то, за что они готовы отдать деньги. Они выбирают удовольствие, которое включает в себя не только блюдо как творения автора-шефа, но и интерьер, комфортную атмосферу, скорость подачи, плейтинг (художественную выкладку блюда). Любой из перечисленных нюансов может влиять на то, почему цена на блюдо выше, чем у конкурентов. Цены должны быть оправданы и адекватны. В противном случае, завышенная цена вызовет негатив, который мгновенно разойдется по сарафанному радио социальных сетей. Заниженная цена, кстати, также может повлечь проблемы в виде недоверия гостя.

КАКАЯ НАЦЕНКА НА БЛЮДО ОПТИМАЛЬНА?

Наценка на блюда в ресторане с учетом сложившихся реалий бизнеса – понятие субъективное. Если раньше наценка в 300% к себестоимости считалась нормальной и оптимальной для работы, то с нынешними ценами и себестоимостью продуктов от поставщиков ряд блюд с такой наценкой в ресторанах среднего сегмента просто никто не купит. Поэтому многие рестораны работают на наценке в рамках 150-250%.

Оптимальная наценка для каждой гастрономической истории будет своя. И для того, чтобы понять свою ситуацию, нужно провести анализ действующего меню, в котором должен быть баланс блюд с низким и высоким фудкостом, хорошей денежной наценкой. Высокую наценку, в 1000%, например, могут себе позволить рестораны премиум сегмента, где средний чек на человека не ниже 5000-7000 рублей. Либо если Вы – ресторатор, давно заслуживший себе имя и репутацию, и открывающий проекты по «Стратегии голубого океана». Если кратко, суть данной стратегии в том, чтобы открыть проект, не имеющий аналогов. В этом случае, на политику ценнообразования могут влиять исключительно ваши амбиции и уверенность в востребованности. Как пример, могу, однозначно, выделить ресторан «Krasota» Бориса Зорькова, основателя ресторанный альянса White Rabbit Family.

О ВЫСОКОЙ ВЫРУЧКЕ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

Казалось бы, высокая выручка должна указывать на прибыльный бизнес. Но только не в случае с ресторанами. Большая выручка очень редко говорит о рентабельности заведения. Этот фактор может указывать на завышенную стоимость блюд и высокий средний чек, либо работу на большом потоке гостей, но с минимальной наценкой на блюда в меню. Но и в том, и в другом случае, этих денег может едва хватать на покрытие затрат по залу и аренде помещения ресторана, не считая прочих расходов. Поэтому даже при высокой выручке о рентабельности ресторана судить невозможно.

КОРНЕРЫ В ФОРМАТЕ ФУД-ХОЛЛА – ДРУГОЕ ДЕЛО

Свой путь в ресторанной индустрии я начинала с запуска корнеров. Очень люблю этот формат: затраты на открытие успешного фуд-уголка минимальны и быстро окупаются.

Разумеется, корнер не позволит сделать выручку как в ресторане, даже при высоком потоке гостей: не тот масштаб, кухня и наценка на блюда. Но при условии, что на точке будут работать 3 человека в смену на 15 квадратных метрах, а у владельца корнера нет затрат на зал и прочие расходы минимальны, успешный корнер в формате фуд-холл может в итоге оказаться более рентабельным, чем ресторан среднего уровня, у которого выручка будет в 5 раз выше. В соотношении прочих затрат на содержание и обслуживание маленькие проекты выигрывают.

РАССЧИТЫВАЕМ ФУДКОСТ ПРАВИЛЬНО

Для получения точных результатов, при расчете фудкоста нужно учитывать все нюансы, включая входящую и исходящую продукцию. Сегодня большинство предпринимателей при расчёте фудкоста ориентируются исключительно на компьютерные программы для складского учета. Но я рекомендую пересчитывать его вручную хотя бы иногда. Программой формулой в основном учитываются только затраченные продукты в течение определенного периода, а входящие и исходящие остатки не включены. Этот факт может существенно отразиться на общем фудкосте.

Для того, чтобы сохранять фудкост на одном уровне, также необходим постоянный мониторинг цен с помощью автоматизированных учетных программ. Они специально созданы для удобства, скорости реагирования. Более того, я рекомендую не ограничиваться одним поставщиком, а иметь в



Чтобы проект был успешным, важно не только мониторить закупочные цены, но и проводить анализ меню по каждому разделу раз в квартал. Это позволит выявлять позиции, которые тянут бизнес вниз

запасе несколько, чтобы при повышении цен у одного поставщика, можно было оперативно обратиться к другому. Понимание того, что в бизнес-природе нет незаменимых поставщиков, приводит к желанию торговаться и снижать цены. Поэтому в целях снижения фудкоста нужно следить за ценами закупки, не пускать их на самотек, поддерживать контакт с несколькими поставщиками одного и того же продукта. Не спорю, работать с одним поставщиком удобно, но зачастую это печально сказывается на прибыли, да и качестве.

АНАЛИЗИРУЕМ МЕНЮ

Чтобы проект был успешным, я рекомендую максимально внимательно не только мониторить закупочные цены, но и проводить анализ меню по каждому разделу раз в квартал. Это позволит выявлять позиции, которые тянут бизнес вниз. Например, анализ меню раскрывает нам общую картину того, с чем мы работаем. И это позволяет сделать вывод, с какими блюдами стоит поработать, чтобы они стали хитами, а с какими лучше распрощаться.

Допустим, если блюдо имеет выгодную наценку, нормальный фудкост, но при этом оно плохо продается, можно сделать на него акцию или сезонное предложение, уделить ему больше внимания при маркетинговых мероприятиях. Но если доходы с блюда ничтожно малы, то и держать блюдо в меню нет смысла, даже ради нескольких гостей, которые его постоянно заказывают. Им всегда можно предложить достойную альтернативу – более рентабельную замену, которая придется им по вкусу. А если не заменить блюдо-аутсайдер на интересную и достойную новинку, выгодную для продажи в ресторане, на неё могут просто не обратить внимание.

О СООТНОШЕНИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На маржинальность блюд влияет соотношение спроса и предложения. Однако стоит быть реалистом, четко понимать, в каком сегменте работает ресторан, какой продукт предлагает. Например, в более демократичных проектах цена на блюдо в среднем составляет 500-600 рублей. Если ценник поднять до 1000 рублей и выше, то гости перестанут ходить. Нельзя не учитывать тот факт, что с каждым годом покупательская способность основного населения российских регионов снижается: цены растут, а заработные платы остаются на прежнем уровне. Поэтому посещение ресторанов среднего сегмента не всем по карману, не говоря уже о заведениях премиум-класса. Но даже несмотря на это, регионы приятно удивляют успешными проектами.



В Нижнем Новгороде и Ярославле, например, много достойных ресторанов, которые по своим характеристикам не уступают заведениям Москвы и Санкт-Петербурга. При этом цены у их поставщиков столичные, а средний чек небольшой. Зарабатывают они больше за счет проходимости и оборота.



Когда мы говорим о себестоимости блюда, то имеем в виду затраты на продукты, которые используются в его приготовлении

В СЕБЕСТОИМОСТИ БЛЮДА – ТОЛЬКО ПРОДУКТЫ

Когда мы говорим о себестоимости блюда, то имеем в виду затраты на продукты, которые используются в его приготовлении. Все остальное – статья прочих расходов, которые себестоимости блюд не касаются.

Однако некоторые рестораны закладывают в себестоимость блюд сопутствующие «расходники».

Отмечу, что закладывать в себестоимость блюда, например, одноразовые палочки или столовые приборы не совсем корректно, поскольку гость, заказывая блюдо, не всегда ограничивается одним набором. Поэтому более правильно включать их в статью прочих расходов или списывать на зал.

ПРОДВИЖЕНИЕ – ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА

Открывать проект без вложений в его продвижение на территории Москвы и Санкт-Петербурга сегодня – утопия. Особенно, если у шеф-повара или ресторатора нет известного имени, на которое придут гости.

Хотя даже те рестораторы, имена которых у всех на слуху, выделяют бюджет на продвижение нового проекта до его официального запуска, планируют, как вкусно и интересно преподнести аудитории свое открытие. Если этим не озаботиться своевременно, то есть шанс, что гости до вас не дойдут и не узнают, насколько вы хороши.



Мария Искусных
ресторанный эксперт,
совладелец
гастрономических
концепций, член союза
управляющих ФРиО.

Деньги в студию!

Кулинарные студии сейчас в тренде. Но как они должны работать, чтобы стать успешным бизнесом?

АНДРЕЙ СУЛИМА

организатор и ведущий гастрономических мероприятий, шеф-повар, основатель кулинарной студии Андрея Сулимы

Профессионалы гастрономического искусства – шеф-повара, кондитеры – сегодня имеют возможность развития в разных направлениях. Одни оттачивают свое мастерство и реализовывают идеи на базе ресторанов, кафе, гастробаров. Другие уходят в сферу готовой еды в проекты dark-kitchen или фабрики-кухни. А третьи задумываются об открытии собственной кулинарной студии.

В своих конкурентах можно увидеть будущих партнеров

О создании кулинарной студии, лаборатории или салона на самом деле сегодня размышляют многие. Во-первых, данная тема остается в тренде вот уже несколько лет; во-вторых, предполагает широкий охват аудитории и имеет тенденции развития в разных направлениях сферы питания одновременно; в-третьих, в условиях современного рынка эта ниша открыта и весьма перспективна: есть куда расти, куда двигаться. Если рассматривать свой проект в качестве стратегического объекта, действовать, применяя творческий и бизнес-подходы, то в своих конкурентах можно увидеть будущих партнеров. Это позволит не соперничать, а помогать друг другу. В этом заключается фактор роста...

О ЧЕМ СТОИТ ЗАДУМАТЬСЯ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

Прежде чем открывать кулинарную студию, необходимо определиться, с какой аудиторией вам будет максимально комфортно и выгодно работать: с кулинарами-любителями, желающими повысить свой навык на домашней кухне; профессионалами, которым необходимы дополнительные знания и партнерская поддержка для перехода на новый уровень развития; либо ваш опыт позволяет сделать проект мультиформатным, то есть работать и с теми, и с другими.

При этом важно понимать, какие цели и потребности закрывает ваш проект. Основываясь на опыте моих региональных коллег, если не брать во внимание Москву и Санкт-Петербург, интерес к кулинарным студиям в большей степени проявляют кулинары-любители. Открывая проект в небольшом городе, стоит обратить внимание на этот факт.

Так же нужно ориентироваться на потребности аудитории, чтобы определиться с направлением, концепцией проекта, наметить контент-план для работы на ближайшее время.

ПОЧЕМУ ВАЖНЫ ПАРТНЕРЫ?

Кулинарная студия предполагает площадку, оснащенную кухонным оборудованием, включая мебель, бытовую технику первой необходимости. На этапе открытия проекта новички, как правило, не располагают огромными капиталами. Их финансовые возможности сильно ограничены. Да и поддержка со стороны спонсоров возможна лишь при условии их заинтересованности в организации нового кулинарного проекта или сотрудничестве с медийной личностью.

Чтобы решить вопрос с мебелью и сопутствующим кухонным оборудованием, нужно озаботиться поиском партнеров – отечественных производителей и поставщиков мебели, техники и т.д. Можно попросить хорошую скидку в обмен на рекламу, либо попробовать договориться с партнёрами на бартерных условиях: они вам предоставляют оборудование в аренду, а вы – обеспечиваете интересными кулинарными мастер-классами сотрудников компании в рамках проведения корпоративных мероприятий, праздников и т.п.

ЧТО МОЖНО ДЕЛАТЬ НА КУЛИНАРНОЙ СТУДИИ?

Кулинарная студия, ориентированная на аудиторию кулинаров-любителей – это место проведения кулинарных мастер-классов, праздничных мероприятий, как для взрослых, так и для детей. На базе кулинарной студии с удовольствием проводят всякие дни рождения, мальчишники, девичники,

Нужно ориентироваться на потребности аудитории, чтобы определиться с направлением, концепцией проекта, наметить контент-план для работы на ближайшее время



Наша площадка позволяет проводить фотосессии блюд для ресторанных меню, блогов, осуществлять видеосъемки рецептов, кулинарных видеороликов различного формата

корпоративные события. То есть, гостем студии может стать каждый, кому нравится готовить, кто открыт для новых знаний и экспериментов, любит изобретать, пробовать новые вкусы, получает от этого эмоции удовольствия, черпает вдохновение. В профессиональных рамках кулинарная студия превращается в test-kitchen для ресторанов, кафе, фабрик кухни и т.д. Моя кулинарная студия – мультиформатная, на её базе, вместе с командой профессиональных поваров, мы не только проводим мастер-классы, но и занимаемся разработкой меню для новых ресторанных проектов, прорабатываем его, презентуем, проводим дегустации для наших партнеров-рестораторов.

КАКИЕ ЕЩЕ СФЕРЫ ОХВАТЫВАЕТ КУЛИНАРНАЯ СТУДИЯ?

В нашу кулинарную студию часто обращаются с вопросами аренды фуд-блогеры, фуд-фотографы. Наша площадка позволяет проводить фотосессии блюд для ресторанных меню, блогов, осуществлять видеосъемки рецептов, кулинарных видеороликов различного формата. Неожиданно для нас в период пандемии наш партнёрский список начал расширяться. К нам стали обращаться крупные компании с предложениями фото- и видеосъёмки рецептов с их продуктами. Нашим клиентом также стал молочный завод, для которого мы делали сравнительный анализ продукции с продуктами конкурентов. Также мы часто снимаем кулинарные видеоролики под ключ для московского телевидения... Вообще кулинарная студия – организм многогранный, многофункциональный, дающий безграничные возможности для поиска новых форматов.

А КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА С ПРОДВИЖЕНИЕМ?

Все, на самом деле, зависит от шефа. Работа кулинарной студии построена на факторе доверия аудитории. Поэтому мало известным, немедийным личностям сложно продвигать свой бренд: требуются большие инвестиции на маркетинг, рекламу, развитие. Если же профессионал более-менее известен в своем регионе, то продвигать свою студию ему будет проще.

Дело в том, что публичная личность подразумевает широкий охват аудитории. И с ним будут стремиться работать многие компании, чтобы продвинуть свой продукт на конкурентном рынке. Так уж устроена психология маркетинга. В Нижнем Новгороде меня многие знают. Местные производители продуктов питания – фермеры, различные хозяйства – обращаются с целью продвинуть свой продукт в рамках наших мастер-классов, презентаций, видеоканала кулинарной студии, который я создал в пандемию.



ВОЗМОЖНО ЛИ ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗ ФИНАНСОВЫХ ВЛИВАНИЙ?

Тут может сработать сарафанное радио. Для этого нужно проводить мероприятия в коллаборации с организациями, у которых уже есть аудитория и качественный продукт. Я тоже стараюсь продумывать много совместных мероприятий с ресторанами, гастробарами. Это позволяет продвигать свой бренд как на своей площадке, так и на площадке партнеров. При таких условиях охваты будут только расти и тогда особо инвестировать в маркетинг не придется.

Кстати, менее известный повар может поучаствовать в совместном проекте с более популярным шефом и на его фоне расти, совершенствоваться, обрести свою аудиторию.

ГДЕ ЕЩЕ СТОИТ ИСКАТЬ СВОЮ АУДИТОРИЮ?

Владелец кулинарной студии может искать свою аудиторию сразу в нескольких направлениях: во-первых, как я уже сказал, это коллаборация с известными организациями общепита и звездами гастрономического мира.

Во-вторых, это социальные сети. Известие о закрытии Инстаграма побудило всех вернуться в российскую социальную сеть «ВКонтакте», создать аккаунты на Телеграмм-канале. Также у нас есть видео-хостинг RuYube, на котором можно развивать свой канал и набирать аудиторию.

В-третьих, можно сотрудничать с местными компаниями на взаимовыгодных условиях. Уже много лет я сотрудничаю с нижегородским рынком, где провожу мастер-классы на различных мероприятиях.

На рынке, где как раз ходит моя целевая аудитория, я размещаю рекламные баннеры о предстоящих мастер-классах в моей кулинарной студии. Таким образом, покупатель, приобретая продукт, получает информацию о том, где его научат приготовить по-новому.

В-четвертых, можно обмениваться аудиторией с другими компаниями. У меня есть такой опыт с винными бутиками: мы обмениваемся визитками, организовываем совместные мероприятия с барменами, сомелье, рассказываем о винах, фудпейринге... Кулинарная студия предполагает постоянное движение, которое гарантирует широкий охват аудитории. Разумеется, развивая кулинарную студию, можно ограничиться мастер-классами. Что касается меня, то я – многогранен, мне интересны различные направления, реализации новых творческих идей, совместные проекты.

Я стараюсь продумывать много совместных мероприятий с ресторанами, гастробарами. Это позволяет продвигать свой бренд как на своей площадке, так и на площадке партнеров.



СЛОЖНО ЛИ НАХОДИТЬ ОБЩИЙ ЯЗЫК СО ЗВЁЗДНЫМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО МИРА?



Сложно, когда ты не профессионал, когда нет понимания цели, своей аудитории. Чем выше профессиональный уровень человека, чем он успешнее, тем проще с ним общаться и взаимодействовать. Например, с Константином Ивлевым мы дружим уже более 10 лет, еще со времен «Адской кухни». В мою кулинарную студию он приезжал 4 раза, где проводил мастер-классы. Тем, кому удалось побывать на них, остались очень довольны. До сих пор просят повторить. Несколько лет общаемся и сотрудничаем с Ильей Лазерсоном. Надеемся скоро нам удастся провести совместное мероприятие.

ПОМОГАЕТ ЛИ КУЛИНАРНАЯ СТУДИЯ ТВОРЧЕСКОМУ ВДОХНОВЕНИЮ?

На базе своей студии я создал кулинарное сообщество, где собираю шеф-поваров не только из Нижнего Новгорода, но и из других регионов. К нам с удовольствием присоединяются рестораторы, директора, сомелье, бармены, владельцы баров, кулинарные блогеры, фермеры и поставщики оборудования. Обычно мы собираемся по 30-40 человек, готовим около 15 блюд на заданную мной тему, общаемся, едим, наслаждаемся обществом друг друга, делимся опытом...



Андрей Сулима

организатор и ведущий гастрономических мероприятий, шеф-повар, основатель кулинарной студии Андрея Сулимы

Дело в том, что работа шеф-повара зачастую ограничивается стенами кухни. Время от времени ему нужно покидать зону комфорта, развиваться не только в рамках ресторана, но и вести активную общественную жизнь. Поэтому, когда собирается такое количество творческих людей вместе, то происходит обмен опытом, энергиями, происходит налаживание полезных и дружеских связей.

Такие мероприятия несут много позитивных эмоций. Мы вдохновляем людей и вдохновляемся сами.

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ УСПЕХ КУЛИНАРНОЙ СТУДИИ?

Успех зависит от многих факторов. В первую очередь, от правильно выбранного направления, в котором работаешь, чтобы оно совпало с потребностями аудитории. Также важна локация студии, чтобы до нее было удобно добираться.

В кулинарии особое внимание уделяют подаче. Если на мастер-классе все будет подано вкусно, гармонично, красиво, легко и просто, то успех не заставит себя ждать.

HoReCa. RetailTech

30-я международная выставка

для баров ресторанов гостиниц
туризма ритейла



24 – 26
МАЯ 2022



ФУТБОЛЬНЫЙ МАНЕЖ
Минск, пр. Победителей, 20/2



НОРЕСАЕХРО.ВУ



#horecaretailtech

+375 17 367 94 33

+375 29 644 63 69

ЭКСПОФОРУМ
выставочное предприятие

Унитарное предприятие «ЭКСПОФОРУМ»
УНП 100702781



КулинарШоу
фестиваль кулинарного искусства



Free Kitchen
фестиваль авторских блюд



Cake/Pie/Bun HoReCa
кондитерский фестиваль



Pizza Expo
пицца-чемпионат



РЕСТОРАНОВЕД

Новый видеоканал о марийской кухне



ИВАН АНТРОПОВ

Глава представительства
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ в Республике
Марий Эл, основатель
трактира родной кухни
«Тёплая речка»

Развитие локальной кухни как регионального бренда – история многозначительная, многовековая и многогранная, как для туристов, так и для местного населения, поскольку является основой той части культуры еды, которая нуждается в популяризации. И это важно для каждого региона Российской Федерации.

Народная кухня раскрывает нам особенности жизни наших предков, их жизненный уклад, быт, интересные исторические факты, которые необходимо сохранить как культурное наследие. Мы вдохновились этой идеей, и в январе текущего года запустили кулинарный видеоблог под названием «Родная кухня с Иваном Антроповым», в рамках которого планируем познакомить широкую аудиторию с традиционными блюдами марийской, финно-угорской и русской кухни.



ОБ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА.

В вопросах ведения блогов я не новичок: активно развиваю свои профили в социальных сетях с позиции эксперта ресторанныго бизнеса, часто публикую обзоры по направлению национальной кухни, выкладываю фотографии блюд с рецептами. В качестве обратной связи от подписчиков я получаю не только слова благодарности, но и просьбы рассказать рецептуру и процесс приготовления того или иного блюда. в том числе и национальной марийской кухни. Благодаря этой работе региональная кухня республики Марий Эл стала еще более популярной и узнаваемой.

К исходу 2021 года мы поняли, что в связи с пандемией все источники и пути продвижения национальной кухни за пределами интернет-пространства практически исчерпаны. Если раньше мы могли активно принимать участие в гастрономических фестивалях местного и международного уровней, то сейчас это перестало быть возможным: по понятным причинам мероприятия либо отменяют, либо переводят в онлайн-формат, что значительно понижает к ним интерес. Но это вовсе не означает, что мы должны опускать руки и ждать наступления лучших времен. Продвижение местной кухни можно осуществлять, привлекая другие источники.

В вопросах ведения блогов я не новичок: активно развиваю свои профили в социальных сетях с позиции эксперта ресторанныго бизнеса

Вся прелесть заключается в том, что не нужно ничего придумывать и изобретать. Все новое – это возрожденное старое с оттенком современности, но без потерь аутентичности и индивидуальности.



И вся прелесть заключается в том, что не нужно ничего придумывать и изобретать. Все новое – это возрожденное старое с оттенком современности, но без потерь аутентичности и индивидуальности. Сложив все частички пазла в единую картину, я увидел перед собой новый уровень развития.

У меня есть навыки кулинара, есть крепкий фундамент – мой Трактир, где у нас все красиво и вкусно. Можно сказать, что наше заведение является флагманом пропаганды марийской кухни не только на местном уровне, но и за пределами России.

Обладая таким скилзом, я задумался, почему бы не создать оригинальный проект на площадке популярного видеохостинга, чтобы вывести нашу региональную кухню на мировой уровень, привлечь внимание аудитории к национальным кулинарным традициям, познакомить широкую публику с блюдами, которые они никогда не пробовали?!

Озвучив эту идею своим старшим коллегам по цеху, я получил не только слова одобрения, но и заручился поддержкой друзей – шеф-поваров, известных блогеров и общественных деятелей гастрономического мира, с которыми мы запланировали сотрудничество в данном направлении...

Вот так было принято решение о том, что мир увидит новый кулинарный канал, которому пока нет аналогов.

О ЦЕЛЯХ И ЗАДАЧАХ КУЛИНАРНОГО КАНАЛА

В рамках проекта мы не будем делать акцент только на марийской кухне. Учитывая тот факт, что Республика Марий Эл – это финно-угорский регион, где наряду с марийцами проживают удмурты, мордва, чуваша, русские, татары и представители других национальностей, а к финно-угорским народам относятся финны, эстонцы, венгры, карелы, саамы, суоми и другие, то поле охвата региональной кухни становится настолько широким, насколько это возможно.

Одна из основных задач кулинарного канала – показать разнообразие финно-угорской кухни, ее уникальные особенности, самобытность, дать ответы на вопросы, почему она построена на тех или иных продуктах: на дичи, речной рыбе, качественном мясе, молочных продуктах. Также посредством кулинарного канала мы хотим рассказать всему миру про финно-угорский народ, поделиться его историей и культурой через еду; рассказать о республике Марий Эл как об одном из ярких центров гастрономии, потому что для развития региональной кухни у нас сделано очень многое! Мы не обойдем вниманием и русскую кухню, а также кухни других национальностей, которые проживают на территории республики. Марий Эл – многоконфессиональный регион. И мы должны быть толерантными, чтобы никого не обидеть своим невниманием. Совместное приготовление еды, знакомство с культурой нашего народа пробуждает оптимизм и хорошее настроение, особенно сейчас.



О ПЛАНАХ РАЗВИТИЯ КАНАЛА

Каналу два месяца, но уже есть положительная динамика: отзывы, подписки, комментарии, причем не только из российских регионов, но и от зарубежных коллег и друзей.

В вопросах ведения блогов я не новичок: активно развиваю свои профили в социальных сетях с позиции эксперта ресторанный бизнеса

Для активного продвижения канала нужны дополнительные инструменты и ресурсы. И для начала – это правильное позиционирование кулинарного канала в СМИ



Чтобы канал развивался, одного факта его создания и регулярного наполнения интересным контентом недостаточно. Для его активного продвижения нужны дополнительные инструменты и ресурсы. И для начала – это правильное позиционирование кулинарного канала в СМИ.

Новости о его запуске были опубликованы в местных газетах, других российских источниках информации.

Следующим шагом у нас запланированы встречи с марийской общественностью, которая поддерживает мое начинание. Вместе мы будем намечать пути развития, например, в какой уголок региона поехать и какое блюдо приготовить.

Также продвигать канал намереваюсь посредством проведения презентаций на профессиональных мероприятиях. Буду делиться историей его создания, профессиональным опытом с такими же инициативными людьми как я, которые, возможно, на моем примере, захотят создать канал в своих регионах.

Кроме того, я не планирую быть в эфире один. Вместе со мной будут готовить значимые для республики люди не только из кулинарной сферы, но и предприниматели, рестораторы, научные деятели, которые изучают культурные, этнические, гастрономические особенности народов, публикуют кулинарную и историческую литературу и т.д. У них большая база марийских блюд, широко неизвестных публике, в том числе кулинария финно-угорских соседей.

Мною также запланирована смена локаций. Выездные съемки контента будут проходить не только в регионах республики Марий Эл при участии носителей культуры, но и в других городах мира, где проживает гостеприимный финно-угорский народ, готовый поделиться оригинальными рецептами блюд национальной кухни.

Съемки будем проводить в домашних условиях, так как канал позиционирую для простых людей, которые будут повторять рецепты дома. Разумеется, я бы мог снимать контент на профессиональной кухне своего ресторана, где мне было бы комфортно в плане того, что за мной бы мыли посуду, убирали, чистили мне овощи.

Но мне принципиально не хочется ломать концепцию своей задумки. И куда бы я не приехал, видео-контент будем делать исключительно на домашней кухне.

Во-первых, мне не хочется отпугивать свою аудиторию использованием дорогостоящего профессионального оборудования, а во-вторых, кухня финно-угорских народов очень простая, самобытная. Например, с наступлением тепла

я из домашней кухни перемещусь на улицу. Буду готовить еду во дворе, на открытом огне. Очень надеюсь, что с рецептами мне поможет и моя мама, которая, Слава Богу, в добром здравии и прекрасно готовит.

О ПРЕОДОЛЕНИИ СЕБЯ

Когда себя считаешь профессионалом ресторанной сферы, то у тебя нет права на ошибку. Эта мысль долгое время не давала мне решиться на создание кулинарного канала.

У меня нет поварского профессионального образования и поэтому могут возникнуть трудности с доступным описанием блюд, есть риск запутаться в терминологии и т.д.

К тому же мне никогда не приходилось готовить блюда на широкую аудиторию. Но я нашел в себе силы преодолеть страхи и барьеры. И в итоге получил положительные отзывы от ресторанных критиков, кулинарных экспертов, шеф-поваров. И это не только радует, но и стимулирует двигаться дальше.

Все, что уже сделано на канале сегодня – результат командной работы не одной недели и даже месяца.

Наметки для кулинарного канала мы начали делать еще в сентябре прошлого года. Друзья помогли мне с брендингом канала, созданием фирменного стиля. Контент-план и план продвижения канала уже написан. Все корректировки провожу по ходу действий.

О ПЕРЕДАЧЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ И ОПЫТА

Несмотря на то, что направление региональной кухни сейчас набирает обороты, пока только 1% заведений общественного питания России занимаются локальными историями. Это говорит о том, что данная ниша не закрыта и есть куда двигаться, есть над чем работать. Кроме того, нам есть что пропагандировать.

У каждого народа, проживающего не только в Марий Эл, но и на территории всей Российской Федерации, есть свои культурные традиции и индивидуальные особенности, отраженные в кулинарных рецептах. Этот опыт бесценен.

Наша задача – сохранить и передать опыт следующему поколению, познакомить с ним широкую аудиторию для того, чтобы россияне знали историю каждого региона нашего огромного государства. Сегодня информационное поле открыто для этого, есть доступные инструменты для продвижения региональной кухни. Было бы желание.



ИВАН АНТРОПОВ

Глава представительства Федерации Рестораторов и Отельеров в Республике Марий Эл, основатель трактира родной кухни «Тёплая речка»

*Новый видеоканал
Ивана Антропова
о марийской кухне*

[VK](#)

[YOUTUBE.COM](#)

[RUTUBE.RU](#)





Профессию повара «готовим» по-новому!



Виктор Шабалин
председатель правления
Санкт-Петербургской
ассоциации кулинаров,
член экспертного совета
ФРиО России

Гость всегда возвращается туда, где вкусно, качественно, красиво, душевно. И этой закономерности сегодня стараются придерживаться рестораны, нацеленные на успех. Без профессионального подхода, соблюдения норм свежести и качества ингредиентов, гастрономического творчества и качественного обслуживания в ресторанном бизнесе делать нечего. Современный гость требователен и щепетилен в вопросах сервиса и вкуса. Все должно быть на высоком уровне. Вот только как это отражается на обслуживающем персонале? Равнозначны ли их условия труда и поощрения между всеми участниками команды ресторана? В чем заключается их мотивация?

За то, что все было вкусно и приятно, благодарности чаще всего получают официанты. Но именно кухня несет ответственность за блюда, которые официанты гордо выносят в зал и подают гостям... Вопросы чаевых, мотивационный подход и перспективы профессионального роста поваров мы обсудим с экспертами ресторанной сферы – **Виктором Шабалиным**, председателем правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров, членом экспертного совета ФРиО России и **Викторией Богушевой**, шеф-поваром.

ТАК ЧТО НА СЧЕТ ЧАЕВЫХ ПОВАРУ?

Ресторанным этикетом предусмотрена традиция: при оплате счета гость оставляет денежное вознаграждение официанту за достойное обслуживание. Сумма официантских чаевых за неделю работы зачастую приравнивается к оплате труда повара за двухнедельный период, зона ответственности которого намного шире. Однако в цепочке чаевых о заслугах повара мало кто вспоминает.

По мнению Виктории Богушевой, чаевые являются главным мотиватором улучшения сервиса. И если официант плохо обслуживает гостя, то все старания поваров идут насмарку:

- Заработная плата официанта меньше, чем у повара. Руководство часто видит в этом мотивацию качественного труда официанта, который должен чувствовать настроения гостей, находить к ним индивидуальный подход. В целях улучшения качества обслуживания многими руководителями организуются тренинги для персонала, проводятся коучинги и т.д.

БОГ ЗАВЕЩАЛ ВСЕМ ДЕЛИТЬСЯ!

Если уж быть справедливыми, то чаевые сотрудников зала должны делиться поровну с сотрудниками кухни. А то получается как-то не комильфо: если блюдо приготовлено не вкусно, то виноват повар, а если все было «се манифик» – хвалят официанта. В данной логике прослеживается принцип неравенства, демотивации, неуважения и приуменьшения важности поварского труда на профессиональном рынке.

- Много зависит от руководства. Если руководитель не дает установки делить чаевые поровну между кухней и залом, то сами подчиненные вряд ли до этого дойдут и захотят делиться благодарностью. Поэтому здесь еще срабатывает и человеческий фактор, - прокомментировал Виктор Витальевич.

Если Бог завещал всем делиться, то это вовсе не означает, что его заветы поддерживают все руководители. Однако это упущение указывает на отсутствие единого командного духа внутри коллектива, что мешает выстраивать здоровые взаимоотношения, увеличивать производительность и качество труда.

- В моей практике были заведения, где официанты делили дневные и банкетные чаевые с поварами 50/50. Когда между кухней и залом царит дружеская атмосфера, есть взаимодействие и взаимоуважение, то механизм ресторана работает слажено. Даже официанты сами проявляют инициативу делиться чаевыми с поварами. Но этого невозможно достичь без влияния руководства, - пояснила Виктория.

В моей практике были заведения, где официанты делили дневные и банкетные чаевые с поварами 50/50. Когда между кухней и залом царит дружеская атмосфера, то ресторан работает слажено



Виктория Богушева
шеф-повар

**Мы научились
оставлять
чаевые,
а думать,
за что мы их
оставляем –
момент,
который требует
повышения
культуры,
понимания
сервиса**

Главная задача руководителя – грамотно расставлять приоритеты. От этого зависит успех ресторана. Должно быть понимание того, что гость приходит в ресторан, чтобы получить новые впечатления и эмоции удовольствия от вкусной еды, насладиться атмосферой, качеством обслуживания.

Гость останется довольным, если в механизме ресторана не останется противоречий.

Виктор Шабалин пояснил, что ресторан – это единый организм. Понимание этого факта стимулирует развитие и формирует ценности:

- На моей памяти были заведения, где повара получали свой процент от выручки кухни независимо от официантов. Это приятное поощрение, указывающее на ценность сотрудников кухни, их важность в механизме заведения.

СЕРВИСЫ БЕЗНАЛИЧНЫХ ЧАЕВЫХ ПОВАРАМ И ОФИЦИАНТАМ.

Два года назад появились первые электронные сервисы, позволяющие оставлять безналичные чаевые официанту и повару в том числе, чтобы никого не обижать и обеспечить равные условия труда.

В настоящий момент данная система активно внедряется на предприятия общественного питания.

- Данная система имеет шансы на развитие в ресторанном бизнесе. Но все будет зависеть от того, насколько гости будут к этому готовы. Мы научились оставлять чаевые, а думать, за что мы их оставляем – момент, который требует повышения культуры, понимания сервиса, - подчеркнул Виктор Витальевич.

Виктория считает, что сегодня основная масса населения живет в режиме экономии. И редкий гость оставляет чаевые, считая, что у повара и официанта есть зарплата, а чаевые – нормы этикета, соблюдение которых заставляет только переплачивать.

КОГДА ВКУСНО – ХВАЛИТЕ ПОВАРА!

Каждому человеку приятно, когда его хвалят, замечают его старания, восхищаются творениями. И чем чаще это происходит заслуженно, тем сильнее разгорается желание поддерживать качество своих достижений, совершенствовать навыки. Похвала, восхищение и поощрение – двигатели, ведущие к покорению профессиональных высот. Однако если похвала исходит только на словах в течение длительного времени и не подкрепляется материально, то двигатель глохнет, потому что нужен бензин, а бензин стоит денег.



- Когда хорошая атмосфера на кухне, когда шеф-повар не скупится на похвалу, то все члены поварской команды стараются, делают свою работу хорошо. Когда официанты передают благодарности из зала – это мотивирует поваров работать еще лучше. Чем больше похвалы и положительных отзывов, тем больше аргументов для получения премий, других приятных бонусов, - пояснила Виктория.

В РАБОТЕ ПОВАРА ВАЖНА МОТИВАЦИЯ!

Чаевые для официантов – это мотивация за качественное обслуживание.

Мотивация поваров заключается не только в чаевых, но и в возможностях профессионального развития, карьерного роста.

- У крупных компаний есть возможности отправлять перспективных поваров к знаменитым шефам на мастер-классы, обучение новым навыкам и технологиям. Владелец ресторана должен быть заинтересован в развитии команды поваров, в их сплоченности. Яркий пример – профессиональные достижения команды шефа Владимира Мухина, - пояснила Виктория.



О КАДРОВЫХ ЦЕННОСТЯХ.

Обслуживающий персонал – это лицо заведения, которым нужно дорожить. Однако во всех ли ресторанах проявляют бережное отношение к своим кадрам, или все же есть те, что живут по старому принципу «незаменимых сотрудников нет»?

По мнению Виктории, ситуация с принципами сейчас – 50/50. Разбрасываться квалифицированными кадрами глупо, особенно, если ты сам их обучаешь и возвращаешь:

- Свой коллектив поваров собирала три года и всегда боролась за каждого сотрудника. Дело не только в человеческих отношениях и взаимной поддержке, но и в командном духе: чем он сильнее, тем больше заработает ресторан.

У крупных компаний есть возможности отправлять перспективных поваров к знаменитым шефам на мастер-классы, обучение новым навыкам и технологиям



**В ресторанах,
где не ценят
сотрудников,
никогда не будет
достойного
качества блюд,
высокого
сервиса и
обслуживания**



Виктория также дополнила, что в ресторанах, где не ценят сотрудников, никогда не будет достойного качества блюд, высокого сервиса и обслуживания.

Виктор Шабалин рассказал, что во времена до пандемии многие придерживались мнения, что незаменимых сотрудников нет, но при этом и очередь из поваров тоже не выстаивалась.

А в нынешних условиях, когда что ни день, то очередной кризис, рестораторы задумались над тем, что за свой персонал нужно бороться, всячески поддерживать его финансово по мере возможности, мотивировать, давать возможность развиваться.

- По собственному опыту могу сказать, что найти достойную замену толковому повару сейчас фактически невозможно. Нужно воспитывать квалифицированные кадры самим. Предприятие должно давать возможность развития в целях новых знаний, навыков, реализации, - дополнил Виктор Витальевич.

Среди ресторанов Санкт-Петербурга есть флагманы, пропагандирующие кадровый рост и всячески способствуют развитию своих сотрудников, где каждый член команды – член одной большой семьи. Именно у таких руководителей ресторанного бизнеса сегодня многим стоит поучиться.



«ПОВАР» ДОЛЖНО ЗВУЧАТЬ ГОРДО!

Профессию повара трудно назвать престижной. В соотношении с трудозатратностью и степенью ответственности заработная плата повара невысокая. К тому же перспективы довольно туманные, а красивое будущее в белом именном кителе шеф-повара больше тянет на мираж, чем на реальность. Поэтому мало кто из новоиспечённых выпускников колледжей мечтает о работе у стола. Особенно остро этот вопрос стоит в регионах. Что же нужно сделать для того, чтобы профессия повара зазвучала по-новому и стала хитом?

Виктория Богушева уверена, что сложности дали толчок к развитию. Сегодня профессия повара начала выходить на новый уровень. Люди начали интересоваться культурой еды, начали в ней разбираться. Более того, начали активно развиваться такие технологии, как ферментация, молекулярная кухня, авангардные темы в еде.

- Своим студентам всегда стараюсь показать что-то новое, чтобы заинтересовать их, пробудить в них желание развиваться в направлении кулинарии. Было бы здорово, если новые технологии включались в образовательную программу для мотивации, чтобы сделать обучение более интересным и информативным, как в Европе, - прокомментировал шеф-повар.

Виктория понимает, что именно любовь и интерес к профессии поможет из любого студента сделать профессионального повара, из повара – су-шефа, из су-шефа – шеф-повара.

СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ ДОЛЖНА МОТИВИРОВАТЬ!

Действительно, чтобы у студента загорелись глаза, обучающий материал ему нужно подать вкусно. По мнению Виктора Витальевича, система образования может студента как мотивировать, так и демотивировать. Много зависит от преподавателей, которые должны поддерживать мотивацию, рекомендовать современную литературу, объяснять карьерную лестницу, по которой студенты могут развиваться.

- Популяризация рабочих профессий идет не до конца. Но рынок меняется. И в качестве новой элиты должны выходить люди, которые работают руками, которые производят и создают, а не просто снимают себя на камеру, - акцентировал Шабалин.

Виктор Витальевич также разъяснил, что, работая над собой, повышая уровень квалификации, получая знания в области ведения документации, управления персоналом и предприятиями можно развиваться профессионально в смежных отраслях сферы гостеприимства.

- Понимание технологических процессов, норм ХАССПа и оборудования сделают из повара квалифицированного технолога. Изучая новые тенденции гастрономии, повар может стать спикером, сможет проводить мастер-классы, открыть собственную кулинарную школу или студию, - дополнил эксперт.

Развитие в разных направлениях нужно внедрять в систему образования. Это позволит расширить спектр деятельности, пробудить интерес и укрепить позиции сферы гостеприимства новыми высококвалифицированными кадрами.

В качестве новой элиты должны выходить люди, которые работают руками, которые производят и создают, а не просто снимают себя на камеру





Белорусский продовольственный форум показал, что экспорт продуктов будет только расти



С 29 по 31 марта в Санкт-Петербурге при поддержке Федерации Рестораторов и Отельеров России Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, а также Посольством Республики Беларусь в Российской Федерации, журналом ПРОДУКТ.ВУ был проведен масштабный продовольственный форум.



ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Уже в начале мероприятия стало понятно главное - потребление белорусских продуктов петербуржцами растет с каждым годом. Главными факторами успеха белорусских продуктов по-прежнему являются цена и качество. Именно за счет этого и существует обоюдный интерес стран в повышение экспортных возможностей. В этом году почти три десятка белорусских производителей одновременно презентовали представителям российского ритейла, HoReCa и оптовой торговли свою мясную, молочную и хлебопекарную продукцию.

Новый формат мероприятия оказался востребованным и продуктивным, особенно если смотреть на цифры.

ПЕТЕРБУРГ ГЛАВНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Мероприятие прошло в рамках визита в Санкт-Петербург официальной делегации Республики Беларусь во главе с премьер-министром Романом Головоченко. Официальные лица двух стран приняли участие в открытии форума, посетили

450
делегатов

29
белорусских
предприятий

30
спикеров

5 млрд руб
сумма подписанных
контрактов



экспозиционные стенды компаний и продегустировали белорусскую продукцию.

Роман Головченко подчеркнул, что Петербург является одним из главных потребителей белорусской сельскохозяйственной продукции после Москвы и Московской области. «Белорусскую продукцию петербуржцы давно знают и любят, она присутствует не только на полках ритейла, но и в магазинах шаговой доступности.

Бренд «Сделано в Беларуси» стал для многих горожан синонимом качества, приемлемой цены и хорошего вкуса», — отметил премьер-министр, добавив, что Белорусский продовольственный форум будет способствовать еще большей популярности белорусских товаров среди жителей города.

УКРЕПЛЕНИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА

Губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов также выступил с приветственным словом. Проведение Белорусского продовольственного форума на берегах Невы, отметил он, — важная веха в укреплении экономического сотрудничества двух стран.

«Каждый год мы проводим с белорусскими друзьями совместные мероприятия, задействуем межгосударственные и межрегиональные связи, прямые контакты с руководителями предприятий и организаций, — сказал Александр Беглов. — Плоды этой деятельности проявляются в стабильном росте взаимного товарооборота между Петербургом и Беларуссией. В повестке дня форума — важные вопросы национального производства, обеспечение импортозамещения, усиление промышленной кооперации».





ОСНОВНЫЕ ПРОДУКТЫ ЭКСПОРТА

Алла Ломакина, заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Белоруссии, рассказала, какие товары являются основными продуктами на экспорт.

На данный момент это молочная, мясная, рыбная продукция, рапсовое масло, картофель и другие овощи, ягоды, продукты их переработки, напитки и кондитерские изделия. По словам спикера, Россия остается главным экспортным рынком для белорусских производителей продовольствия и сельскохозяйственного сырья.

Суммарный объем поставок в 2021 году был на 12 % больше, чем в 2020-м, достигнув 4,8 млрд долларов. На долю Санкт-Петербурга приходится только 9,3 % всего белорусского экспорта — 448,1 млн долларов.

По результатам форума российские торговые сети «Магнит», X5 Group, «7 шагов» подписали документы об увеличении поставок с Торговым домом Минского молочного завода № 1, Слуцким сыродельным комбинатом, Глубокским молочно-консервным комбинатом, Жлобинским и Могилёвским мясокомбинатами, а также Рогачёвским молочноконсервным комбинатом.

Компании Санкт-Петербурга, работающие в сфере общественного питания и ресторанного бизнеса, также провели продуктивные переговоры с белорусскими аграриями и производителями.

За два дня работы форума были подписаны договора о поставках продовольствия на сумму 4,926 млрд рублей.



РЕСТОРАНОВЕД

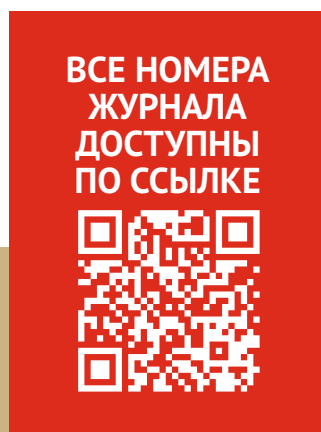
О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА



ВСЕ НОМЕРА ЖУРНАЛА ДОСТУПНЫ ПО ССЫЛКЕ

РЕСТОРАНОВЕД

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА



E-mail для писем:
media@restoranoved.ru

Телефон редакции:
+7 (812) 910-42-42



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

Premium