№ 05-06 (110-111) 2021

РЕСТОРАНОВЕД
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

18+

ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА
ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ
ИМ. В.Б.БЕЛЯЕВА

ЛЕГЕНДА

НАТАЛЬЯ БЕЛЯЕВА
ВИКТОР БЫЛ МОИМ ПРИНЦЕМ В БЕЛОМ КИТЕЛЕ...

ИГОРЬ БУХАРОВ
СОРЕВНОВАНИЯ — ВЕЩЬ ХОРОШАЯ, МНОГИЕ ПОВАРА ИХ ЛЮБЯТ

АНДРЕЙ КОЛОДЯЖНЫЙ
ПУТЬ ШЕФА. ИСТОРИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА И УСПЕХА

ПАМЯТЬ ЖИВЁТ! ЛЕГЕНДА ПРОДОЛЖАЕТСЯ

ЛЕГЕНДА

ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА
ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ
ИМЕНИ В.Б. БЕЛЯЕВА

УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ!

ДМИТРИЙ НИКОЛАЕВИЧ МАХОНИН
Губернатор Пермского края

Добро пожаловать в Пермский край, на III Всероссийскую Олимпиаду по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева.

Мы искренне рады вновь принимать лучших в профессии на пермской земле. Гордимся тем, что олимпиада в течение трех лет проводится в нашем регионе, и остается крупнейшим профессиональным событием в России. Это социальный лифт для молодых талантов, возможность испытать себя для опытных профессионалов и замечательный праздник для всех гостей.

В этом году в рамках Олимпиады заявлены новые номинации, запланированы зрелищные выступления барменов и много активностей. Работают фуд-траки и зона барбекю, впервые проходит ярмарка, на которой каждый желающий может приобрести полезные и качественные продукты от прикамских производителей.

Уверен, что у Олимпиады – большое будущее, новые имена, открытия и победы. Пусть в этом году она вновь будет интересной, вкусной и незабываемой!

Желаю всем успехов, вдохновения и ярких впечатлений!

ЛЕГЕНДА

ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ ИМЕНИ В.Б.БЕЛЯЕВА

Память живёт, ЛЕГЕНДА продолжается!

Максим Беляев

Руководитель спецпроекта ФРиО «Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису ЛЕГЕНДА имени Виктора Беляева»

Глава Союза кейтеринговых и банкетных служб (ФРиО)

Управляющий партнер BE:CATERING

ОРГАНИЗАТОРЫ

ЛЕГЕНДАРНЫЕ ПАРТНЁРЫ

ОЛИМПИАДУ ЛЕГЕНДА ПОДДЕРЖАЛО БОЛЕЕ 40 ПАРТНЁРОВ И СПОНСОРОВ ИЗ БОЛЕЕ ЧЕМ 35 РЕГИОНОВ РОССИИ

Уважаемые участники, организаторы, партнеры и все те, без кого бы не получилась Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» 2022 года!

Мы проводим уже третью «Легенду». И первую без основателя и идейного вдохновителя этого мероприятия, моего отца Виктора Борисовича Беляева. Он ушел в январе этого года…

Думаю, не надо лишний раз объяснять, какая это потеря и для всего профессионального сообщества России и мира, и для нас — его родных и близких. В этом году было особенно тяжело. Но вместе с командой нам удалось сохранить «Легенду». Конечно, я хочу выразить глубокую признательность всем, кто подключился к подготовке этого мероприятия, оказал посильную поддержку, взял на себя заботы и ответственность.

Третий год «Легенда» проходит на пермской земле. Губернатор и Правительство Пермского края делают всё, чтобы олимпиада была организована на высочайшем уровне.

Кроме того, с этого года мероприятие проходит под эгидой Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО). Ведущее профессиональное объединение страны способствовало тому, что в деловой программе «Легенды» много известных рестораторов, шефов и экспертов сферы питания вне дома.

Олимпиада «Легенда» является частью мирового кулинарного движения, организовывается и проводится в партнерстве с международным сообществом шеф-поваров Worldchefs.

Особая благодарность спонсорам и коммерческим партнерам проекта, которые в это непростое время обеспечили финансирование существенной части расходов.

Уверен, благодаря нашим совместным усилиями «Легенда» имени Виктора Беляева будет тем мероприятием, где шефы, повара, кондитеры, специалисты ресторанного сервиса получат возможность развивать и совершенствовать свои компетенции. Участники соревновательной программы получат неоценимый опыт профессиональной борьбы и обратную связь от судей международного класса. Рестораторы и отельеры обретут площадку, на которой можно привлечь в свои проекты лучших сотрудников и консультантов.

Верю, что Всероссийская олимпиада «Легенда» будет с честью и достоинством носить имя Виктора Борисовича Беляева.

Удачи всем участникам!

С уважением,
Максим Беляев

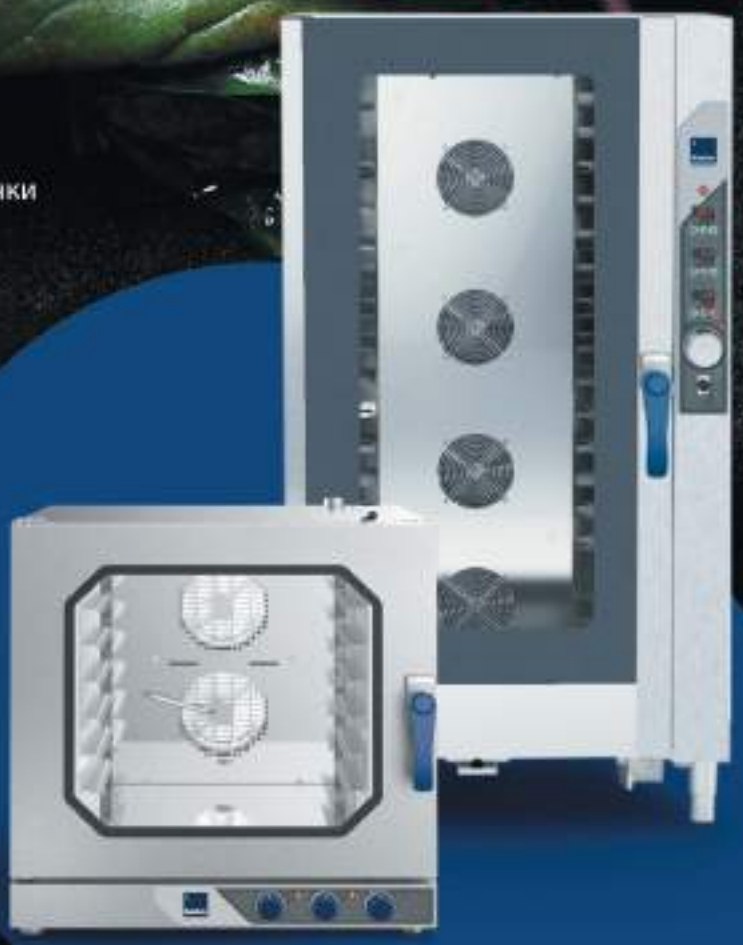
Radax
FOOD TECHNOLOGY

Пароконвектоматы RADAX

Экспертиза итальянских инженеров и большой опыт производства профессиональной техники POLAIR позволили создать новый бренд теплового оборудования RADAX.

- Пароконвектоматы гастрономической линии TL (TOLSTOY) предназначены для предприятий общественного питания: ресторанов, кафе и столовых.
- Пароконвектоматы линейки CH (CHEKHOV) в первую очередь предназначены для выпечки хлебобулочных и кондитерских изделий, но могут найти свое применение не только в пекарнях и кондитерских.

Оборудование включено в реестр Минпромторга и соответствует ПП №616 для участия в гос.торгах. Работает складская программа.



Произведено по ПП616 в России

2 года

radaxovens.ru

реклама

СОДЕРЖАНИЕ

6 Наталья Беляева: Виктор был мои принцем в белом кителе…

12 Алексей Чибисов: Обслуживание туристического трафика побуждает бизнес ставить на широкую ногу открытие новых точек питания

20 Игорь Бухаров: Соревнования — вещь хорошая, многие повара их любят

28 Аркадий Пономарёв: «Олимпиада «Легенда» стала носить имя Виктора Беляева – легенды кулинарного мира России»

36 Виктор Шабалин, председатель правления и директор Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров: «Он был как отец для многих поваров»

38 Георгий Высоцкий: Чаевые – это качество сервиса, выраженное в деньгах

46 Айрат Измайлов: Программы лояльности как новый инструмент развития бизнеса

54 Андрей Ратиёв и Константин Гонтмахер: Ресторан в Telegram!

64 Евгений Соколов: «Мы ожидаем переформатирования рынка оборудования в сторону отечественного производителя»

60 Алексей Зоткин: Экономика диктует свои правила, под которые необходимо подстраиваться

70 Ирина Благовещенская: Кадровый голод: вечная проблема ресторанного бизнеса и сферы гостеприимства

76 Евгений Демченко: Шеф-повар как часть бренда и бизнеса ресторана

12 *Развитие ресторанного бизнеса и культуры питания вне дома является показателем уровня жизни населения*

Игорь Бухаров: Когда повар к чему-то готовится, он и навыки свои повышает, и квалификацию оттачивает 20

36 *В начале ноября 2022 года исполнилось бы пять лет нашему знакомству с Виктором Борисовичем Беляевым. Пять лет? Не такой большой срок, но…*

110 *Важно, чтобы в деловой программе были и новые имена, и, наоборот, «старые» популярные спикеры*

80 Нина Тарасова: Путь кондитера

86 Андрей Колодяжный: Путь шефа

96 Аркадий Грицевский. Путь пиццайоло

104 Иван Норин: У шефа ресторана при отеле есть простор для творчества

110 Евгения Суфиянова: Это только со стороны может показаться, что люди едут «тусить»

118 Мастера гостеприимства. Возможность вывести туризм в России на совершенно новый уровень

ЛЕГЕНДА
с Натальей Беляевой

Тем, кому судьба подарила шанс лично знать Виктора Борисовича Беляева – главного шеф-повара страны – несказанно повезло.

Он был человеком мощной созидательной энергетики, высоким профессионалом своего дела, который мог одним своим словом, наставлением, поддержкой направить человека, открыть ему путь к профессиональному развитию. Виктор Борисович кормил первых лиц не только СССР и России, но и глав государств всего мира.
Это была огромная ответственность.
Любимой профессии он отдавал всего себя, при этом каждую свободную минуту посвящал своей семье – любимой жене, детям и внукам…

Виктор был моим принцем в белом кителе…

Каким был Виктор Борисович за стенами кремлевской кухни, каким его знали близкие – в откровенном разговоре за чашечкой кофе о женском и семейных ценностях с Натальей Алексеевной Беляевой – женой по настоящему легендарного шеф-повара.

Любовь начинается с дружбы!

Наталья Алексеевна, Виктора Борисовича все знали как профессионала высокого уровня, как доброго человека, уважали его как наставника. А каким знали его Вы?

– Виктор был и дома мужем и папой высочайшего уровня. Каждая женщина мечтает найти своего человека, свою половинку, своего принца на белом коне. Это является залогом женского счастья. Так вот, моя женская мечта исполнилась. Я такого нашла. Встретила своего принца в белом кителе! (смеется). У Виктора действительно была очень благородная душа, очень светлая. Все его слова, действия, поступки всегда говорили об этом.

9 сентября было бы 44 года нашей совместной «дружбы» – так Виктор называл нашу совместную жизнь. Ведь любовь, настоящие крепкие отношения всегда начинаются с дружбы и потом, всю жизнь, являются их основой, фундаментом.

Виктор был образцом не только для своего профессионального окружения. Для наших детей он был настоящим примером в личном и семейном плане. Все свободное время, а его, как вы понимаете, было не так много, он проводил с семьей, воспитывал своих детей, дарил им свое внимание, любовь и заботу. Поэтому у нас в семье единые ценности.

Расскажите подробно, как Вы познакомились с Виктором Борисовичем? Как началась Ваша совместная жизнь?

– Мы познакомились с Витей в ресторане Прага – том, что на Новом Арбате. В то время я там работала в заготовочном цеху. Чуть позже туда пришел работать и мой будущий муж. Это была любовь с первого взгляда. 14 апреля 1978 года у нас было первое свидание в сквере у метро Арбатская. До сих пор вспоминаю, как это было волнующе. А почти пять месяцев спустя – 9 сентября – мы поженились.

Ценности и предпочтения

Дома главным кулинаром были Вы или Виктор Борисович? Какое у него было любимо блюдо?

– Конечно, Виктор! Мой муж был кулинаром от Бога. Он всегда готовил очень вкусно, с душой, с особым настроением. И абсолютно не важно, для кого он делал блюдо – для Маргарет Тэтчер или любимой внучки. Несмотря на то, что он мог приготовить любое блюдо мировой кулинарии, дома он отдавал предпочтение только русской кухне, блюдам, которые навивали приятные воспоминания из детства. Сейчас это носит название comfort food. Представляете, любимым блюдом Виктора были домашние котлеты с вермишелью! Многие очень удивлялись его предпочтению. Но он действительно очень любил домашнюю русскую кухню, наполненную теплом домашнего очага, покоем, любовью. А его фирменные блинчики с яблоком – это что-то незабываемое!

Трудности укрепляют отношения

Наталья Алексеевна, быть рядом с таким сильным и известным мужчиной сложно?

– Для кого-то, может быть, и да. Но я никогда не ощущала сложностей, всегда была уверена в муже, доверяла ему. Виктор дарил мне ощущение женского покоя и счастья. Я была не просто замужем, а я всегда ощущала себя за мужем, как за каменной стеной, как бы банально это не звучало. Для Виктора семья была главной в жизни. Я всегда гордилась своим мужем, поддерживала его. Наверное, в этом заключается смысл жизни каждой любящей женщины.

Были ли в жизни трудности?
Если да, то какие и как их преодолевали?

– За 44 года были разные ситуации, трудности, куда без них. Но мы преодолевали их вместе. Сложности для того и даются, чтобы делать нас сильнее, укреплять отношения. Это своего рода проверка, испытания, пройдя через которые, взаимные чувства становятся нерушимыми узами. И в трудностях, и в радостях, проходя огонь, воду и медные трубы, мы всегда были счастливы, потому что были вместе.

Семья важнее всего

Кто Вы по профессии? Связана ли она с кулинарией?

– Да, конечно. По профессии я – технолог по приготовлению пищи, я тоже люблю и умею готовить. Но, несмотря на это, дома всегда готовил Витя, это доставляло удовольствие ему и всем членам семьи. Например, каждое утро воскресенья вся семья просыпалась под аромат свежеиспеченных блинчиков. Хочу сказать, что это были самые вкусные блины на свете. Сейчас мы поддерживаем эту традицию.

Когда появились дети, помните эмоции Виктора Борисовича? Что для него означало появление наследника, дочки?

– Конечно же, это были самые яркие эмоции! Виктор очень радовался появлению и Максима, и Маши. Как я говорила, семья для него была важнее всего. Максим – наследник, продолжатель его фамилии, а Маша – любимая дочка, которую он всегда носил на руках. Виктор очень любил своих детей. А как он любил своих внучек! Они давали ему новые силы – каждое воскресенье, в 6 утра он был у плиты, чтобы у внучек были свежие блинчики (смеется). С Виктором всегда было интересно. Он отличался особым чувством юмора, которое приводило в восторг не только взрослых, но и молодое поколение.

Книге быть!

Лучше Вас Виктора Борисовича никто не знал. Приходили ли мысли написать книгу о нем или снять полнометражный документальный фильм?

– Мы с детьми давно думаем об этом. Но пока это находится в зачаточном уровне. Этой зимой планируем разобрать архивы Виктора, прочитать его дневники. Возможно, из этого получится хорошая книга. У Виктора была очень интересная, насыщенная событиями жизнь. У нас столько прекрасных воспоминаний о нем, что, безусловно, ими нужно поделиться с нынешним и будущим поколениями. Замечу, что когда-то Виктор отправил на электронную почту сыну, Максиму, все главы своей будущей книги. Максим недавно нашел это письмо. Так что, совершенно определенно, книге быть.

Наталья Алексеевна, что бы Вы хотели пожелать молодому поколению?

– Может, я скажу банальные вещи, но хочу всем пожелать любить и быть любимыми. Это основа человеческого счастья. Важно любить свое дело всем сердцем, любить людей, которые вас окружают, любить близких. Не стоит тратить время на людей, которые вас не ценят. Жизнь скоротечна. Поэтому проживите эту жизнь с теми людьми, которых вы любите и которые искренне любят вас.

Наша история с Виктором действительно была похожа на красивый книжный сюжет. Думаю, что очень скоро мы все же поделимся его яркими моментами с молодым поколением, познакомим с Виктором Беляевым, его удивительной жизнью.

Беседовала Лилиана Бергер

Виктор Беляев – наша «Легенда»!

В 2021 году Виктор Борисович Беляев – президент Ассоциации кулинаров России, кремлевский шеф-повар, создатель комбината питания «Кремлевский» и первого всероссийского чемпионата по кулинарному искусству и сервису «ЛЕГЕНДА» – был удостоен национальной премии «Гостеприимство 2021» в отдельной номинации «Легенда сферы гостеприимства». За отца премию получил Максим Беляев – сын Виктора Борисовича. Вручение состоялось в конце января 2022 года.

Виктор Беляев ушел из жизни 4 января 2022 года.

30 лет своей жизни Виктор Борисович посвятил работе на кухне Кремля. Он прошел путь от повара до генерального директора комбината питания «Кремлевский». Виктор Борисович готовил еду для первых лиц государства и на высшем уровне обслуживал государственные приемы иностранных гостей.

На посту Президента Национальной ассоциации кулинаров России Виктор Борисович сделал многое для развития отечественной кулинарной культуры, поднял профессию повара на более высокий уровень, стал примером для нового поколения шеф-поваров. Он стал учредителем Всероссийской олимпиады «ЛЕГЕНДА», которая сегодня помогает молодым специалистам повышать свой профессиональный уровень, находить себя в профессии, обретать уверенность и признание.

АЛЕКСЕЙ ЧИБИСОВ:

Обслуживание туристического трафика побуждает бизнес ставить на широкую ногу открытие новых точек питания

Заместитель председателя Правительства — министр промышленности и торговли Пермского края Алексей Валерьевич Чибисов рассказал журналу «Ресторановед», как в регионе развивается ресторанный бизнес, какие новые формы поддержки предусмотрены, объяснил особенности коми-пермяцкой кухни и оценил ситуацию с кадрами для отрасли.

ОТРАСЛЬ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ

Интервью подготовил:

Александр Марков
Издатель и главный редактор журнала «РЕСТОРАНОВЕД»

Алексей Валерьевич, Всероссийская олимпиада по кулинарному искусству и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева стала событием для российской индустрии гостеприимства прежде всего благодаря Пермскому краю. На каком уровне развития находится в вашем крае ресторанный бизнес?

— Оборот общественного питания составляет у нас около 24 млрд рублей — это порядка 5% от оборота всей розничной торговли. Мы считаем, что нам есть, куда стремиться, и наша задача — развивать сферу питания вне дома, используя в том числе и такие инструменты, как олимпиада «Легенда». Статистика последних лет показывает, что, несмотря на ковидные ограничения, движение на нашем рынке общественного питания идет очень активно: меняются форматы и операторы, в целом мы наблюдаем рост оборота этой отрасли. А это означает развитие ресторанного бизнеса и в целом культуры питания вне дома, что, во-первых, является показателем роста уровня жизни населения, а во-вторых, повышает туристическую привлекательность региона.

Развитие краевого общественного питания вы связываете с развитием внутреннего туризма?

— Безусловно! И сегодня мы видим увеличение трафика как жителей других субъектов Российской Федерации в Пермский край, так и жителей края внутри региона. Это мотивирует и наших, и федеральных предпринимателей заниматься развитием ресторанного бизнеса. Стоит отметить, что из-за достаточно большой путаницы в ОКВЭДах такие форматы, как, например, кондитерские и хлебопекарни могут быть не видны тем, кто занимается оценкой ресторанного бизнеса, и эти точки могут не войти в статистику. При этом мы видим, что и кондитерские, и пекарни занимают свою уверенную нишу в общественном питании, работая как в режиме «чай/кофе, булочка», так и в режиме take away — полноценной еды с собой.

Мы видим увеличение трафика как жителей других субъектов РФ в Пермский край, так и жителей края внутри региона. Это мотивирует и наших, и федеральных предпринимателей заниматься развитием ресторанного бизнеса

Проблема с ОКВЭДами является федеральной, тем более что сейчас в сферу общественного питания активно идет ретейл, развивая отделы готовой еды, открывая те же самые пекарни.

— Исторически сложилось так, что пермский потребитель довольно избирательно относится к идее приобретения еды в сетях. Максимально развито это, скорее, лишь в формате магазинов у дома. Если же мы говорим о посещении кафе или

Стандартной европейской или русской кухней туристов сегодня привлекать тяжело: люди, которые приезжают в Пермский край, хотят самобытности

ресторана в праздники или на какие-то события, то большинство пермяков выберет либо самостоятельный объект общественного питания, либо фуд-корт.

Стоит отметить, что у нас в последнее время развиваются и фуд-холлы — гастрономические пространства, где представлен не только фастфуд, но и заведения с более интересными концепциями. Наша цель – не просто развивать общественное питание как таковое, а еще и привлекать интерес к правильному, здоровому питанию.

ДИКОРОСЫ НА СТОЛЕ

В этой связи прикамская кухня, по вашим ощущениям, находит свое место в ресторанном бизнесе?

— Стандартной европейской или русской кухней туристов сегодня привлекать тяжело: люди, которые приезжают в Пермский край, хотят самобытности. Поэтому в меню кафе и ресторанов у нас достаточно активно появляются продукты и блюда коми-пермяцкой кухни, открываются и отдельные заведения, в концепцию которых эта кухня заложена. Более того, у нас даже появился мобильный трак с блюдами коми-пермяков. То есть у потребителей есть запрос, и предприниматели реагируют соответствующим образом.

Расскажите, пожалуйста, чуть более подробно, что это за кухня и что за блюда?

— Коми-пермяки с давних времен собирали ягоды, занимались рыболовством, охотились. Отсюда сформировались и особенности нашей кухни — местные травы и ягоды, мясо рябчиков, глухарей, а также диких животных, таких как лось, медведь и другие. Поэтому у нас готовят, например, пироги с пистиками — побегами молодого полевого хвоща, шаньги — круглые булочки, смазанные сверху смесью из сметаны, сливочного масла и муки, пирожки и пельмени с различными видами мяса. В ходу блюда с мочеными ягодами, разнообразными дикоросами (дикими травами, съедобными и полезными для здоровья – прим.ред.) и другие.

Наверное, и посикунчики — маленькие пирожки с начинкой из рубленого (посеченного) мяса — можно назвать достаточно известным региональным брендом?

— Безусловно, но посикунчики стали уже самостоятельным явлением. Важно не то, чтобы они обязательно были на столе, а чтобы они были правильно приготовлены и брызгались соком.

Продвигаете ли вы местных производителей продуктов питания?

— Конечно, у нас уже много лет работает проект «Покупай пермское». Дело в том, что мы в свое время поставили перед собой задачу заполнить товарами местных производителей не менее 25% полок в торговых сетях.

При этом мы товары не навязываем, а работаем над правильным соотношением цена/качество. Сложно перечислить всех, но за эти годы на рынок вышли десятки — наверное, уже под сотню — региональных брендов, часть из которых достаточно успешно продается и за пределами Пермского края. Сейчас их более широкое распространение в регионах России — это, скорее, вопросы мощностей предприятия или эксклюзивности самих продуктов.

Драйвером развития общественного питания Пермского края является развитие туристической инфраструктуры в целом

ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ БИЗНЕСА

Возвращаясь к ресторанному бизнесу: как он развивается в Перми и Пермском крае после пандемии? Подталкивает ли развитие внутреннего туризма предпринимателей к тому, чтобы идти в сферу питания вне дома?

— Безусловно, обслуживание туристического трафика побуждает ставить на широкую ногу открытие новых точек питания. И здесь, конечно, мы видим существенный рост. Открываются горнолыжные курорты с полноформатными заведениями, потому что без горячего питания на горных лыжах кататься тяжеловато. Также наше министерство туризма активно занимается тем, чтобы по маршрутам сплавов и походов появлялись точки питания. То есть драйвером развития общественного питания Пермского края является развитие туристической инфраструктуры в целом. С другой стороны, вспоминая те же ОКВЭДы, мы понимаем, что многие предприниматели не готовы сразу идти в ресторанный бизнес: налогообложение там, несомненно, интереснее, чем во многих других отраслях, но требования Роспотребнадзора крайне сложны. Поэтому многие начинают не с приготовления непосредственно блюд, а с реализации уже готовой продукции.

Какой именно?

— Во многих точках у нас развивается направление мастер-классов, когда турист может вместе с хозяином приготовить местный пряник или коми-пермяцкий пирог. По ОКВЭДам эти заведения не являются точками общественного питания. Впрочем, мы понимаем, что следующий этап — это переход

данной точки в общепит, поэтому рассматриваем такие форматы как перспективу для отрасли.

У нас есть ряд достаточно серьезных мер поддержки для ресторанного бизнеса в любых масштабах – от небольших кафе до крупных ресторанов

ДОВЕРИЕ К ПЕРМСКИМ ТОВАРАМ РАСТЕТ

Я неоднократно бывал у вас и могу подтвердить, что край очень красивый, богатый природными ресурсами, и перспективы для развития отрасли, конечно, очень большие. Какие предусмотрены меры ее поддержки?

— У нас есть ряд достаточно серьезных мер поддержки для ресторанного бизнеса в любых масштабах – от небольших кафе до крупных ресторанов. Так, для ИП, осуществляющих деятельность в этой сфере и имеющих площадь зала обслуживания не более 50 кв.м., доступен специальный налоговый режим – патентная система налогообложения. Стоимость патента в Пермском крае при этом является одной из самых низких среди субъектов ПФО. Для малого бизнеса, применяющего упрощенную систему налогообложения и осуществляющего деятельность в сфере общепита, на постоянной основе (до 2024 года включительно) действуют пониженные налоговые ставки: 4% вместо 6% при выборе объекта налогообложения «доходы»; 10% вместо 15% при выборе объекта налогообложения «доходы-расходы».

Для нового бизнеса – организаций и ИП, впервые зарегистрированных после 1 января 2022 года и применяющих УСН, в первые 3 года со дня регистрации действуют пониженные налоговые ставки: 1% «доходы», 5% «доходы-расходы» в течение 1-го налогового периода; 2% «доходы», 7% «доходы-расходы» в течение 2-го налогового периода; 4% «доходы», 10% «доходы-расходы» в течение 3-го налогового периода.

Кроме налоговых в регионе действуют и финансовые меры поддержки. Так, субъектам МСП предоставляется микрозайм «Антикризисный» в размере до 3 млн рублей на пополнение оборотных средств и вложения во внеоборотные активы под 4% годовых. В случае недостаточности обеспечения в целях получения кредита предприниматели могут воспользоваться поручительством вместо залога на сумму до 25 млн рублей.

Также мы в этом году начали развивать новые форматы — в том числе благодаря олимпиаде «Легенда». Провели, например, первый чемпионат по приготовлению пиццы, в котором активно участвовали пиццайоло Пермского края. А в середине августа прошел фестиваль сыра и хлеба. Этот формат оказался очень востребован покупателями и помог предпринимателям, которые занимаются общественным питанием, найти новых поставщиков сырья.

То есть местные производители востребованы и пермскими предпринимателями, и покупателями?

— Да. Мы отслеживаем изменение потребительского поведения, могу сказать, что спрос на необработанную сельхозпродукцию падает, но при этом растет спрос на переработанное сырье — молоко, овощи и прочее.

Люди всё меньше хотят заморачиваться с приготовлением еды, но при этом не хотят покупать стопроцентно готовое. Поэтому растет спрос и доверие к местным товарам и производителям.

Это связано еще и с нашими достаточно высокими требованиями по качеству той продукции, которая предлагается потребителям.

ВЫСОКИЕ ГОРИЗОНТЫ ПРОФЕССИИ

Как вы оцениваете ситуацию с кадрами для сферы гостеприимства? Готовы ли профильные учебные заведения предлагать общепиту квалифицированных специалистов?

— Ситуация непростая, ощущается дефицит кадров. Но у нас работает очень сильный филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. Он готовит специалистов для сфер торговли, услуг и общественного питания.

Кроме того, во многих наших специальных учебных заведениях на неплохом уровне преподается поварское мастерство. Кстати, в том числе и поэтому у нас очень широко распространены такие малые форматы, как кулинарии, хлебопекарни и прочее: открыть подобное заведение выпускнику местного колледжа или вуза гораздо легче и дешевле.

Однако недостаток специалистов, безусловно, остается, и «Легенда» посвящена в том числе и тому, чтобы максимально широко показать потенциал работы в общепите.

Показать молодежи?

— Конечно! Чтобы наши молодые ребята видели, каких высот можно достичь в кулинарно-поварском искусстве. Ведь очень важно, когда человек видит, что в его городе и в его государстве есть социальные лифты, которые могут его поднять достаточно высоко в профессии, если, конечно, руки растут откуда нужно (смеется). Важно, чтобы наша молодежь видела, как работают мастера, понимала возможность профессионального роста и то, что в профессии можно достичь очень высоких горизонтов.

Очень важно, когда человек видит, что в его городе и в его государстве есть социальные лифты, которые могут его поднять достаточно высоко в профессии

Предприниматели видят в фуд-траках перспективу для развития своих заведений. Но здесь что-то нужно делать с регулированием

КОФЕЙНИ «НА УРА»

Помимо развития малых форматов, как развиваются мобильные форматы — павильоны, фуд-траки и прочее?

— Для многих предприятий это наиболее простой и безопасный вход на рынок. И если говорить о павильонах, то сейчас у нас быстрее всего развивается концепция мини-кофеен: люди открывают этот бизнес буквально на 3–4 кв. метрах, и он работает «на ура». Вместе с кофе, конечно, идут сопутствующие товары — снеки, булочки и так далее, — что, соответственно, формирует заказ на их производство. Стоит отметить, что у нас многие развивающиеся кофейни зарабатывают еще и за счет того, что сами обжаривают зерно, то есть значительно экономят на продукте. Но другая сторона медали — будешь плохо обжаривать, твой кофе не будут покупать.

И они действительно хорошо обжаривают?

— Да, у нас научились это делать: я сам кофеман, так что отличаю хороший кофе от плохого (улыбается). Этот бизнес просто взлетел в пандемию, потому что люди не хотели отказываться от вкусного кофе, а стационарные кофейни закрылись. У нас тогда шел скачкообразный рост ларьков-кофеен. Сейчас всё более-менее стабилизировалось, часть потребителей вернулась к обычным стационарным форматам, но снижения количества заведений мы не наблюдаем.

ФУД-ТРАКИ КАК РЕКЛАМА БИЗНЕСА

Есть ли запрос предпринимателей на фуд-траки?

— Он есть, предприниматели видят в них перспективу для развития своих заведений. Но здесь что-то нужно делать с регулированием: требования, которые предъявляются к оборудованию фуд-трака и его эксплуатации, настолько сложны, что люди, конечно, задумываются, стоит ли переплачивать за него или просто снять стационарный объект? Поэтому сообщество рестораторов вместе с властями должно, конечно, работать над изменением регулирования деятельности в этом формате.

А достаточно ли в Перми мест для размещения фуд-траков и легко ли эти места получить?

— В первый раз мы на торги выставляли 10 мест, из них 4 купили. Во второй раз выставили оставшиеся 6, и ими не заинтересовались. А потом один из предпринимателей купил

фуд-трак и заинтересовался двумя местами из этих шести: мы их выставили на торги, и он их приобрел. Сейчас мы работаем по такой логике: если ты хочешь поставить фуд-трак, место мы всегда найдем. Но, опять же, отмечу, что из-за сложностей с регулированием фуд-трак сейчас не является точкой, где предприниматель зарабатывает. Скорее, это место, где он рекламирует основную часть своего бизнеса. К примеру, у него своя сеть пиццы, или сеть прикамской кухни, или еще что-то, а фуд-трак он выставляет в топовых местах и на топовых мероприятиях, чтобы привлечь внимание к бренду.

ОЛИМПИАДА СТАЛА ТРАДИЦИОННОЙ

Как проходила подготовка к III Всероссийской олимпиаде по кулинарному искусству и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева?

— В этом году она проходила очень нервно, потому что сообщество кулинаров и рестораторов понесло невосполнимую потерю: в январе ушел из жизни основатель этого мероприятия Виктор Борисович Беляев. Это огромная трагедия! К счастью, нашлись люди, которые подхватили знамя олимпиады, и она будет продолжаться. Мы прекрасно понимаем, что лишь всероссийское сообщество, такое как Федерация Рестораторов и Отельеров России, могло подхватить столь сложное по организации мероприятие, и признательны, что они не опустили руки и вместе с нами подготовили олимпиаду, которая с этого года стала носить имя Виктора Беляева.

Как видите её перспективы?

— Олимпиада уже переходит в категорию традиционных, и наша задача теперь — сделать так, чтобы она не превратилась в рутину. А для этого на каждом мероприятии должны появляться новые смыслы, новые номинации и новые люди. Тогда оно останется востребованным на долгие годы! А со стороны правительства Пермского края, со стороны губернатора олимпиада «Легенда» на ближайшие три года уже поддержана.

Со стороны правительства Пермского края, со стороны губернатора олимпиада «Легенда» на ближайшие три года уже поддержана

Министерство промышленности и торговли Пермского края

https://minpromtorg.permkrai.ru

Игорь Бухаров

Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России
Декан факультета гостеприимства ИОМ РАНХиГС

Соревнования — вещь хорошая, многие повара их любят

Президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров поделился с «Ресторановедом» своим мнением о поварских конкурсах, о том, почему они важны и для отдельного повара, и для отрасли в целом, и, конечно, отдал дань своему коллеге — ушедшему в этом году президенту Национальной ассоциации кулинаров Виктору Беляеву, который активно ратовал за повышение уровня российских поваров, организовав для этого «Всероссийскую олимпиаду по кулинарии и сервису ЛЕГЕНДА».

У КОГО БОРЩ ВКУСНЕЕ

Игорь Олегович, сегодня российские повара привыкли к профессиональным чемпионатам, но ведь они проводились не всегда? В советское время шефы, наверное, нечасто ездили на конкурсы, а уж на международные вообще не ездили.

— Почему же? Прежде всего, у нас был Совет экономической взаимопомощи (СЭВ), — куда, помимо СССР, входили Болгария, Венгрия, Чехословакия и еще ряд стран. Среди них проводились различные спортивные состязания, а также кулинарные чемпионаты, поварские соревнования. С 70-х годов проходили смотры специалистов общественного питания стран-членов СЭВ, куда приезжали и советские делегации с кондитерами и поварами. Кроме того, организовывались межреспубликанские поварские конкурсы внутри Союза — даже я застал несколько таких конкурсов, которые проходили в 80-х годах.

Даже я застал несколько таких конкурсов, которые проходили в 80-х годах

Как они тогда проводились?

— Они были очень утилитарны — имели прикладной характер, были неразрывно связаны с работой. К примеру, давалось такое задание: нарезать за определенное время как можно больше форм моркови. А потом комиссия смотрела, как много разных форм успел нарезать конкурсант, насколько чисто он это сделал,

Конечно, у всех тогда была единая книга рецептур, но вкус всё равно каким-то невообразимым образом различался. Руки-то у поваров и тогда были разными!

много ли осталось отходов и так далее. Или такое задание: конкурсанту давалось несколько отрубов (кусков) мяса, и он должен был определить сорт каждого отруба и рассказать, какие блюда можно из него приготовить.

Всё очень близко к жизни — к тому, что повар должен был уметь делать на работе. Дело в том, что тогда был очень четкий стандарт, и места для креативности оставалось очень и очень мало (если вообще оставалось).

То есть блюда на конкурсах повара не готовили?

— Конечно, готовили! Конкурсантам давали один и тот же набор продуктов, они варили, к примеру, борщ, а потом комиссия сравнивала, у кого этот борщ вкуснее. Конечно, у всех тогда была единая книга рецептур, но вкус всё равно каким-то невообразимым образом различался. Руки-то у поваров и тогда были разными (смеется)! Но, готовить они умели.

ПРИНОСЯТ ЛИ КОНКУРСЫ ДИВИДЕНДЫ

Тем не менее, когда Сергей Речкалов, занимавший тогда должность бренд-шефа петербургской ресторанной группы «Тритон», первым из наших шеф-поваров поехал в 2003 году в Париж на международный поварской конкурс Bocuse d'Or, он занял там последнее место…

— Первым поваром, который поехал на «Золотой Бокюз», был московский шеф-повар Сергей Бенявский: он ездил еще в 90-е годы. И, да, мы всегда занимали последние места, но в данном случае это значения не имело. Важна была престижность участия в таком конкурсе!

Почему, на ваш взгляд, мы так и не продвинулись дальше последнего места?

— К соревнованиям, тем более такого уровня, нужно готовиться, тратить на это очень много сил и времени. А люди работают!

Но кто-то тратит силы и время и побеждает. Ведь это приносит свои дивиденды и самому шеф-повару, и ресторану, в котором он работает?

— Сложно сказать. Конечно, соревнования — вещь хорошая, многие повара их любят, многие в тех или иных принимали участие. Вспомним те же международные поварские чемпионаты S.Pellegrino Young Chef, где в 2014 году победил Сергей Березуцкий (тогда он был шеф-поваром московского ресторана «Как есть», сейчас вместе с братом-близнецом Иваном является совладельцем и шеф-поваром московского ресторана Twins Garden. — прим. ред.).

Наверное, когда повар к чему-то готовится, он и навыки свои повышает, и квалификацию оттачивает. Но сказать точно, помогает ли это в работе, сложно. Как понять, становится он талантливее оттого, что выступает на конкурсе, или оттого, что работает в ресторане, придумывает такие блюда, которые можно, грубо говоря, монетизировать, и, таким образом, делает более успешным ресторан? Ведь есть очень известные повара, которые не принимали участия ни в одном конкурсе. А есть такие, кто только по конкурсам и шляется (смеется).

Конкурс — это популяризация профессии, это шоу, продвижение продуктов, привлечение внимания к специальности

И ОБМЕН ОПЫТОМ, И СТИМУЛ

Где найти золотую середину?

— Не найдешь! Надо просто понимать, что конкурс — это популяризация профессии, это шоу, продвижение различных продуктов, привлечение внимания к специальности. И с этой точки зрения он, несомненно, для индустрии очень важен.

И для отдельного повара-участника, наверное? Ведь, как бы там ни было, он таким образом идет вперед в своей профессии.

— Смотрите: мы всё равно идем вперед в той или иной степени. Весь вопрос заключается в том, что кто-то возглавляет это движение, а кто-то развивается самостоятельно. Конечно, любые соревнования в любом случае имеют некое притяжение и обращают внимание на это движение вперед. Их организаторы каждый раз повышают планку: усиливают

Посмотрите на наших иностранных коллег: у них там то и дело объявляются лучшие — то за эту неделю, то за день, то за месяц. Извините, друзья мои, это самое настоящее социалистическое соревнование!

задания, предлагают рассмотреть новый продукт, продвигают новую технологию — и это, конечно, является двигателем.

Двигателем индустрии?

— Для индустрии, наверное, важно всё в целом. Это и соревнования, и образование, и работа, и запрос гостя на что-то, то есть мода. Если говорить о конкурсе, то там всегда очень важен обмен опытом: люди приезжают из разных регионов, наблюдают, кто какие блюда готовит, каким способом и так далее. Смотришь — какая-то новая технология, новая фишечка получила свое развитие. И это тоже движет нас вперед.

И, наверное, является стимулом в профессии?

— Стимулирование, разумеется, никто не отменял. Посмотрите на наших иностранных коллег: у них там то и дело объявляются лучшие — то за эту неделю, то за день, то за месяц. Извините, друзья мои, это самое настоящее социалистическое соревнование! Всё это было у нас украдено. А мы сейчас всё забросили. И награждение поездками, в том числе на конкурс, — это еще какой стимул.

КАК ЗАГОРАЮТСЯ ЗВЕЗДЫ

То есть, поварам всё-таки лучше ездить на профессиональные состязания?

— Это очень сложная история. Понимаете, человек может прекрасно готовить, но быть неуверенным в себе. И он думает: «Зачем я пойду туда? Я уже сейчас чего-то достиг, у меня есть свой авторитет, меня знают. А вдруг я там проиграю? Это повлияет негативно на мою поварскую репутацию». Можно ли его осуждать за такие опасения?

Нет, конечно.

— Нет. А другой ничего не боится! Он не занял никакого места? Ну и что, он приедет в следующий раз: таким образом он саморазвивается. То, что он, хотя ничего и не занял, но был участником, дает ему стимул к дальнейшему росту. Так что люди могут по-разному подходить к конкурсам. Опять же, надо понимать, что повар не является владельцем собственного помещения. Значит, он должен договориться с ресторатором, чтобы тот пошел ему навстречу, может быть, даже оплатил дорогу, проживание. И если этот тандем нормальный и ресторатор понимает, что конкурс дает шеф-повару развитие, а значит — и развитие ресторану, — то это сработает. Нет — некоторые повара берут отпуск за свой счет и едут сами, развиваясь уже самостоятельно, без этого ресторатора.

Правильно ли я понимаю, что и профильным учебным заведениям интересно участвовать в соревнованиях, они помогают своим студентам?

— Конечно! Для любого колледжа, который принимает участие в соревновании, в конкурсе, престижно что-то на нем получить. И, естественно, он начинает вкладываться в тех учеников, которые готовятся к выступлению: уделяет им больше внимания, нанимает более опытных преподавателей и мастеров, которые рассказывают, что нужно делать. Эти мастера передают собственный опыт, и дети в результате занимают более высокие места. Это повышает общий уровень подготовки кадров, и в профессиональном сообществе появляются новые звездочки.

ОРГАНИЗУЯ КОНКУРС, БЕЛЯЕВ МЫСЛИЛ СТРАТЕГИЧЕСКИ

И тут нельзя не вспомнить Виктора Борисовича Беляева, ушедшего от нас в этом году президента Национальной ассоциации кулинаров. Вот кто старался передать собственный опыт, делая для этого всё возможное, в том числе и организуя конкурсы — в частности, Всероссийскую олимпиаду по кулинарии и сервису «ЛЕГЕНДА», которая проходит в Перми и с этого года стала называться «ЛЕГЕНДА имени Виктора Беляева»…

— Виктор прекрасно понимал, что в России существует огромная проблема с подготовкой профессиональных кадров для ресторанной индустрии. Мы ведь люди, прошедшие еще советскую подготовку, и помним, как обучались повара тогда, как их стимулировали, как всё работало в целом.

Мы люди, прошедшие ещё советскую подготовку, и помним, как обучались повара тогда, как их стимулировали, как всё работало в целом.

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

Индустрия идет вперед, когда государство уделяет этому внимание. Виктор Борисович, понимая эту ситуацию, использовал все свои связи, чтобы как-то разрешить вопрос профессиональной подготовки кадров.

Естественно, возглавляя ассоциацию и понимая задачи, которые есть на сегодняшний день, он занялся и этим вопросом. Мы всё время говорили с ним о том, что, к сожалению, начиная с конца 70-х, в 80-е и особенно в 90-е годы проблема подготовки кадров всё более усугублялась. Перестройка, развалив СССР, развалила в том числе и образование, и проблема с кадрами была не решена тогда и не решается сейчас.

Но ведь у нас столько профильных училищ, колледжей, вузов!

— Поверьте мне: последние 55 лет в нашей сфере существует проблема с кадрами. И она не решена до сих пор. В советский период она была другой: тогда в общественном питании работали, в основном, женщины, хороших поваров не хватало. Потом был развал, сейчас фактически то же самое.

Индустрия идет вперед, когда государство уделяет этому внимание. Вот французское правительство уделяет внимание индустрии питания, и Франция на кулинарном Олимпе. Испанское уделяет, и Испания на кулинарном Олимпе.

Виктор Борисович, понимая эту ситуацию, использовал все свои связи, чтобы как-то разрешить вопрос профессиональной подготовки кадров.

Организовав олимпиаду?

— Да, поскольку он понимал, что любое соревновательное движение влияет на уровень квалификации. И, как стратегически мыслящий человек, стал делать такие чемпионаты.

ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД БУДЕТ ВСЕГДА

Подобные чемпионаты и продвигают индустрию вперед?

— Давайте скажем так: один конкурс не может двинуть вперед индустрию, это понятно. Но он действительно становится одним из тех явлений, которые крайне важны для нашей сферы.

Что, по вашему мнению, должно еще быть в России, чтобы ресторанная индустрия двигалась вперед?

— Должны быть школы. И речь не об образовании! Вы посмотрите, у нас нет работы официанта, у нас нет этой услуги — у нас подавальщики. А ведь это красивая работа! Кто это понимает? Много ли профессионалов это передают молодым кадрам? Есть ли эти профессионалы и эти кадры? Нет и не может быть: у нас нет этой школы, она утеряна. То же самое и повара. А дальше, смотрите, начинает революционно развиваться доставка — и все ушли в курьеры! Не понимая, что если ты не формируешь свою профессию, то профессия теряется. Потому что курьером ты не будешь вечно работать: вместо тебя будет дрон, который доставит пиццу, или робот-курьер, который уже ездит по Москве. А повар ты уже никакой: ни навыков, ни умений, ни опыта.

Должны быть школы. И речь не об образовании! Вы посмотрите, у нас нет работы официанта, у нас нет этой услуги — у нас подавальщики. А ведь это красивая работа! Кто это понимает?

Профессия курьера действительно может изжить себя, а профессия повара?

— Послушайте, спрос всегда рождает предложение (смеется). Я прекрасно помню, как начало разваливаться советское общественное питание, как оно начало загибаться. И загибалось долго, нудно, но продолжало работать, и в рестораны продолжали ходить какие-то люди. Потом началась приватизация, стали открываться кооперативные рестораны. И всё вновь закрутилось! Движение вперед будет всегда. Что-то станет лучше, что-то хуже, что-то интересней, но когда есть спрос, это движение не остановится. Не будем еще забывать, что сегодня у населения очень маленькая покупательская способность. Значит, нам нужно сделать такую экономическую модель, которая давала бы возможность поесть людям, в том числе, и с низким доходом. Значит, нужны доступные продукты. И, наверное, можно поработать над снижением налогов для производителей продуктов питания, сделав так, чтобы народ даже при малых зарплатах мог спокойно иметь доступ к продуктам. Тогда люди будут понимать, что они могут себя прокормить, тогда они начнут рожать детей, и экономика будет подниматься. И индустрия поднимется!

ИГОРЬ БУХАРОВ
Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО),
Декан факультета гостеприимства ИОМ РАНХиГС

Аркадий Пономарёв:
«Олимпиада «Легенда» стала носить имя Виктора Беляева – легенды кулинарного мира России»

Президент Ассоциации кулинаров и рестораторов Свердловской области, судья WACS (Всемирной организации сообществ шеф-поваров) и главный судья олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда-2022» Аркадий Пономарёв поделился с «Ресторановедом» своими воспоминаниями об ушедшем в этом году президенте Национальной ассоциации кулинаров Викторе Беляеве и рассказал о том, какие правила судейства и требования к конкурсантам практикуются на олимпиаде, основанной Беляевым, а также о том, зачем профессионалам принимать в ней участие и почему рестораторам важно отпускать на неё своих сотрудников.

«Легенда» многогранна

– Аркадий Сергеевич, олимпиада «Легенда» проходит уже в третий раз, но с этого года она стала олимпиадой имени Виктора Борисовича Беляева, бывшего президентом Национальной ассоциации кулинаров и ушедшего от нас 4 января этого года…

– Да, и теперь название приобретает двоякое значение: олимпиада «Легенда» имени легенды кулинарного мира России… Виктор Борисович был не просто основателем и устроителем этого фестиваля: он был учителем многих российских поваров и моим другом. Олимпиада «Легенда» – его детище совместно с правительством Пермского края, и без Виктора Борисовича, конечно, ничего бы не получилось. Он был председателем жюри, главным судьёй на первой и второй олимпиаде, и сегодня этот флаг у меня, что является для меня огромной честью и огромной ответственностью.

– Олимпиада проходит в Перми, и, насколько я понимаю, на ней будет представлена ещё и пермская кухня?

– Да, в рамках олимпиады будут проходить гастрономический фестиваль «Покупай пермское» и чемпионат «Прикамская кухня». И я не могу не сказать о председателе Пермской ассоциации кулинаров Ларисе Викторовне Плакхиной, человеке бескорыстном и бесконечно погружённом в свою профессию: ею проделана колоссальная работа в организации этих мероприятий, за что ей большая благодарность ото всего профессионального сообщества.

– А успела ли за два года олимпиада «Легенда» стать известной в профессиональном сообществе?

– Несомненно! Если в первый год мы ещё объясняли коллегам, что это за фестиваль, местечковый ли он, региональный или всероссийский, то сейчас, когда у нас уже есть два легендарных шеф-повара, два юниора-легенды, люди увидели, что это интересное, статусное и масштабное мероприятие. В нём

«Легенда» многогранна. Это гастрономический и фестиваль, и чемпионат, и профессиональный турнир. Люди стремятся попасть сюда, ждут открытия.

задействовано большое количество партнёров, организовано множество площадок, принимает участие огромное количество профессионалов, которые делятся опытом, обучают, судят. Здесь встречаются, знакомятся, обмениваются знаниями. Это гастрономический фестиваль, чемпионат, профессиональный турнир – «Легенда» многогранна, и люди стремятся попасть туда и ждут её открытия. Могу сказать по нашей Свердловской области: мы везём на олимпиаду команду шеф-поваров и команду юниоров, но заявок было намного больше, и я в результате просто начал ограничивать желающих, прося их приходить уже в следующем году.

Удивить вкусом

– Что вы посоветуете делать поварам до следующего фестиваля?

– Готовиться к нему! Все, кто едет на фестиваль в этом году, очень долго к этому готовились. Потому что те, кто был на двух первых «Легендах», ясно увидели, что не подготовившись, не отработав продукт, не отработав время приготовления блюда (а оно ограничено), на чемпионате делать нечего. Задание очень сложное!

– Участники знают о нём?

– Да, оно было озвучено два месяца назад: для шефов – вырезка говяжья. Звучит это достаточно просто, но повар должен из этих продуктов приготовить конкурсные блюда, с конкурсной подачей, за определённое количество времени и при этом удивить всех вкусом. Потому что главную оценку судьи ставят участникам именно за это. Они смотрят на сочетание основного продукта с дополнительными, а поскольку основной продукт должен нести свой акцент в связке с ингредиентами, которые присутствуют на тарелке, блюдом нужно тщательно заниматься – готовиться, готовиться и готовиться. Я знаю, что нынешние

Те, кто был на двух первых «Легендах», ясно увидели, что не подготовившись, не отработав продукт, не отработав время приготовления блюда (а оно ограничено), на чемпионате делать нечего

участники чемпионата начали готовиться задолго до него, стремясь представить свой регион и себя самого как профессионала.

– Мы говорим о шеф-поварах, а что будут делать юниоры?

– У юниоров продукт ещё сложнее: для них организаторы выбрали треску для основного блюда и вырезку говяжью для закуски. И если вырезка говяжья не так проста, то треской вообще удивить сложно: по своей структуре и своему вкусу эта рыба своеобразна, и дома её приготовить достаточно просто. А вот чтобы из неё приготовить конкурсное блюдо, нужно постараться! Для этого нужно предварительно потрудиться и позаниматься, чем юниоры и занимались. Столь же серьёзно идёт подготовка и у профессионалов: кондитеры, к примеру, трудятся уже около полугода. У них очень сложная задача, и они творят чудеса – готовят просто шедевры!

Строгое судейство

– Можете рассказать подробнее, как жюри выбирает победителя?

– Представьте: выходят 30–40 профессиональных шеф-поваров, и у каждого – блюдо из одного и того же продукта. В жюри сидит 7–10 человек, и они должны выделить из этих блюд одно, при этом их мнение должно совпасть. Это сложно! Сначала мы оцениваем эстетику подачи блюда: как оно смотрится на тарелке, правильно ли организовано. Основной продукт должен быть в гармонии с гарниром, сочетаться с ним по цвету и подходить по вкусу и по консистенции. Также должен быть выбран правильный соус. И когда всё это совпадает и жюри выносит примерно одни и те же оценки, человек становится победителем.

– Насколько могут различаться оценки?

– У нас судейство строгое. В общей сумме у судей мы не допускаем расхождения больше, чем 5 баллов. Если появляется такое расхождение в большую или меньшую сторону, судья должен объяснить, и объясняет он устно и письменно: почему он снизил или повысил оценку. При этом главный судья – напомню, что на первой и второй «Легенде» им был Виктор Борисович Беляев,– принимает решение об удалении самой высокой и самой низкой оценок: они вычёркиваются и не входят в общую сумму оценок кандидата или этот балл засчитывается как средний у всех остальных членов жюри.

Миллион тонкостей в приготовлении блюда

– Кто из шеф-поваров победил на первых «Легендах»?

III Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева состоится в Перми с 9 по 11 сентября. Её проводит Федерация рестораторов и отельеров при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ и Правительства Пермского края. В рамках олимпиады пройдут чемпионаты «Шеф Легенда», «Юниор Легенда», «Кондитер Легенда», «Пекарь Легенда», «Официант Легенда», «Бармен Легенда», «Легендарный ресторатор», «BBQ Легенда» и чемпионат Ассоциации пиццайоло России. Все чемпионаты обеспечиваются профессиональным судейством WACS. Также в рамках олимпиады пройдут гастрономический фестиваль «Покупай пермское» и чемпионаты «Прикамская кухня», «Сырная легенда» и «Школьный обед».

– «Легендой года 2020» стал шеф-повар из Барнаула Александр Зозуля, а на второй «Легенде» нас удивил шеф-повар из Свердловской области, бренд-шеф нашей Ассоциации кулинаров и рестораторов Евгений Чукалкин – очень большой профессионал, победитель множества международных конкурсов.

– Вы были членом жюри и в первый, и во второй раз?

– Был, но у нас есть правило: если я являюсь членом судейской коллегии, то по распоряжению главного судьи не имею права судить конкурсантов из своего региона. Меня об этом предупреждают заранее, и я подписываю бумаги, соглашаясь на то, чтобы в этом случае мои оценки не принимали к сведению. Поэтому своих я не судил, хотя, конечно, присутствовал при судействе и переживал за них.

– Что именно готовил Чукалкин?

– И он, и остальные конкурсанты готовили в прошлом году традиционный русский обед. Задача была очень непростой: нужно было приготовить заправочный суп, а профессионалы знают, насколько это сложное блюдо. При его приготовлении в бульоне проваривают до готовности овощи, крупы или бобовые, в зависимости от того, какой именно суп готовится, а потом бульон заправляют пассерованными овощами, томатным пюре, мукой. При этом продукты нужно подготовить, правильно нарезать, обработать, заложить в определённой последовательности. Судьи всё это оценивали, а также оценивали прозрачность бульона, его вкусовые качества – миллион тонкостей! Евгений Чукалкин сделал оригинальную шоу-подачу, наливал заправочный суп из раритетного чайника – подача тоже оценивалась. И его суп попал прямо в точку, выведя нашего бренд-шефа в победители!

Риск участия оправдан

– Конкурсантов в прошлом году много было?

– Очень много. Приехали команды из Иркутска, Хабаровска, Калининграда, Москвы, Санкт-Петербурга – огромное количество сильнейших шеф-поваров.

– А что даёт шеф-повару участие в олимпиаде? Ведь он тратит на подготовку много времени и сил и не всегда может победить…

– Прежде всего статус в том регионе, который он представляет. Даже если он не победил, быть участником олимпиады «Легенда» означает быть профессионалом высокого уровня. Это можно писать в резюме, говорить потенциальным работодателям. Такие шефы нарасхват, они требуются везде, а уж если это шеф-победитель, то он становится гордостью региона, его лицом.

Если я являюсь членом судейской коллегии, то по распоряжению главного судьи не имею права судить конкурсантов из своего региона

– А что даёт участие в олимпиаде шеф-повара ресторатору? Опять же, шеф тратит время на подготовку, ресторатору надо его отпустить на какое-то время, возможно, даже оплатить ему эту поездку – как за всё это получить свои дивиденды?

– Да, для ресторатора это, конечно, риск. Но если подготовка к олимпиаде была проведена на должном уровне и в ресторане работает шеф-легенда России, то статус заведения вырастает многократно, и это очень важно с точки зрения привлечения гостей и продвижения ресторана уже не только на городском, но и на российском уровне.

– А если после этого шеф-повар переходит в другое заведение?

– Такие риски, несомненно, тоже всегда есть. Конечно, ресторатор растит шефа под себя, но он должен понимать, что в любом случае не может держать этого шефа рядом с собой вечно. Шеф-повар должен расти, продвигаться, и очень многие управленцы сейчас это понимают. Потому что, если он работает долгое время, не выходя, условно говоря, из своей кухни, никуда не ездит, ничему не учится и ничего не видит, то происходит его деградация, либо, как минимум, стагнация: продвижения нет. И вот это закисание шеф-повара на месте является уже настоящим риском для ресторатора и для всего его предприятия!

Сходство кухни и бокса

– Готовить блюдо на ресторанной кухне для гостей и готовить конкурсное блюдо на чемпионате – это совершенно разные вещи, не так ли?

– Конечно, разные. Но в этом есть и нечто общее. Профессионал приезжает на конкурс со всеми своими знаниями и своим умением работать на кухне и в боксе, и жюри это оценивает. Шеф заходит в бокс вместе с техническим судьёй, который за

У нас строгое судейство. В общей сумме у судей мы не допускаем расхождения больше, чем 5 баллов. Если появляется такое расхождение в большую или меньшую сторону, судья должен объяснить, и объясняет он устно и письменно: почему он снизил или повысил оценку.

Виктор Борисович Беляев был легендой, и мы будем продолжать учиться, общаться и проводить олимпиаду в его честь – в память о друге, о профессионале высшей категории

ним пристально наблюдает: насколько правильно он распределил продукты на рабочем месте (это очень важно для экономии времени и на конкурсе, и в ресторане, где от этого также зависит время подачи и, соответственно, удовлетворение гостя), как распределяются ножи и доски, каким образом фиксируются отходы, какие остатки продуктов выбрасываются – и всё это так же крайне важно для работы на кухне ресторана.

– То есть на конкурсе также ценится экономия времени и продуктов?

– Обязательно! Технический судья смотрит, как зачищаются овощи, как зачищается основной продукт и куда уходит то, что зачищено. Этот процесс очень важен, и один из основных объектов исследования технического судьи – это ведро, которое стоит в боксе. Он несколько раз за время конкурса туда заглядывает, чтобы узнать, что же шеф выбросил и нельзя ли было этот продукт сэкономить. К примеру, мы не можем выбросить отходы от рыбы – это нерациональное использование продукта. Из них можно приготовить бульон, соус-биск и прочее. Если шеф не использует какие-то продукты (а он на это имеет полное право), то они должны быть упакованы, закрыты пищевой плёнкой и убраны в определённом порядке в холодильник. Поэтому на конкурсе профессионал использует огромное количество своих привычек, которые он наработал на предприятии. И наоборот: если каких-то полезных привычек у него нет, то на конкурсе он их приобретает и нарабатывает.

Мы не в политике, мы кашу варим

– Есть ли какие-то требования к поварской форме?

– Конечно! Шеф гордится своим кителем и своим колпаком, и вплоть до награждения он должен быть в своём кителе, гордо неся звание повара. Виктор Борисович прививал молодым поварам эту гордость, часто говорил, что ещё с училища гордился своей формой – кителем и колпаком. Многие называли его ласково Борисычем, ведь он учил не только профессиональным вещам, но и отношению друг к другу – дружить, общаться, разговаривать, учиться друг у друга. Не завидовать друг другу! Огромный опыт он нам дал, за что ему огромное спасибо.

– Виктор Борисович рассказывал, что в 2014 году, когда впервые проводился Всероссийский открытый кулинарный чемпионат среди шеф-поваров Chef a la Russe, президент Всемирной ассоциации шеф-поваров Томас Гуглер, судивший его, с сожалением сказал, что уровень наших шеф-поваров никакой. Что изменилось за эти годы?

– Я тогда как раз начал стажироваться в качестве судьи, тоже присутствовал на том Chef a la Russe и помню эти слова. И

помню этот же чемпионат через пять лет, в 2019 году. Томас сказал: «Я горжусь тем, что за пять лет уровень шефов просто взлетел!». Блюда, конечно, были разные. Шефы приезжали тогда даже не за победой, а чтобы поучаствовать и поучиться – посмотреть на других. Но те, кто выходил в финал, были на высочайшем уровне! И Томас удивлялся, что за такой короткий срок при президенте Беляеве наше российское профессиональное сообщество в лице шеф-поваров проделало такой большой путь. А секрет один: Виктор Борисович заинтересовывал профессионалов, говоря при этом, что мы не в политике, мы кашу варим и должны учиться друг у друга.

– Шеф-повара его услышали?

– Услышали! Виктор Борисович Беляев был легендой, и мы будем продолжать учиться, общаться и проводить олимпиаду в его честь – в память о друге, о профессионале высшей категории. И многих профессиональных шеф-поваров побудило в этом году к участию в олимпиаде именно то, что отныне она стала «Легендой» имени Беляева. Его уважали очень многие люди. Профессионалы его слушали взахлёб, ведь он, помимо прочего, был прекрасным оратором – умелым, харизматичным, вдохновлённым и вдохновляющим. Свои мысли, своё профессиональное мастерство, свой посыл он умел донести до каждого повара, ко всем подходил индивидуально. Это мы ясно видели на двух первых чемпионатах: никто не остался незамеченным! И, конечно, наша цель – отдать дань памяти Виктору Борисовичу, провести «Легенду» в этом году на высоком уровне и продолжать её проводить далее столь же достойно и масштабно.

Беседовала Светлана Куликова

На конкурсе каждый профессионал использует огромное количество своих привычек, которые он наработал на родном предприятии общественного питания

Виктор Шабалин, председатель правления и директор Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров:

«Он был как отец для многих поваров»

В начале ноября 2022 года исполнилось бы пять лет нашему знакомству с Виктором Борисовичем Беляевым. Пять лет? Не такой большой срок, но…

Осенью 2017 года на кафедру гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, где я работаю, пришел запрос на предоставление услуг волонтеров во время проведения Санкт-Петербургского отборочного этапа Всероссийского открытого кулинарного чемпионата Chef a la Russe. Мне поручили сформировать команду волонтеров из студентов кафедры и в назначенный день мы приехали на организационное собрание. Ожидая пока нас пропустят в павильон, студенты расположились на диванах, а мы с коллегами пили чай за столиками в фойе ЭКСПОФОРУМА. В этот момент к нам подошёл Виктор Борисович с улыбкой на лице и в белом кителе. Поздоровался, быстро обсудил несколько вопросов с коллегами и пригласил нас в зал. Он шёл впереди, мы со студентами за ним. Когда мы подошли к площадке чемпионата, Виктор Борисович взял микрофон, поприветствовал участников отборочного этапа, которые, к тому времени, уже собрались на площадке и они, в свою очередь чуть ли не стоя, аплодисментами приветствовали его. В этих аплодисментах были заложены не только радость встречи с Виктором Борисович, уважение и почитание его заслуг, но и какое-то семейное единение. Было ощущение, что для них Виктор Борисович не просто Президент Национальной ассоциации кулинаров России, не просто наставник и ориентир в профессии, но и родной отец. Когда ты становишься свидетелем таких эмоций, невольно возникает желание стать частью этого единения.

На фото (слева направо: Александр Марков, Виктор Беляев, Виктор Шабалин

В течение трёх дней чемпионата в Санкт-Петербурге Виктор Борисович постоянно находился на площадке. Мне было как-то неловко подойти к нему и задать только один вопрос: как стать членом Национальной ассоциации

кулинаров России. В заключительный день чемпионата, после церемонии награждения, в судейской я получил искомый ответ. Он был лаконичен и прост: «Создайте ассоциацию в Санкт-Петербурге». Это фактически было его благословение. В декабре 2017 года трое энтузиастов начали работу по созданию Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров, и чем больше мы углублялись в решение поставленной задачи, тем больше вопросов у нас возникало. Нам нужно было мнение Виктора Борисовича. В апреле 2018 года во время своего визита в Санкт-Петербург в составе делегации Worldchefs по вопросам подготовки Всемирного конгресса шеф-поваров в Санкт-Петербурге он нашел для нас время в своём плотном графике и ответил на все наши вопросы, а в конце встречи сказал: «Ребята, больше активности!». Стоит ли говорит о том, что Виктор Борисович был идейным вдохновителем и мотиватором создания многих региональных ассоциаций кулинаров в России. Он ставил перед собой задачи, направленные на укрепление и усиление кулинарного движения в нашей стране.

Он действительно был как отец для многих поваров и для руководителей региональных ассоциаций кулинаров. Не буду скрывать, что и для нашей семьи он стал таким же родным человеком. Виктор Борисович всегда был рад видеть нас с Леной (моей супругой) в Санкт-Петербурге, Москве или Перми. Каждый год 30 июня мы звонили ему по телефону и кричали в трубку: «Поздравляем с днём рождения!!!», а в ответ слышали неподдельные эмоции и слова благодарности по-настоящему открытого человека. В конце каждого нашего с ним телефонного разговора Виктор Борисович всегда спрашивал, как дела у супруги и передавал ей привет. Он заботился и помогал всем окружающим его людям. Для него не было чужого горя. Для нас с Леной было важно поделиться с ним приятной новостью, что мы станем родителями. Мы знали, что он будет рад за нас и по-отчески будет нас направлять, но мы не успели…

В декабре 2019 года мы с главным редактором журнала «Ресторановед» Александром Марковым договорились с Виктором Борисовичем об интервью в рамках рубрики «Профессиональная кухня». Встретились с ним в одном из ресторанов аэропорта «Пулково» за пару часов до его вылета из Санкт-Петербурга в Москву. Получился очень теплый, откровенный и долгий разговор. Обсудили много тем – от профессиональной биографии Виктора Борисовича до его взглядов на систему обучения и подготовки поваров, уровня наших российских кулинарных турниров и трендов ресторанного бизнеса. Заголовок к этому интервью звучал так: «Виктор Беляев: Все соскучились по живому общению».

Виктор Борисович, все соскучились по живому общению с Вами…

Интервью с основателем сервиса «нетмонет» ГЕОРГИЕМ ВЫСОЦКИМ

ЧАЕВЫЕ - это качество сервиса, выраженное в деньгах

нетмонет

В московский период своей жизни Георгий часто посещал кафе и рестораны. Он заметил, что с ростом популярности безналичной оплаты люди порой сталкиваются с невозможностью оставить официанту чаевые. Проблема была в том, что у большинства жителей Москвы все деньги находятся на карте, и попросту нет наличных.

Вместе с соседом по съемной квартире, который учился на разработчика программного обеспечения, в 2018 году Георгий решил создать сервис «нетмонет». Впоследствии старт-ап приобрел Альфа-банк.

Сегодня Георгий Высоцкий входит в список 30 самых перспективных молодых людей России до 30 лет по версии журнала Forbes, а также является членом Федерации Рестораторов и Отельеров России. «Ресторановед» пообщался с успешным бизнесменом.

Стартап пандемийного периода

Вы достаточно молодая команда. Вам потребовалось всего четыре года для раскрутки проекта. Как это удалось?

— С момента старта проекта до его формирования в качестве успешного бизнеса прошло даже три года, если честно. Идея пришла летом 2018 года, и потом мы целый год до запуска обсуждали все нюансы, собираясь по выходным. У нас не было конкурентов, не было этого рынка. Поэтому, мы делали все очень не торопясь. Этот вялотекущий процесс шел около года. А первое заведение мы подключили к нашей системе в июле 2019. Так мы начали расти, и когда подписали примерно 100 заведений, стали привлекать частные инвестиции.

Наша компания росла примерно следующим образом: я сам ходил по ресторанам и предлагал наш продукт. Приходил в ресторан или кафе сначала как гость. При этом я не увольнялся из своей консалтинговой компании, а взял отпуск на 3 месяца. В результате мы всю эту историю раскрутили и начали искать инвестиции. А когда нашли инвесторов, я ушел с основной работы и начал заниматься только проектом «нетмонет».

У нас не было конкурентов, не было этого рынка. Я сам ходил по ресторанам и предлагал наш продукт.

Как пережили пандемию, которая ударила по ресторанному бизнесу?

— С основного места работы я ушел в конце 2019, а в начале 2020 появился ковид. К этому моменту у нас было подключено к системе примерно 500 заведений, а в команде было уже восемь

Мы давно уже не сервис чаевых, а сервис, который закрывает в ресторане сразу несколько потребностей

человек. В период пандемии выручка полностью обнулилась, и мы занимались тем, что трудоустраивали официантов в сервисы по доставке еды, и нам за это платили. Это был способ сохранить команду. Нам нужно было принять какое-то решение, чтобы не разгонять команду во время пандемии. В итоге, сложное время мы пересидели в формате такого HR-агентства, помогающего официантам с временным трудоустройством . К моменту прихода коронавируса с нами работало уже 5 тысяч человек. В то же время ковид нам помог, так как именно в период пандемии начали активно использовать QR-коды. А ведь мы чаевые собираем тоже через QR-код. У людей должны быть подключены мобильные платежи, должен быть смартфон. После ковида резко вырос спрос на сервисы электронных чаевых. И благодаря тому, что мы удержали ребят в период пандемии, после нее мы стали быстрее всех расти на рынке электронных чаевых. Буквально за девять месяцев мы выросли в 10 раз!

Больше, чем чаевые

Как вы за это время переосмыслили идеологию вашего сервиса? В чем его глубинная суть, из чего он состоит?

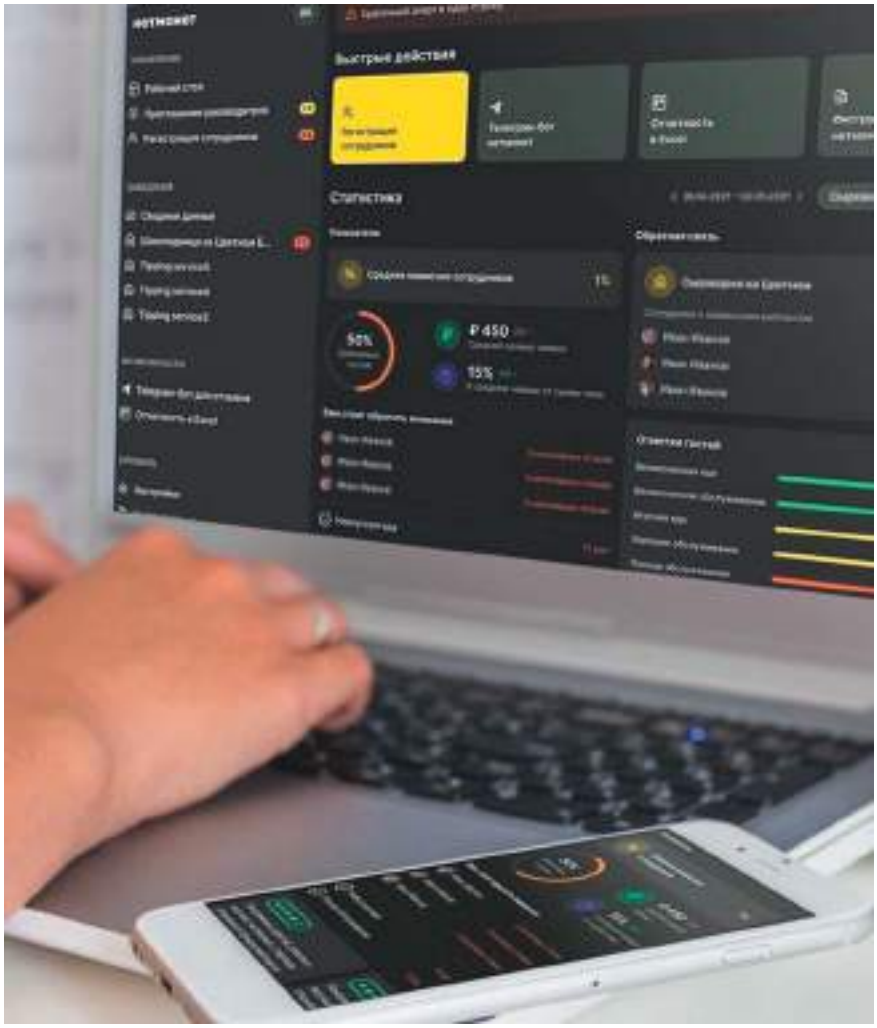
— Мы давно уже не сервис чаевых, а сервис, который закрывает в ресторане сразу несколько потребностей. Возможность оставить чаевые — наша базовая вещь. Помимо этого, люди через нас оставляют оценки и отзывы. Наш сервис помогает заведению оставить негатив внутри, а позитив – максимально транслировать наружу.

Это значит, что негативные отзывы (их 2 %) моментально улетают в Telegram менеджеру или управляющему с номером стола и контекстом: какой официант обслуживал и так далее. Пока клиент еще не ушел из заведения, к нему можно подойти и разрешить ситуацию. Его можно еще отпустить довольным или как минимум не раздраженным.

То есть, мы — это еще и сервис, позволяющий наладить обратную связь. У нас есть даже функция, через которую можно напрямую написать управляющему. Самых лояльных гостей, оставивших хорошие отзывы, мы отправляем во внешние источники (Яндекс, Google), и там растет оценка заведения. А нелояльных гостей мы просим написать управляющему или менеджеру, либо они сами успевают подойти к недовольным клиентам, поскольку в Telegram приходит сообщение с конкретным отзывом. Наш сервис — это блок по работе с гостем, состоящий из нескольких частей.

То есть, вы еще развиваетесь как система коммуникации с гостем. И что самое важное, коммуникация начинается еще в ресторане.

— Да, все верно. Это возможность взаимодействия с гостем в тот момент, пока он еще в заведении и никуда не ушел, и все еще можно исправить, изменить впечатление о ресторане. Кроме того, у нас очень функциональный личный кабинет руководителя. Туда можно самостоятельно добавлять или удалять сотрудников, смотреть по ним статистику в разных разрезах — кому и какие оценки поставили, какие чаевые оставили, у кого какой средний рейтинг.



Одно из преимуществ нашего сервиса в том, что чаевые становятся прозрачными. А чаевые — это качество сервиса, выраженное в деньгах. Многие рестораны смотрят продажи по конкретным официантам, средний чек на каждого из них, состав чека (блюда и напитки). По сути, они по этим отчетам могут сделать вывод, насколько официант хорош как продажник. А наш сервис также позволяет увидеть, насколько

Наш сервис помогает заведению оставить негатив внутри, а позитив – максимально транслировать наружу

В нашей системе поддерживаются любые варианты распределения чаевых. Как гость, вы всегда будете видеть, что оставляете чаевые конкретному официанту.

гость оказался счастливым после посещения ресторана. Как итог, он показывает и то, как официант продает, и то, насколько лояльным к заведению он сделал гостя. Чем больше гостю понравился сервис в ресторане, тем больше он оставляет чаевых официанту. И если, например, у официантов какого-то заведения растут чаевые, значит в заведении повышается качество сервиса.

Чаевые можно как индивидуально оставлять официанту, так и сбрасывать в общую кассу. Какая система работы с чаевыми лучше себя проявила?

— В ресторанах есть три глобальных варианта чаевых. Во-первых, индивидуальные чаевые — официант оставляет себе то, что заработал. Есть полностью общие чаевые — когда они сбрасываются в общую кассу и делятся на всех поровну. Третий вариант — это более хитрые способы, когда чаевые включают в себя так называемые «внутренние налоги». Официант берет чаевые себе, но не все — 10 % отдает на бар и 15 % на кухню. Кухня между собой уже делит свою часть чаевых.

В нашей системе поддерживаются любые варианты распределения чаевых. Как гость, вы всегда будете видеть, что оставляете чаевые конкретному официанту. Но при этом по умолчанию эти чаевые будут распределяться так, как это принято в заведении. Как распределяются наличные чаевые, так будут распределяться и безналичные.

Чем больше чаевых на рынке, тем выше сервис

Насколько я знаю, вы сейчас выходите за пределы ресторанного бизнеса, потому что чаевые — это и сфера гостеприимства, отели, туризм. А барбершоп, например, может пользоваться вашим приложением?

— Конечно! К нам сейчас подключено 14 тысяч заведений, и из них лишь 8-9 тысяч — кафе и рестораны. А больше 5 тысяч заведений — это салоны красоты, службы доставки, цветочные магазины, автомойки, заправки. Все те заведения, где есть сервис. Мы анализируем рынок чаевых в России, и 75% от него — это рестораны и отели. Остальные 25 % распределены между курьерской доставкой, барбершопами, сферой красоты.

Более того, чаевые в нашей системе можно оставить не только через QR-код. Например, мы заказали доставку продуктов через приложение «Перекресток Впрок». В их приложении вы увидите кнопку, которая тоже ведет на ссылку, по которой можно оставить чаевые. То есть нас уже встроили в чужое приложение. Доставка ресторанов «Кофемания», допустим, тоже с нами работает, BurgerKing. Мы интегрировались в совершенно разные приложения, недавно даже запустили проект с представителем сферы недвижимости — группой компаний «Самолет». Их риэлторы, которые продают квартиры, помогают выбрать планировку, этаж, вид из окна. И потом клиенты благодарят их за хороший выбор квартиры. Средний размер чаевых там — 2685 рублей. Но на самом деле единой закономерности нет. Кому-то за одну сделку оставляют 400 рублей, а кому-то и десять тысяч.

Расскажите о вашей стратегии развития и планах?

— У нас сейчас очень высокое покрытие в Москве и Петербурге. Больше 80 % ресторанов в двух столицах уже подключены к тому или иному сервису электронных чаевых. Что касается регионов, то там электронные чаевые используют примерно 30 % заведений. Исходя из этого, у нашего сервиса задача на ближайший год — научиться продавать там.

Больше 80% ресторанов в двух столицах уже подключены к тому или иному сервису электронных чаевых

Люди, которые смогли построить сеть в регионах, зачастую даже более продвинутые, чем рестораторы, создающие ресторанные сети в Москве.

У российских регионов отличные перспективы в сфере гостеприимства

А есть ли отличия между рестораторами в Москве, Петербурге и регионах? Что у них является ключевым в принятии решения о подключении к системе электронных чаевых?

— Я всю предыдущую неделю провел в Ростове-на-Дону, вел там переговоры с разными крупными сетями. Одиноко стоящим заведениям в регионах как-то попроще.

А вот крупные сети с точки зрения требовательности и подхода к бизнесу ничем не отличаются от московских. Я встретил там нескольких рестораторов, у которых профессиональный подход к вопросу — с точки зрения данных, с точки зрения клиентского пути. Такой профессионализм не каждый московский ресторатор может транслировать.

Люди, которые смогли построить сеть в регионах, зачастую даже более продвинутые, чем рестораторы, создающие ресторанные сети в Москве.

То есть какой-то отсталости по сравнению с Москвой и Петербургом в регионах не наблюдается?

— Да, я считаю, что тонкости ресторанного бизнеса быстрее доходят до регионов за счет обилия конференций, выставок, встреч. Плюс многие люди путешествуют, публика избалованная – у них есть, с чем сравнивать.

Но вернемся к стратегии нашего развития.

Шаг номер один — продвижение в регионах. Поэтому мы будем сейчас нанимать региональных представителей. Альфа-банк помогает нам привлекать заведения в регионах за счет своей широкой сети отделений и клиентских баз.

Во-вторых, мы понимаем, что у нас в Москве и Петербурге за счет большого присутствия накапливается большое количество данных. То есть мы видим, куда люди в первую очередь ходят, видим последовательность ресторанов, в которые они ходят. Допустим, человек позавтракал в «Кофемании», пообедал в «Теремке», поужинал еще где-то. Мы начинаем обладать данными о том, в какие заведения ходит конкретный гость.

На основе этого мы сможем предоставить сетям интерпретированную аналитику и социологию. Наши клиенты будут знать, куда еще ходят их гости — например, в ресторан японской кухни. И на основе этого они могут, допустим, сами организовать фестиваль японской кухни или что-то японское добавить в меню. Это очень хорошие данные для маркетолога.

Вы рассказывали о форматах сбора чаевых. Какой именно из них, с точки зрения вашего опыта, больше всего мотивирует сотрудников?

— Очень хороший вопрос. На самом деле, мы сами на него пытаемся найти ответ в последние пару месяцев. Если есть большое заведение, в котором предполагается, что много официантов обслуживает многих гостей, и они носятся как пчелки, то лучше всего подходит формат общих чаевых.

В маленьких заведениях, где два-три официанта, и за каждым закреплены конкретные столики, нужны индивидуальные чаевые. Если в заведении два зала, то делаются общие чаевые внутри каждого зала. И это тоже отражает некую честность и справедливость их распределения. Чаевые — это, по сути, KPI.

Вы назвали общую цифру ресторанов, с которыми работаете. А сколько прибавляется ежемесячно?

— Каждый месяц мы подключаем примерно 600 новых активных заведений. Что касается среднего размера чаевых, которые мы предлагаем оставить через QR-код, то в среднем получается 12%.

Для сравнения: когда люди оставляют чаевые наличными, то они оставляют от 7% до 9 %. С одного и того же чека гости безналичными оставляют больше чаевых, чем наличными.

Беседовали: Дмитрий Матвеев и Марина Матвеева-Мельник

ГЕОРГИЙ ВЫСОЦКИЙ

Биографическая справка:

Родился в Воронеже, 22 февраля 1995 года. В 2013 году окончил МБОУ Гимназия имени академика Н.Г. Басова. После школы подрабатывал официантом. В 2017 году окончил Физический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. С 2016 по 2019 работал в консалтинговой компании McKinsey&Company. В 2019 году стал основателем и директор платформы чаевых "нетмонет"

нетмонет

СОТРУДНИЧЕСТВО

8 (800) 550-14-42
Пн-Вс 10.00 - 19:00

business@netmonet.co

Программы лояльности как новый инструмент развития бизнеса

АЙРАТ ИЗМАЙЛОВ

директор по развитию UDS, эксперт по автоматизации работы с гостями, профессионал по работе с программами лояльности, спикер форумов по маркетингу

Современные программы лояльности играют важную роль в развитии любого бизнеса. Система работает не только на удержание клиентов, их мотивацию на совершение повторных покупок товаров и услуг, но и позволяет постоянно привлекать новых потребителей, пополнять клиентскую базу. Принципы лояльности особенно важны и в ресторанном бизнесе.

Взаимодействие с гостем помогает заведению выявлять ошибки в механизме работы, устранять их и тем самым выходить на новый уровень развития. Сами же системы лояльности постоянно меняются и совершенствуются. Об этом более подробно нам расскажет Айрат Измайлов, директор по развитию UDS, эксперт по автоматизации работы с гостями, профессионал по работе с программами лояльности, спикер маркетинговых форумов.

Программы лояльности. Основные тренды.

Айрат, как давно Вы занимаетесь программами лояльности? Как изменился рынок за последние годы и какие тренды программ лояльности сегодня существуют? Какова их эффективность?

– Программами лояльности занимаюсь уже больше 8-ми лет. Рост конкуренции и экономический спад, возникший на фоне череды кризисов, обострил проблему привлечения и удержания клиентов для многих сфер бизнеса. И сфера гостеприимства не стала исключением. Современный гость весьма разборчив. Он готов тратить деньги там, где сервис, еда и атмосфера соответствуют его высоким требованиям. В противном случае, гость больше не вернется. Рестораны борются за каждого посетителя, потому что постоянные гости являются основным источником дохода, а также, они могут привести за собой десятки новых. Как раз программа лояльности – тот инструмент, который мотивирует гостей возвращаться в заведения, привлекать новых посетителей и улучшать бизнес-показатели.

В основе программы лояльности должны быть не бонусы и скидки. В этом, кстати, заблуждаются большинство бизнесов, считая, что программа лояльности – это история про бонусы. Ведь если вы спросите самих себя или своих гостей “Почему вы ходите в наш ресторан”, то вы, вероятнее, ни разу не услышите ответ “потому что у меня есть бонусы”. Главным фактором повторного посещения ресторана является качество сервиса и блюд, положительный клиентский опыт. Поэтому, программа лояльности должна, в первую очередь, давать понимание, все ли гостю понравилось и готов ли он вернуться к вам повторно.

Чтобы гость охотно и активно участвовал в программе лояльности ресторана, вознаграждений и бонусов недостаточно

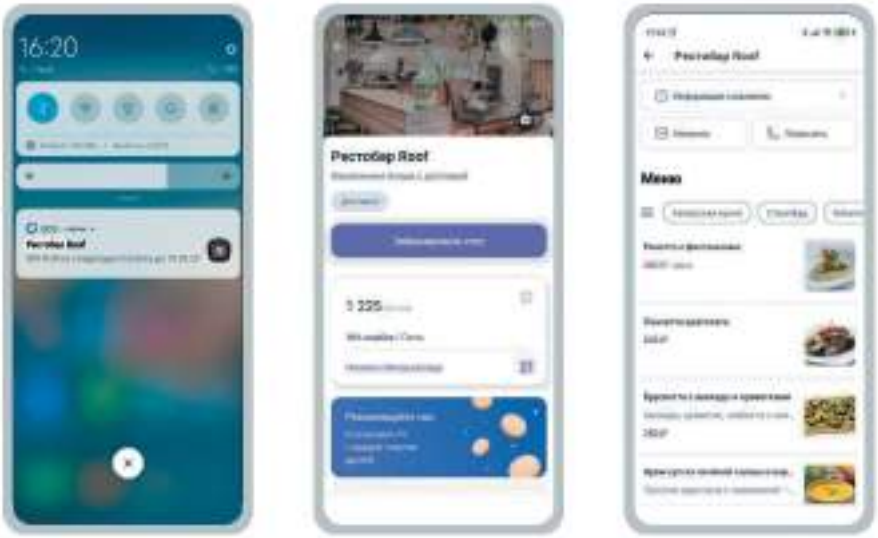
Если программа лояльности позволяет гостю получить максимальную выгоду, то его удовлетво-ренность заведением возрастет в несколько раз

Поэтому, основой программы лояльности должен являться сбор обратной связи от гостей. Важно получить обратную связь практически от каждого гостя и своевременно среагировать на нее. А бонусы – всего лишь мотиватор, чтобы гость оставил ее. В итоге, программа лояльности - это не история про бонусы, это история про коммуникацию с гостем, построение отношений с ним. Вот формула эффективной программы лояльности:

ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ =
БОНУСЫ + ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ + РЕАКЦИЯ НА ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

На этом задачи не заканчиваются. Программа лояльности должна увеличивать прибыль, для этого и нужны бонусы. Их нужно дарить не только за оплату счета, но и за другие действия гостя, которые вам нужны как бизнесу для увеличения прибыли. Например, давать бонусы за рекомендацию, за отзыв в социальных сетях и отзовиках, за повышенный средний чек, дарить бонусы на День рождения и т.д.

Наряду со всем вышесказанным огромную роль сегодня играет цифровизация процессов. Вся информация о госте, статистика и аналитика должны собираться автоматически и в режиме онлайн. Чтоб оперативно реагировать на изменения и строить маркетинговую стратегию.



Новый инструмент для бизнеса вместо привычной бонусной карты.

Существует ли инструмент для бизнеса, включающий в себя расширенный функционал программы лояльности?

– На сегодняшний день разработано множество инструментов, открывающих возможности и двусторонние выгоды для всех участников рынка – представителей сферы гостеприимства и их гостей. К таким инструментам относится и мобильное приложение UDS. По сути, это универсальная карта лояльности в виде виртуальной платформы. Чтобы стать участником

программы лояльности посещаемых заведений, гостю достаточно установить приложение на мобильное устройство. Для участника бизнеса такое готовое решение поможет повысить клиентскую лояльность и улучшить качество сервиса, увеличить прибыль своего ресторана или отеля.

Знакомство с новой программой лояльности.

Расскажите подробно, как происходит знакомство гостя с программой лояльности?

– Если мы говорим о ресторанном бизнесе, то чаще всего гостя с ним знакомит заведение. Обычно это происходит по базовому сценарию в ресторане, когда официант приносит гостю счет за еду. Чтобы стать участником бонусной программы, гостю предлагают скачать бесплатное мобильное приложение и зарегистрироваться в программе лояльности заведения. За эти действия ресторан сразу начисляет отзывчивому гостю бонусы, которыми он может частично оплатить трапезу, или дарит ему десерт. Главное, что во всей этой цепочке официанту не нужно подбирать слова и красивые фразы для привлечения внимания гостя. Весь диалог, процесс коммуницирования происходит по проработанному действующему скрипту, который позволяет быстро и четко понять гостю, какую выгоду он получает. Обычно скрипт звучит так: “Хотите получить скидку 100 рублей” или “Участвуйте в нашей бонусной системе”, и дальше “Скачайте приложение, и вы можете сразу потратить бонусы”. При подобном речевом скрипте, конверсия скачивания приложения более 73%, это к вопросу скачивают ли гости приложение в ресторане.

Данное мобильное приложение для пользователя открывает и другие выгоды. Мобильное приложение – это многофункциональный сервис взаимодействия с рестораном. Можно не только копить и тратить бонусы, но также заказывать еду, забронировать столик, написать сообщение, посмотреть информацию о ресторане и меню и т.д.

Лояльности за обратную связь.

Вы говорили, что обратная связь это основа программы лояльности. Как же получить обратную связь от гостя? Как заставить его оставить отзыв о ресторане или отеле? И при чем здесь бонусы?

– Традиционные способы на эти вопросы не отвечают. Если официант поинтересуется у гостя перед его уходом, все ли ему понравилось, то в ответ получит “все нормально”, ничего конкретного. Хотя в голове у гостя может быть совершенно иное мнение о ресторане.

Мобильный сервис – это многофункциональный электронный аналог бонусной карты, которая действует во всех заведениях сфер гостеприимства и услуг

Гостя нельзя заставить, но всегда можно замотивировать

История с публичными отзовиками тоже не вариант. По статистике, отзывы на публичных порталах оставляет менее 3% гостей. И есть вероятность, что заведение вообще останется без отзыва, поскольку гостю неинтересно тратить на это время. И получается, что о более 97% гостей мы не знаем, что они думают о нашем заведении и готовы ли вернуться.

Гостя нельзя заставить, но всегда можно замотивировать. И мы, как IT – компания разработали метод, который на текущий момент обладает самым правдивым, объективным, конверсионным и корректным способом сбора обратной связи от гостя. Идею мы позаимствовали у сервисов такси. Их система на сегодняшний день имеет самый высокий коэффициент сбора обратной связи, так как после каждой совершенной поездки приложение автоматически открывает окошко с просьбой оценить качество обслуживания. Система провоцирует оставлять обратную связь, ставить звезды, писать комментарии. И эта провокация прекрасно работает в сфере гостеприимства.

Гостю предлагается получить скидку (вступительные бонусы) или другую выгоду, но за это он должен скачать мобильное приложение. Вот для этого нужны бонусы, чтоб мотивировать гостя скачать приложение. После оплаты счета, приложение автоматически открывает окно с просьбой оценить кухню и сервис по 5-ти звездной шкале, оставить комментарий. Такой способ сбора обратной связи имеет конверсию более 67%. Данной цифры на текущий момент не достиг еще ни один сервис. Это позволяет видеть объективную картину происходящего, понимать поведение гостя, его мнение и потребности. И в этом заключается основная идея программы лояльности. Важно, что эта обратная связь не публичная, а видна только владельцу или администратору.

И таким образом, вы получили обратную связь и у гостя есть мобильное приложение в телефоне, что позволит использовать и другие маркетинговые инструменты.

Какие действия нужно произвести с обратной связью?

– Допустим, гость поставил ресторану 3 звезды. Время спустя ему перезванивает владелец заведения, управляющий или администратор, чтобы поинтересоваться, что конкретно не понравилось гостю, что можно исправить или изменить, предлагает бонусы за то, чтобы гость дал заведению второй шанс. Сегодня рестораны борются за каждого гостя. Как раз, данная программа лояльности помогает не только удержать гостя, но и вернуть его, так сказать, одержать маленькую победу над ситуацией.

У ответственного за операционную систему всегда перед глазами есть база с полной информацией о клиенте, включая его последнее посещение ресторана, имя официанта, который его обслуживал, какие блюда он заказывал. Все отзывы гостя не публичные. Их может видеть только ответственный за операционную систему. Именно это позволяет не только получать реальную оценку бизнеса, но и контролировать ситуацию, быть внимательным к каждому гостю.

Спрашивать мнение гостя о ресторане через автоматизированные системы – самый эффективный способ взаимодействия с ним

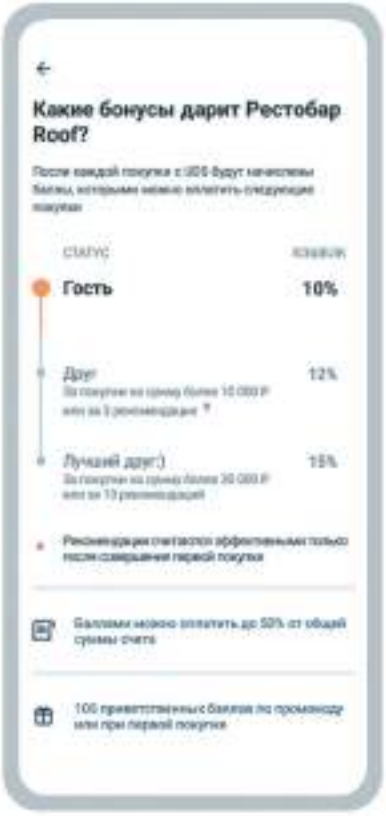
Комплекс инструментов для увеличения прибыли.

Как программа лояльности помогает увеличить прибыль?

– Наша система для бизнеса предоставляет целый комплекс инструментов для работы с гостями, нацеленный на увеличение прибыли. Данная цель достигается в двух плоскостях – либо за счет увеличения дохода, либо за счет снижения расходов.

С точки зрения снижения расходов система помогает ресторанам уходить от прямой скидки. Есть заведения, которые выдают своим гостям скидочные карты. Мы же рекомендуем переходить со скидочной системы на бонусную программу. По статистике, это позволит в будущем снизить расходы в 3 раза.

Многие рестораны имеют канал взаимодействия с гостями посредствам смс-сообщений. После перехода на нашу программу лояльности предприниматели могут отправлять гостям push-уведомления и тем самым экономить деньги на смс-сообщениях.



Можете более подробно рассказать о комплексе инструментов и их функционале?

– Весь комплекс инструментов зашит в систему. К основным модулям продукта относятся:

Обратная связь, которую поддерживает гибкая система лояльности, где бонусы выступают инструментом мотивации гостя. Программа лояльности – это история не про бонусы и скидки. Никакие поощрения не вернут гостя в

Программа лояльности – это история не про бонусы и скидки. Никакие поощрения не вернут гостя в заведение, если ему не понравилось обслуживание, блюдо или атмосфера

заведения, если ему не понравилось обслуживание, блюдо или атмосфера. Давать бонусы и скидки без обратной связи не имеет смысла. Гостеприимным бизнес делает обратная связь, понимание, готов ли гость вернуться в заведение повторно. Если ответ отрицательный, то в игру вступает принцип взаимной лояльности: когда гость дает ресторану второй шанс в обмен на бонусы, мы наблюдаем двустороннюю выгоду.

Коммуникация с гостем посредствам push-уведомлений – бесплатный и конверсионный способ взаимодействия за счет яркого и расширенного контента: фото, объемный текст.

Сайт-визитка ресторана с функционалом доставки и самовывоза. Чтобы оценить этот модуль, важно понимать, на чем ресторан экономит и что получает в результате. Экономит на разработке сайта, а получает – качественный функционал. В системе все отлажено. Мы предоставляем лучшие практики конверсии заказов. И в отличие от популярных агрегаторов доставки еды, мы не берем комиссию за заказы, что тоже увеличивает прибыль ресторана за счет снижения расходов.

Программа оснащена системой CRM. Это позволяет в автоматическом режиме собирать, анализировать, формировать клиентскую базу. Информация помогает строить рестораторам маркетинговую стратегию и коммуникацию с гостем, что приводит к увеличению дохода.

Модуль рекомендации. Благодаря активности гость может рекомендовать ресторан, за что получает бонусы, а ресторан – новых посетителей. В этом случае бонусы – не расходы, а часть диалога, инструмент расчета с «другом ресторана» за проявленную активности.

Кросс-маркетинг. Этот функционал позволяет в автоматическом режиме двум бизнесам обмениваться клиентскими базами. Такое сотрудничество работает на ура. Получается, что новые гости – это клиенты, которые приходят из другого бизнеса.

Если говорить о взаимодействии модулей, то гостей можно переводить из одной категории в другую. Допустим, гость заказал еду через модуль доставки, ему можно подарить электронный сертификат на скидку при посещении ресторана.

Готовое решение против собственного приложения. Вопрос экспертности.

Для чего ресторану приобретать готовое решение, если можно разработать свое приложение?

– Так думают многие компании, пока не столкнуться с рядом проблем в процессе разработки и запуска собственного приложения. Рассмотрим лишь некоторые из них:

Во-первых, разработка, техническая поддержка и обновления индивидуального приложения намного дороже готового решения. И чаще получается, что расходы на такой проект значительно больше, чем полученный от этого профит, увеличение прибыли. И тогда возникает вопрос “Ну и зачем это все делали?”. Это тоже самое, что делать свою систему учета, как iiko, R-keeper и др.

Во-вторых, у нас, как у IT-компании, больше опыта и экспертности для того, чтобы дать готовый качественный продукт «со всеми удобствами». Мы больше 8-ми лет, почти каждый день, по 8 часов, улучшаем этот продукт, опираясь на большое количество обратной связи, исследований и экспериментов. Думаю, это уже должно давать понимание, что будет работать эффективнее - индивидуальное мобильное приложение или платформа UDS.

В-третьих, люди не готовы скачивать приложения всех посещаемых ими заведений, поскольку экономят пространство на мобильном устройстве.

В-четвертых, и это главная причина, система позволит всегда оставаться в точке контакта с гостем. То есть, если гость по какой-то причине перестанет ходить в ресторан, то приложение он не удалит, т.к. использует его в других компаниях. Что позволит ресторану коммуницировать с гостем и вернуть его.

И, в-пятых, наша платформа – это некий аналог виртуальной ресторанной улицы, где выигрывают все участники бизнеса при условии популяризации. Мы помогаем не конкурировать, а найти своего гостя каждому ресторану.

Внедрение и работа с сервисом.

Как правильно внедрять программу лояльности?

– Результат зависит от того, насколько плотно и качественно вы будете работать с нашим сервисом. Относясь к готовому решению как к собственному приложению, используя функционал, можно добиться колоссальных результатов.

Работа сервиса считается успешной при максимальном количестве транзакций – накоплений и списаний бонусов.

Именно эти показатели говорят о том, что функционал приложения активно используется гостями. Т.к когда проводятся транзакции, то копится клиентская база, собирается обратная связь, строится аналитика и статистика. Если в системе проводится более 50% транзакций, то сервис станет секретом успеха вашего бизнеса. Поэтому уделите особое внимание, чтобы сотрудники говорили речевой скрипт и предлагали гостям скачивать приложение.

Наша платформа – это аналог виртуальной ресторанной улицы, где выигрывают все участники бизнеса при условии популяризации. Мы помогаем не конкурировать, а найти своего гостя каждому ресторану

uds

САЧАЙТЕ ПРИЛОЖЕНИЕ UDS ДЛЯ ГОСТЕЙ РЕСТОРАНОВ

ЗАЯВКА НА ПОДКЛЮЧЕНИЕ ПЛАТФОРМЫ UDS ДЛЯ БИЗНЕСА

РЕСТОРАН В TELEGRAM!

Ресторану сегодня приходится конкурировать и с прямыми соперниками, и с агрегаторами — собственниками баз данных их же клиентов. Продвижение, привлечение гостей, маркетинг, программы лояльности. Для многих рестораторов это — главные факторы коммерческого успеха их заведений. Особенно преуспевают в решении этих задач сетевые проекты. Они и промоушен освоят, и доставку наладят на высшем уровне. Могут ли независимые рестораны быть конкурентоспособными в таких условиях и как меняется маркетинг?

Об изменениях в маркетинговых стратегиях и современных технологиях мы поговорили с основателями сервиса TgEda — генеральным директором компании July Tech Андреем Ратиёвым и директором по маркетингу компании Константином Гонтмахером.

Андрей Ратиёв
генеральный директор компании July Tech
Сооснователь сервиса TGEDA.RU

Константин Гонтмахер
Директор по маркетингу компании July Tech
Сооснователь сервиса TGEDA.RU

Как сегодня меняется ситуация на рынке маркетинга и продвижения ресторанных проектов? Что востребовано? Какие новые сервисы возникают?

— Рынок предприятий общественного питания наша компания знала ранее в большей степени по сетевым компаниям. Но в последнее время мы стали больше общаться со средним и малым бизнесом. Решить их задачи в привлечении и удержании гостя предлагают сейчас в основном крупные компании-агрегаторы, которые представляют решения для заказов, доставки и аналитики.

Наша компания работает в области маркетинга и программ лояльности 12 лет. И мы видим, что всё большее значение приобретает работа с собственной клиентской базой.

Постоянно привлекать новых клиентов всё сложнее и сложнее. Приходится соглашаться на работу с собственниками клиентских баз — агрегаторами, которые, конечно, клиентами не делятся, превращая их в обезличенный поток заказов. Как следствие, доходы всё больше консолидируются не у поставщиков товаров и услуг, а у тех, кто организует доступ к клиентам и их бюджетам.

Итак, первое — это наличие базы данных своих клиентов. Здесь мы говорим о том, где хранится эта база и кто ее агрегирует, анализирует и использует в коммерческих целях. Второе — это возможность и умение самого заведения работать с этой базой. В вопросах работы с базой агрегаторы продвинулись гораздо дальше любого независимого ресторанного проекта.

— Да, это так. Ведь ресторану нужно взаимодействовать со своими гостями и вне доставки, и вне зала. Начиная с сайтов и заканчивая общением в соцсетях.

Для небольшого ресторана очень сложно создать качественное мобильное приложение или сайт. Мы видим, что на рынке

Присутствие в онлайне – отдельная задача, которую нужно решать сообразно возможностям и ограничениям, возникающим в наше время

появляются коробочные решения, но они не отражают специфику компаний и не продвигают заведение. Ведь это просто набор технологий, кто-то должен заниматься контентом. Ресторатор вынужден это делать своими руками, которые у него, вообще-то говоря, должны быть на кухне.

Работоспособные цифровые каналы становятся острой потребностью для бизнеса, ведь они давно естественны для гостей. Присутствие в онлайне – отдельная задача, которую нужно решать сообразно возможностям и ограничениям, возникающим в наше время. Например, закрыли Инстаграм – активнее работаем с мессенджерами.

Предложений сейчас очень много, но как выбрать подходящее?

— Мы предлагаем нашим клиентам обращать внимание на такие особенности как:

- → Будет ли у вас доступ к своим клиентам?
- → Сможете ли самостоятельно управлять коммуникациями?
- → Получится ли у вас самостоятельно формировать предложения для клиента, учитывая свою специфику?

В итоге у вас остаётся очень короткий список решений, соответствующий этим критериям.

В ответ на этот вызов мы предложили и своё решение, которое также использует ещё один тренд — развитие мессенджеров. Сегодня мессенджеры — фактически интернет в интернете. Многие люди тратят в мессенджерах в разы больше времени, чем на всех других интернет-ресурсах вместе взятых. Для них интернет — это мессенджер, в котором они общаются, читают новости, получают предложения от компаний.

Telegram за последние два года в два раза обогнал Twitter по количеству пользователей. Причём не только в России, но и во всём мире. Не обращать внимания на такие изменения нельзя.

Мы работаем с мессенджерами уже несколько лет и понимаем что, если у ресторана появляется собственный канал в Telegram, он может на этой базе развивать огромное количество сервисов, которые до этого у него были представлены в разных местах или не существовали вовсе. Это и программа лояльности (у нас много подобных запросов), и чаевые, и заказ доставки, и продвижение, и реферальные программы. Все то, что раньше было размазано ровным слоем по другим каналам коммуникаций, сейчас очень органично можно собрать в самом популярном мессенджере. Он становится центром инноваций для предприятий малого и среднего бизнеса.

Telegram за последние два года в два раза обогнал Twitter по количеству пользователей. Причём не только в России, но и во всём мире

И ваше решение появилось тоже в Telegram?

— Естественно! Мы разработали его, исходя из конкретных потребностей ресторанов: это должно быть не мобильное приложение, которое нужно ещё заставить своего гостя скачать; не сайт, который нужно не только разработать, но и постоянно продвигать и дорабатывать по каждому поводу.

Требуется решение, в котором можно сразу обмениваться контактами с гостями, узнавать их предпочтения, принимать заказы и оплату за них. Мы сделали внутри Telegram приложение, которое открывается прямо в чате с гостем. Клиенту удобно покупать, а ресторану удобно продавать, потому что все происходит быстро, в несколько касаний. В нашем сервисе гость видит меню, выбирает блюда и напитки, вводит адрес доставки, проводит оплату и получает сообщения о статусе своего заказа.

Важно, что в отличие от многих других вариантов повторный заказ максимально прост и органичен: гость заходит в тот же самый аккаунт в Telegram, видит тот же самый ресторан, нажимает кнопку и ещё один заказ готов! Такого гостя не надо повторно привлекать, он остаётся с заведением. Ресторан видит его в своей базе, клиент видит его в своем списке контактов.

Мы назвали наш сервис **TgEda**, после всех наших объяснений, наверное, понятно почему.

TgEda.ru

сервис доставки еды Вашего ресторана в мессенджере Telegram

Как это выглядит со стороны ресторана? Что нужно, чтобы этот сервис работал: специально выделенные люди или что-то ещё?

— Мы каждый день общаемся с нашими клиентами и хорошо чувствуем боли ресторанов. Очевидно, что для небольшой

Мы задаём ресторану 5 вопросов и сами настраиваем сервис под его потребности.

компании основная проблема – ограниченное время. Владельцы, администраторы прежде всего заботятся о каждом госте. У них нет времени ещё и заниматься онлайн-сервисом, поэтому мы даём решение, для которого дополнительно ничего не нужно. Мы задаём ресторану 5 вопросов и сами настраиваем сервис под его потребности. Переносим меню, вносим параметры доставки и оплаты. Идея в том, чтобы предоставить ресторану сервис, который легко запустить в работу. Не нужно и долго дополнительно обучать персонал: достаточно 15 минут на онлайн встречу и всё становится ясно. От получения ответов до запуска сервиса уходит всего несколько дней.

На каких принципах рестораны работают с вами: абонентская плата, проценты от транзакций?

— Мы решили, что отбирать какой-то процент выручки не очень справедливо, потому что мы не привлекаем гостей. Мы позиционируем себя как сервис, который помогаем работать с собственными гостями удобнее и быстрее. Есть абонентская плата. Базовый функционал стоит 2000 рублей в месяц. Мы даём бесплатные 3 месяца, чтобы ресторан начал пользоваться сервисом и убедился, нужно ему это или нет, пошли ли заказы.

Увеличивать стоимость базового функционала не будем. Мы продолжим развивать дополнительные функции. Кому-то нужен модуль лояльности, кому-то нет. Кому-то нужен сервис управления курьерами, кому-то нет. Кому-то нужна помощь в коммуникациях, а не просто рассылка сообщений. Мы изучаем потребности ресторанов, благодаря нашим клиентам у нас очень богатая обратная связь и на её основе улучшения появляются каждую неделю.

Какую пользу получает ресторан от сервиса?

— Всё достаточно просто: заказы, которые они привыкли получать по телефону, начинают приходить к ним в Telegram. При наличии интеграции с кассой заказы автоматически попадают туда.

Администратор всегда видит заказы у себя в телефоне. В сервисе уже сформирована задача для кухни и указан тип оплаты. И, более того, сервис учитывает время доставки, или срок, к которому должен быть сформирован пакет на самовывоз. По сути, мы скопировали текущий процесс работы ресторана и просто дали новый канал получения заказов, очищая его от комиссии и не скрывая контактные данные гостей. Добавили туда несколько новых типов оплаты — карты, СБП, переводы на номер телефона.

От чего зависит, насколько эффективно работает сервис? Формат, тип и ценовая категория заведения? География, количество ресторанов из этого города, которые уже подключились к каналу?

— Этот сервис создан как индивидуальное решение. Это не агрегатор. Мы никого не собираем в одном огромном списке. Мы не конкурируем с Яндексом и Деливери.

TgEda помогает работать с собственными гостями, это ещё один канал взаимодействия для той части аудитории, которой так комфортнее. Эффективность сервиса не зависит от того, сколько у тебя ресторанов, в какой части страны ты находишься. Ты просто даёшь гостям возможность сделать быстрый заказ.

Кроме того, мы понимаем, что сегодня рестораны ограничены в возможностях развивать что-то новое — вкладываться в дизайн, например. И мы предлагаем типовые листовки с индивидуальными QR-кодами.

Наш сервис TgEda работает очень стабильно, на тех же технологиях, которые мы уже более трех лет поддерживаем для крупных торговых сетей. А это, к слову, десятки миллионов клиентов в базе данных!

Главные наши цифры на данный момент: 1-2 новых клиента в день, которые подключаются к сервису. При этом нет потерь среди «старых» абонентов.

Мы уверены, что то, что хорошо работает и стоит разумных денег, в итоге обязательно приносит дополнительную прибыль вашему бизнесу!

Беседовала Светлана Маркова

TgEda помогает работать с собственными гостями, это ещё один канал взаимодействия для той части аудитории, которой так комфортнее

July Group

+7 (499) 490-54-02
https://tgeda.ru
tgeda@july.moscow

ПРОФЕССИОНАЛЫ
ОБОРУДОВАНИЯ
с Любовью Марковой

kobor

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

АЛЕКСЕЙ ЗОТКИН

Руководитель проектов КОБОР
Старший преподаватель МГУ
пищевых производств

Экономика диктует свои правила, под которые необходимо подстраиваться

С введением санкций в нашей жизни изменилось достаточно много привычных вещей. Ушли бренды, с которыми мы жили и работали последние 30 лет. Иностранные заводы отказались поставлять товар, комплектующие, запчасти, закрылись границы, изменилась логистика, цены, условия работы. Остро встала тема импортозамещения в новых реалиях, не в теории, а на практике. Тема не простая и, похоже, долгосрочная.

О том, как производители чувствуют себя в свете последних событий, как им пришлось оперативно реагировать на обстоятельства, внедрять новые продукты, а также о видении ближайшего будущего в сфере производства мы поговорили с руководителем проектов компании КОБОР Алексеем Зоткиным.

www.kobor.ru
+7(495)374-76-17
+7(800)500-71-87

Алексей, расскажите о себе, как Вы пришли в ресторанный бизнес и какой путь прошли за это время?

— В ресторан попал случайно в 2002 году, прошел путь от официанта до совладельца. Почти 20 лет занимаюсь только заведениями общественного питания, кроме них ничего и не умею (улыбается - прим. ред.). Знаю устройство ресторанов как свои пять пальцев.

Как Вы, будучи специалистом по проектированию и запуску проектов в сфере общественного питания, оцениваете нынешнюю ситуацию на рынке?

— Ситуация сильно изменилась с начала 2000-х. Общественное питание прошло много эволюционных витков, самое главное, в лучшую сторону. Появилось много проектов высочайшего уровня, русская кухня расцвела новыми красками, наши рестораны в мировых рейтингах занимают почетные места. Наряду с внешними изменениями, также отрасль сильно изменилась с точки зрения производства. Экономика диктует свои правила, под которые необходимо подстраиваться, чтобы расти и развиваться. Нет возможности снимать огромные помещения, так как большие расходы не позволительны для бюджета и операционного рычага предприятия. Соответственно, на рынке есть острая необходимость вписать производство полного цикла в минимальные производственные помещения. Нам каждый раз приходится совершать подвиги, чтобы организовать соблюдение всех правил контролирующих органов, и создать удобные рабочие места для сотрудников.

Скажите, какие проекты сейчас актуальны и как их оснащать в условиях глобальных санкций? Чувствуются ли изменения в сфере оснащения предприятий общественного питания, возникли ли проблемы с поставками, с производством, с обслуживанием оборудования?

— Да, это отдельная страница истории! Конечно, и наш рынок сильно задели политические реалии — со складов «вымыло» ряд проверенных европейских производителей. Вполне естественно, что было волнение внутри ресторанного бизнеса. Но с учетом предыдущих лет и прочих проверок, ограничительных мер во время пандемии, мы научились планировать и предугадывать дальнейшее развитие. Например, мы расширили линейку технологического оборудования, производство которого теперь не зависит от внешних факторов.

Что говорят заказчики оборудования – охотно ли они идут на замену импортного оборудования российским? Готовы ли они к таким переменам?

Мы работаем с нашими заказчиками по всей территории России уже 14 лет. Конечно же, у всех есть переживания и тревоги по поводу будущего, но мы закрываем вопросы организации кухни «под ключ» на 100%. Более того, добавилось много новых запросов, так как

Ведущая рубрики
ПРОФЕССИОНАЛЫ ОБОРУДОВАНИЯ

ЛЮБОВЬ МАРКОВА

Директор Представительства ФРиО в Санкт-Петербурге

Руководитель рабочей подгруппы по импортозамещению машин и оборудования для предприятий общественного питания и торговли при Минпромторге РФ

Мы работаем с нашими заказчиками по всей территории России. Закрываем вопросы организации кухни «под ключ» на 100%.

индустрия живет и постоянно развивается. Строятся новые объекты, а мы как завод-производитель, берем на себя ответственность за их качественную и стабильную работу.

Есть ли риск возврата к более простым технологическим процессам в связи с уходом импортных поставщиков с российского рынка с их технологиями? Видите ли Вы упрощение производственного процесса на кухне?

— Думаю, назад дороги нет. Мы постоянно развиваем свое производство оборудования, строим новые линии, заводим новые позиции. То, что вчера еще не делали, сегодня мы выполняем на высочайшем уровне и в самые короатчайшие сроки. 3-5 дней – общий производственный цикл.

Насколько реальна перспектива импортозамещения в производстве кухонного технологического оборудования?

— Это уже, скорее всего, не вопрос, а утверждение – ДА, это РЕАЛЬНО! И мы доказываем это ежедневно, увеличивая ассортимент выпускаемой продукции и прорабатывая новые виды технологического оборудования.

Что изменилось для компании «Кобор» за последнее время?

— Мы компания с 14-летней историей производства, а до этого были торговой компанией. Каждый год мы ставим перед собой амбициозные цели и задачи и достигаем высоких результатов. В портфеле компании на данный момент 2 завода. Один производит оборудование, а второй - мебель и прочие элементы интерьера в соответствии с индивидуальными дизайн-проектами.

На какое оборудование вы делаете ставку и что предлагаете заказчикам?

— Мы уделаем большое внимание тепловому оборудованию, изготавливаем индукционные плиты и печи гриль, наряду с нейтральным

оборудованием. Наши плиты оценены заказчиками на высоком уровне, о чем, в свою очередь, свидетельствуют объемы производства данного вида оборудования. Многие госкомпании выбирают нас, так как мы гарантируем качество продукции и соответствуем высоким стандартам производства.

Расскажите об особенностях и технологических характеристиках вашего оборудования и актуальных предложениях вашей компании поподробнее?

— Основные особенности – это высокое качество и быстрые сроки производства, при равных ценах с аналогичными товарами. Мы гордимся флагманами нашего производства, например, такими как индукционные плиты и печи-гриль.

Безусловно, предмет особой гордости и наш новый проект МОБИЛЬНЫЙ ШВЕДСКИЙ СТОЛ, при разработке которого мы использовали все наши экспертные знания и многолетний опыт. Благодаря своей мобильности он позволит подготовить и обслужить любое мероприятие за 30 минут в любых удобных локациях в разных форматах: банкет, фуршет, шведский стол, кофе-брейк и т.д.

Желаем заводу «Кобор» новых крупных заказчиков и интересных проектов, увеличения объема производства, расширения ассортимента продукции. А мы, в свою очередь, будем следить за изменением ситуации с импортозамещением, мерами государственной поддержки, развитием и продвижением наших отечественных производителей и очень надеемся, что процесс будет идти стремительно и технологично.

— Спасибо! Мы работаем, развиваемся и всегда готовы предложить нашим клиентам самые оптимальные решения по оснащению проектов профессиональным оборудованием.

www.kobor.ru
+7 (495) 374-76-17
+7 (800) 500-71-87

Евгений Соколов:

«Мы ожидаем переформатирования рынка оборудования в сторону отечественного производителя»

Евгений Соколов, владелец и генеральный директор компании «Бистрошеф», рассказал «Ресторановеду», что сегодня происходит на рынке оборудования для общественного питания: как повлиял на него уход иностранных компаний и брендов; насколько реально импортозамещение; какое оборудование легко заместить, а какое невозможно; как спроектировать кухонное пространство таким образом, чтобы оно приносило прибыль, и чем отличаются ресторанные рынки юга, центра и северо-запада России.

Сложностей на рынке не вижу

– Евгений, до открытия в 2016 году своей компании вы работали в сфере общественного питания, были барменом, а потом менеджером, директором и территориальным директором крупной сети. Поэтому вы хорошо знаете специфику работы кухни и бара, которая всегда завязана на оборудовании. А поварское и барное оборудование на 70–80% является импортным. Как уход иностранных компаний и брендов повлиял на рынок оборудования для заведений общественного питания?

– Прежде всего надо сказать, что далеко не все иностранные компании ушли, да и те, что ушли, могут начать возвращаться. Кроме того, рынок цикличен, и на место ушедших компаний обязательно придут другие. Конечно, мы ожидаем сейчас некоторого переформатирования рынка оборудования в сторону отечественного производителя и производителей из тех стран, которые остались у нас на рынке: люди будут приспосабливаться. Но сложности особой в этом нет, я ничего критичного не вижу. Позиций, которые трудно заменить, не так много (улыбается).

– Производителей из каких стран ушло больше всего?

– В основном ушла Германия, Чехия, частично Франция. Италия фактически вся осталась, Испания осталась – соответственно, скорее всего, сейчас на них и будет делаться акцент. Да и другие страны, возможно, подключатся, начнут пробовать продавать у нас своё оборудование.

– Какое оборудование поставляли ушедшие страны – та же Германия, Чехия, Франция?

– Флагманами их продаж, в основном, были пароконвектоматы. Но сейчас, думаю, многие будут переходить на пароконвектоматы итальянских производителей, которые являлись их основными конкурентами.

> ***У нас есть и свои российские заводы, производящие кухонные плиты европейского уровня по более низким ценам, есть и более дешевые индукционные плиты, которые делаются на китайских запчастях, есть и российские тэновые, лёгкие в обслуживании и дешёвые в эксплуатации***

– Они чем-то ниже по качеству, раз наши шеф-повара их не выбирали?

– Нет, они просто не были в своё время столь разрекламированы.

– Ожидается ли нехватка кухонных плит, которые попали под европейские санкции, а именно – санкции о закрытии экспорта в Российскую Федерацию предметов роскоши?

– Нет. У нас есть и свои российские заводы, производящие кухонные плиты европейского уровня по более низким ценам, есть и более дешевые индукционные плиты, которые делаются на китайских запчастях, есть и российские тэновые, лёгкие в обслуживании и дешёвые в эксплуатации. Словом, потребность в кухонных плитах перекрывается и возможностями нашего внутреннего рынка, и в то же время их возит та же Италия.

Импортозамещение ускорится

– С плитами понятно, а насколько реально у нас вообще работает импортозамещение?

– Толчок этому дан колоссальный. Подвижки в импортозамещении начинались и до февраля этого года, а сейчас всё очень

сильно ускорится. Могу сказать на примере нашей компании: мы вместе с мастером готовим к выпуску на рынок каменную печь, которая нагревается со всех шести сторон. Этот мастер, Юрий Владимирович, разрабатывал её очень долго, аналогов в мире она не имеет и запатентована в России. Эта печь не заменяет ни плиту, ни пароконвектомат – это совершенно другой, новый вид оборудования.

– В чём именно его новизна?

– В том, что по технологии приготовления блюд наша каменная печь не уступает дровяной, а поставить мы её сможем на кухне фактически любого размера. То есть если на кухне мало места, или нет каких-то технических условий, или пожарные сертификаты не позволяют установить дровяную печь с живым огнём, то наша маленькая печка всё это легко обходит. По энергопотреблению она ниже любой жарочной поверхности, и при этом дает результат дровяной печи.

– Сразу же возникает мысль о том, что в первую очередь ею могут заинтересоваться пиццерии…

– Это немного зашоренный взгляд (смеется). Она на выходе даёт в принципе другой продукт. Овощи по вкусу отличаются даже от тех, что приготовлены на мангале,– их вкус более насыщенный, более яркий. В каменной печи можно приготовить гораздо более вкусные рыбные, мясные, гарнирные блюда, увеличив при этом скорость приготовления фактически на 30%, раза в 1,5 снизив энергопотребление и при этом снизив на 15% потерю блюда в весе. Так что она пригодится на любой кухне! (смеется)

– В ней можно именно жарить продукты?

– Жарить, тушить, варить – всё, что угодно. Если мы говорим про варку, то суп по вкусу будет похож на тот, что приготовлен в котелке в русской печке: именно такой процесс разварки происходит за счёт обогатительного нагрева. У нас уже есть две небольшие модели такой печи, сейчас мы разрабатываем самую маленькую – она будет чуть больше микроволновой печи,– а потом будем разрабатывать модели на увеличение. По стоимости нашу печь можно сравнить с пароконвектоматом: из-за большого наличия камня (все шесть стенок каменные!) и эксклюзивных систем нагрева её стоимость не может быть низкой.

Копейка рубль бережёт

– Есть ли среди оборудования для предприятий общественного питания такое, которое нельзя импортозаместить?

– Да, такое есть – например, большие подовые печи, а также часть электромеханического оборудования типа соковыжималок, погружных миксеров, блендеров.

– Разве всё это не делается в Китае?

– Делается, но не на очень высоком уровне. Львиную долю этого рынка занимает один из европейских брендов, и если он уйдёт, то, наверное, наши будут что-то придумывать: или брать итальянское оборудование этого типа, или что-то делать в России.

– Как же правильно сегодня спроектировать концепцию заведения и в современных условиях оснастить кухню?

– Я могу точно сказать, что если кухонное пространство спроектировано правильно, то это снижает дальнейшие затраты и даёт прибыль.

– Что в данном случае означает правильное проектирование?

– То, что это кухонное пространство может в дальнейшем переформировываться в другие концепции или снижать точки затрат на каких-то участках работы – увеличивать скорость отдачи блюд, скорость движения товара, готового сырья, полуфабрикатов и прочего. На первый взгляд это кажется незначительным, но в результате по копейке, по копейке даёт прибыль.

– И что нужно, чтобы спроектировать кухонное пространство именно так?

– Прежде всего подойти к этому грамотно изначально, а не в последний момент. Дело в том, что при строительстве нового объекта очень часто ресторатор начинает ужимать кухню в пользу зала: добавляет посадочные места за счёт площади кухонного пространства. Но в данном случае как никогда важна золотая середина: нужно понимать, насколько

Мы готовим к выпуску на рынок каменную печь, которая нагревается с шести сторон. Аналогов в мире она не имеет и запатентована в России

это уменьшение площади кухни увеличит время отдачи блюд, снизит мощность на выходе при полной посадке и так далее.

– Другими словами, маленькая кухня может просто не справиться с потоком гостей?

– Конечно! Если площадь зала 300 кв.м, а кухни – 50 кв.м, то риск этого увеличивается. Да, есть достаточно быстрые концепции, где такое возможно. К примеру, бургеры можно жарить и на 20 квадратных метрах, вполне обеспечивая среднюю посадку. Но есть более сложные ресторанные концепции, требующие

заготовочных цехов, овощных и прочих. Поэтому прежде чем принимать решение о том, какими будут площади кухни и зала, лучше посоветоваться с технологами, которые смогут всё точно просчитать.

Три большие разницы

– Вы ведь работаете не только в Петербурге, но ещё и в Москве, и в Краснодаре, правильно?

– Да, наша компания начиналась как раз с Москвы, а потом закрепились в Петербурге и Краснодаре.

– В чём специфика всех этих городов в плане ресторанного бизнеса – юг России, центр и северо-запад?

– Юг России имеет ярко выраженную сезонность: летом – наплыв туристов, работа кипит, персонал набирается со всей страны. Центр её фактически не имеет: в Москве всё работает без остановки круглый год. А в Санкт-Петербурге наблюдалась сильная сезонность до ковидного времени, когда с мая по сентябрь сюда приезжало множество иностранных туристов. Ковид эти туристические потоки сильно порезал, и сейчас сезонность не так заметна.

– А в отношении ресторанных концепций и, соответственно, ресторанного оборудования разницу видите?

– На юге много открытых ресторанов, и там сильно пользуются спросом, например, мангалы, работающие на открытом воздухе. Кроме того, на юге и в Санкт-Петербурге твердотопливное оборудование (оборудование, работающее на твёрдом топливе – угле, дровах или пеллетах, то есть древесных гранулах.– Прим. «РВ») и газовое распространено гораздо сильнее, чем в Москве, где в основном электричество. Что касается концепций, то на юге чуть шире представлены восточные заведения общественного питания, но сказать, что других нет, тоже нельзя: лет 10 назад восточных действительно было большинство, но сейчас всё перемешалось, и там тоже есть заведения на любой вкус и кошелёк.

– Замечаете ли какие-то модные тенденции в отношении кухни?

– Какое-то время назад возникла тенденция строить кухню на местном, локальном, продукте – стараться использовать своё сырьё, делая из него еду современного качества. Я считаю это движение хорошим, и оно очень сильно набрало обороты. Мы, например, совсем недавно открыли в Москве «Алталию» – точки на фуд-кортах, где продаются алтайские продукты, которые можно приготовить дома. И там такое качество продуктов, что весь импорт просто отдыхает! Это очень радует.

Оборудование по-минимуму

– Какое оборудование выбирают сегодня рестораторы?

– Если это юг и люди хотят там поработать сезон, они откроются на дешёвом Китае или дешёвой России. Если говорить о Москве или Санкт-Петербурге, где будут ставить более фундаментальную точку на 10–15 лет, то для неё выберут более качественное, функциональное и более дорогое оборудование. Проблема в том, что оборудование очень часто выбирается на последних этапах строительства заведения, и на него может элементарно не хватать денег.

– То есть о том, на чём, собственно, стоит кухня заведения, думают в последний момент?

– Именно так! Люди зачастую приходят и говорят: «Мы рассчитывали открыться за 15 млн рублей, потратили уже 18, а у нас даже нет оборудования – помогите!».

– И как им можно помочь?

– Идёт корректировка проекта, мы предлагаем им более простое оборудование, то есть более низких брендов или бывшее в употреблении, и говорим: «Звоните через два месяца, будете докупать». Когда проект начинает работать и у людей появляются деньги, они просят заменить им оборудование, и мы его обновляем. В нашей компании есть решения на любую ситуацию – чтобы человек хотя бы открылся, если уж всё совсем плохо. Таких случаев было много, когда мы спецификацию в 3 млн рублей превращали в 2, и человек открывался и работал, а потом уже, по мере поступления денежных средств, решал вопрос с оборудованием полноценно. Но часто к нам обращаются и тогда, когда просто хотят сэкономить (смеётся). Мы помогаем!

Люди едят и продолжают есть

– Спрос на оборудование, бывшее в употреблении, растёт?

– Б/у как покупали много, так и покупают. Но спрос на него немного вырос, да – с учётом того, что курс сейчас зафиксирован, и поэтому импортное оборудование стало дешевле. То есть цены в последние 2–3 месяца не скачут, и люди смотрят, что они могут купить. В целом, сейчас состояние людей более спокойное. Конечно, все хотят сэкономить, минимизировать риски, но оборудование б/у вряд ли сильно снижает эти риски, ведь его очень быстро приходится менять.

– А впрок, как гречку и сахар, оборудование не стремились закупать?

– Нет (смеётся), это было бы уже слишком. Единственное – каким-то далёким точкам мы предлагаем вместе с оборудованием комплект запчастей. Была, к примеру, у нас точка в Хабаровске, мы им сразу это предложили. Потому что когда у них что-то сломается, пока мы им эту запчасть вышлем, пока её до них доставят, пройдёт недели две, не меньше: как они работать всё это время будут? Такой подход мы практикуем с локальными объектами, где плохо с сервисными службами и логистикой. Страна-то у нас немаленькая! (Смеётся.)

– В пандемийные годы, когда рестораторам было трудно, оборот вашей компании упал?

– Скажу так: влияли конкретные месяцы закрытия заведений общественного питания. Они сначала были общими по России, а потом локальными, причём в каждом регионе кафе и рестораны закрывались по-разному, и мы это ощущали на себе. К примеру, когда прошлым летом в Москве ввели посещение заведений общественного питания по QR-кодам, все открытия приостановились. Как только это требование сняли, они возобновились. Поэтому в целом по году общий рост оборота компании сохранился на допандемийном уровне: по финансовым показателям мы растём из года в год, но в месяцах появилась бóльшая раздробленность.

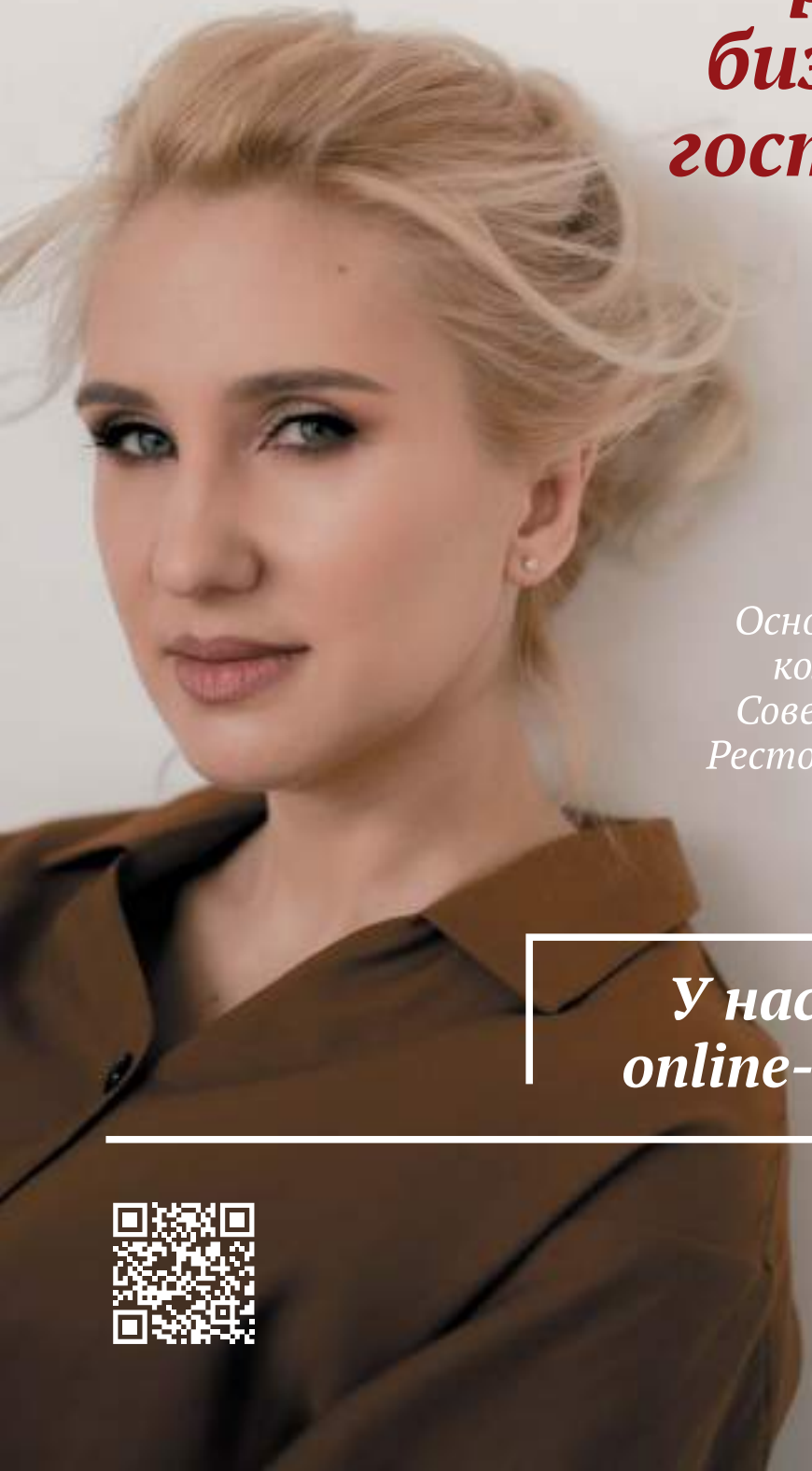
– То есть на ресторанный рынок, по вашим наблюдениям, пандемия не повлияла столь сильно, как все ожидали?

– Люди едят и продолжают есть (смеётся).

Беседовала Светлана Куликова

КАДРОВЫЙ ГОЛОД:

вечная проблема ресторанного бизнеса и сферы гостеприимства



Ирина Благовещенская
Основательница консалтинговой компании Escape Consult Group, Советник президента Федерации Рестораторов и Отельеров России

У нас есть решение: online-сервис PushQa!

PushQa

Одна из главных болевых точек ресторанного бизнеса и сферы гостеприимства в целом — проблема кадров. Причем, сложности с персоналом возникают практически у всех ресторанов и отелей вне зависимости от формата, ценовой категории заведения, звездности гостиницы и географии бизнеса. С одной стороны, есть известные всем интернет-ресурсы по поиску персонала, на рынке немало специализированных кадровых агентств, но проблема остается.

О том, можно ли изменить ситуацию на рынке труда и как утолить кадровый голод, мы поговорили с Ириной Благовещенской, основательницей консалтинговой компании Escape Consult Group и советником президента Федерации Рестораторов и Отельеров России.

Ирина, как Вы считаете, почему проблему кадров в сфере гостеприимства не удается решить на протяжении уже многих десятилетий?

– Кадровый голод – одна из постоянных проблем сферы гостеприимства и дело здесь не столько в отсутствии кадров как таковых, сколько в отсутствии квалифицированных работников и возможности оперативно закрыть потребность в персонале в пиковые часы и в высокие сезоны.

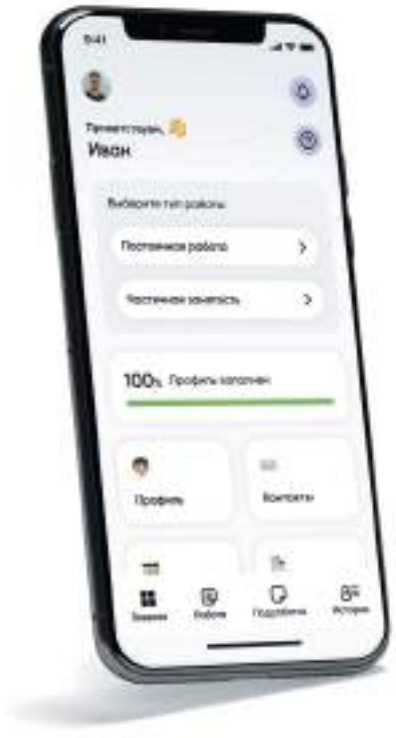
Летом, например, мы наблюдаем отток кадров на курорты, конкурентами на рынке труда для стационарных ресторанов становятся мобильные точки на улицах и в парках. Ростёт потребность в персонале при открытии летних веранд.

Также важным фактором является неравномерность загрузки: высокая загрузка в вечернее время в четверг-субботу и низкая – в утренние часы в будни, к примеру. В зависимости от формата, концепции и места расположения динамика по загрузке будет иметь свои собственные очертания. И здесь мы выходим на неэффективное использование как человеческих ресурсов, так и арендуемых площадей.

Продуктивный период работы сотрудника – 3-4 часа в день. При 12-ти часовой смене ресторан или отель оплачивает официанту

Дело здесь не столько в отсутствии кадров как таковых, сколько в отсутствии квалифицированных работников

Мы задумались над поиском решения, которое сможет системно решать проблемы с кадрами для сферы гостеприимства. Так появилась идея онлайн-сервиса под названием PushQa



PushQa

приложение быстрого поиска работы или подработки

дополнительные 8-9 часов по той же ставке за час, как и за продуктивные 3-4 часа. Из-за падения эффективности в пиковые часы ресторан недополучает прибыль из-за снижения качества сервиса и увеличения затрат на ФОТ за счет необходимости найма дополнительного персонала. И официанты, кстати, теряют на чаевых. Для них наиболее предпочтительно пиковое время: за 1 час работы вечером в пятницу получает чаевых столько же, сколько за 4 часа работы в понедельник с 12:00 до 16:00 на бизнес-ланчах.

При увеличении продолжительности работы заведения даже на 2 часа в текущих условиях, ресторану приходится непропорционально росту выручки принимать на себя расходы на фонд оплаты труда. С другой стороны, ресторан оплачивает аренду за все 24 часа, а не за фактическое время его работы.

Таким образом, необходимо найти оптимальный вариант по продолжительности времени работы при возможности гибкого подхода к управлению рабочим графиком и затратами на персонал. Неравномерность загрузки и высокое эмоциональное напряжение в сочетании с недостаточным уровнем квалификации работника приводят к тем огромным показателям текучки, которые присущи нашей отрасли. Кроме того, отношение в обществе к работе в ресторанном и гостиничном бизнесе как к подработке делает процесс подбора сотрудников практически ежедневной “обязанностью” управленца или владельца бизнеса.

Как на практике рестораторы и отельеры решают вопросы привлечения новых сотрудников?

– Обращаются в дорогостоящие кадровые агентства или берут сотрудника по подбору в штат, платят зарплату и взносы, независимо от того, нужен сейчас персонал или нет, покупают доступы к дорогостоящим ресурсам по поиску персонала. Как итог – статья затрат на подбор персонала у рестораторов и отельеров всегда значительна. Классические ресурсы по поиску персонала обходятся дорого и не всегда оправданы. А такие инструменты, как специализированные чаты в мессенджерах, часто неудобны в использовании и не дают достаточной информации о сотруднике.

На рынке немало специализированных кадровых агентств и экспертов по набору персонала. Почему они не могут закрыть потребности рестораторов и отельеров?

– Здесь отмечу несколько моментов. Во-первых, вопрос в цене.

Стоимость закрытия вакансий посредством специализированных кадровых агентств достаточно высокая, поэтому они чаще занимаются подбором на топовые позиции. Можно также предложить в разы большую зарплату, чем на рынке, и закрыть потребность в персонале, переманив из других ресторанов, но будет ли такой ресторан рентабельным?

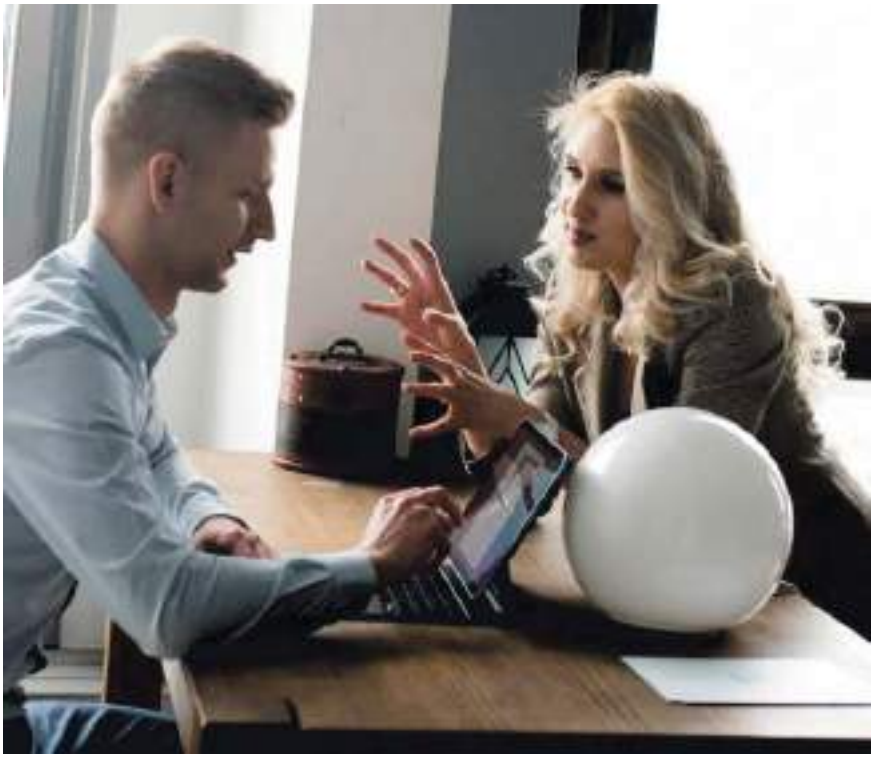
Во-вторых, кадровые агентства работают в условиях уже сложившегося объема спроса и предложения на рынке труда. У них нет возможности увеличить количество резюме поваров или официантов на HeadHunter. Они, может и закрывают потребности своих заказчиков, но это не их роль – закрыть потребности всего рынка.

Только информационные технологии способны уменьшить затраты при сохранении качества решений

Поэтому мы задумались над поиском решения, которое сможет системно подходить к проблеме с кадрами для сферы гостеприимства. Так появилась идея онлайн-сервиса под названием PushQa.

PushQa – приложение быстрого поиска работы или подработки.

У приложения больше возможностей увеличить приток сотрудников в нашу сферу – в ресторанный и гостиничный бизнес. Что касается стоимости для рестораторов и отельеров, считаю, что только информационные технологии способны уменьшить затраты при сохранении качества решений.



Мы создаем приложение, которое позволит работодателю напрямую найти работника, не теряя время на просмотр множества резюме, не расходуя средства на дорогостоящие ресурсы

Эффективы ли при наборе линейного персонала популярные сайты объявлений? Там ведь, по определению, должно быть много резюме…

– Все специализированные сайты с вакансиями и резюме платные и с каждым годом стоимость только возрастает.

При данном способе подбора персонала, безусловно, требуется еще и специалист по подбору, который разместит вакансии, отсмотрит все отклики или резюме. Эффективность подобных ресурсов напрямую зависит от квалификации того, кто подбирает персонал.

Мы же создаем приложение, которое позволит работодателю напрямую найти работника (на временную подработку или постоянную работу), не теряя время на просмотр множества резюме, не расходуя средства на дорогостоящие ресурсы, экономя деньги на оплату кадровым агентствам или зарплату специалисту по подбору персонала.

Рестораторы и отельеры иногда вынуждены признавать, что существует проблема недобросовестных сотрудников. Одни хамят, другие не всегда выполняют требования санитарных норм, третьи не очень профессиональны. А еще есть такие, кто нарушает режим и имеет вредные привычки, да и просто воры встречаются… Черные списки запрещены законом. Но как обезопасить себя от приема на работу нерадивого и запятнавшего свою профессиональную репутацию сотрудника?

– Перед тем, как нанять сотрудника, стоит обратиться к прежнему работодателю, узнать рекомендации.

В приложении PushQa реализован рейтинг, оценка от прошлых работодателей, что позволит снизить риски найма недобросовестного кандидата.

Мы живем в век глобальной и повсеместной цифровизации, когда многие потенциальные работники предпочитают онлайн-взаимодействие живому общению, звонкам по телефону. Можно ли оцифровать рынок труда без потери эффективности подбора персонала?

– Наоборот, предлагаемый цифровой помощник только повысит эффективность в подборе персонала за счет скорости, качества кандидатов и стоимости.

Кроме подбора персонала есть проблемы, связанные с профессиональным обучением и престижем профессии. Какие перспективы в этих вопросах Вы видите?

– С оптимизмом смотрю на рост престижности рабаты в ресторанном и гостиничном бизнесе. А это поспособствует тому, что сотрудники начнут с большим энтузиазмом смотреть на свое собственное обучение и повышение квалификации. Поэтому мы также заложили в PushQa возможность соискателям подбирать и проходить курсы обучения, семинары – в рамках образовательных проектов ФРиО.

Любой сервис, а тем более связанный с персоналом для сферы гостеприимства, имеет шансы на успех лишь тогда, когда он будет принят и поддержан существенной долей игроков этого рынка, рекомендован лидерами мнений. Какая у вас стратегия выхода на рынок и продвижения нового сервиса?

– PushQa запускается при поддержке и участии Федерации Рестораторов и Отельеров России. Успешный опыт использования приложения – единственное условие, чтобы оно было поддержано рынком. Мы ориентируемся на постепенный выход на рынок, проверяя и дополняя приложение новыми функциями, делая акцент на качественные решения.

Также мы выстраиваем взаимоотношения с образовательными организациями, чтобы привлекать на рынок труда студентов профильных направлений обучения.

Сервис будет конкурировать с существующими ресурсами, компаниями по поиску персонала?

– В какой-то части PushQa безусловно будет конкурентом, но скорее станет помощником. Приложение позволит сэкономленные ресурсы направлять на иные задачи управления персоналом.

Чем интересен и выгоден будет этот сервис для тех, кто ищет работу?

– PushQa – это больше, чем просто место поиска работы или подработки. Мы создаём экосистему для работников сферы гостеприимства: помимо поиска работы это и возможность найти курсы обучения, принять участие в профессиональных мероприятиях, пройти стажировку.

PushQa запускается при поддержке и участии Федерации Рестораторов и Отельеров России. Успешный опыт использования приложения – единственное условие, чтобы оно было поддержано рынком

PushQa

ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ПОИСКА РАБОТЫ ИЛИ ПОДРАБОТКИ

+7 (495) 211-48-48
http://pushqa.ru
info@pushqa.ru

ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

Шеф-повар как часть бренда и бизнеса ресторана

Сегодня каждому владельцу бизнеса понятно, что шеф-повар — это не просто необходимый элемент выстраивания эффективных бизнес-процессов, но и важная составляющая успешной стратегии продвижения. Ведь очень часто гости приходят именно на шефа и шедевры, который он создает.

Подобная позиция понятна для премиальных ресторанов и проектов, созданных специально под именитых шефов. Но как можно использовать персону главы кухни, когда нет большой известности и вы работает в демократическом формате?

Ведь очень часто именно в демократических форматах подразделения кухни обезличены и гости даже не знают, кто для них готовит…

Как правильно выстроить взаимоотношения и создать эффективную стратегию продвижения ресторана

В этой статье будут предложены эффективные каналы коммуникации с гостями (очевидные и нет), а также предоставлены способы выстраивания этой коммуникации с точки зрения нейромаркетинга. Используя эти знания, вы сможете наладить эффективную стратегию продвижения вашего ресторана.

ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

Эксперт по антикризисному управлению и маркетингу,
Преподаватель факультета гостеприимства РАНХиГС,
Ресторатор,
Амбассадор ФРиО

GUEST RELATION

Практика показывает, что шеф-повар почти никогда не собирает обратную связь и пожелания о новых блюдах от гостей, хотя они являются не только источником дохода для ресторана, но и генератором новых идей. Такое общение шефа с гостями также позволило бы понять, насколько хорошее меню у вас в ресторане.

Так, в одном ресторанном проекте после общении с гостями мы ввели в меню пиццу, которая стала лучшей в Москва-Сити и одной из лучших и узнаваемых в столице. В другом проекте была позиция в меню – икра морского ежа Уни, – которая не очень активно продавалась. Благодаря обратной связи гостей, шеф-повар понял, что эта позиция была не очень успешной и заменил ее на морских ежей. Теперь они стали одним из хитов продаж и приносят ресторану от 400 000 рублей ежемесячно.

Рекламные интеграции с шеф-поваром

Использование шеф-повара в качестве лица и голоса вашего заведения, позволит не только «очеловечить» ресторан, но и выделить вас среди конкурентов.

Для одного из проектов, в котором шеф возглавляет кухню уже 13 лет и при этом картавит, мы записали рекламный ролик для

В одном из ресторанов Будапешта я увидел открытку с изображением шеф-повара с благодарностью за визит и просьбой оставить обратную связь

радио с его голосом. Ролик не только получился узнаваемым и уникальным, но и вызвал огромный отклик и принес большое количество отзывов гостей. Прирост к обороту при этом составил 10%.

Как вариант, вы можете использовать фотографии шеф-повара в ООН-рекламе (ООН — Out of home), как наружной, так и indoor. В этом случае сработает еще эффект узнаваемости, когда гости, придя в ваш ресторан, будут видеть звезду рекламы. Особенно быстро это сработает в регионах.

POS-материалы с шеф-поваром

Когда-то очень давно в одном из ресторанов Будапешта я увидел открытку с изображением шеф-повара с благодарностью за визит и просьбой оставить обратную связь. Открытка была вложена в счет.

Этот прием я начал использовать в ресторанах, с которыми работаю, и убедился в его эффективности. У гостей формируется больший фактор доверия к живым и реальным людям, которые готовят им еду.

Как можно использовать изображение шеф-поваров и команды поваров в POS-материалах?

- → Небольшое фото шеф-повара в меню, если это соответствует вашей концепции ресторана;
- → Открытки с фотографией шеф-повара и его благодарностью за визит, с просьбой оставить обратную связь;
- → Открытки с изображением шефа, которые вкладываются в доставку, и содержат информацию о нем.

Создание плейлистов с голосом шефа

Ни для кого не секрет, что атмосфера ресторана является очень важной частью проекта. Так почему бы не усилить ее с помощью вашего шеф-повара!

Понимая, что гости слушают и сохраняют музыку на стриминговых площадках, я создавал модные плейлисты, которые ассоциируется с рестораном и которые можно реально услышать в заведении. В перебивках между треками был записан голос шефа.

Позже ссылки на плейлисты были отправлены постоянным гостям. Мы получили большое количество сообщений с обратной связью.

Использование знаний шеф-поваров в профессиональных изданиях и на конференциях

По данным РБК в 2021 г. средняя численность персонала в отрасли достигла 828,8 тысяч человек. И, как показывает практика, многие из них сами являются гостями других ресторанов. А, кроме того, посещают профессиональные мероприятия и читают профильные издания, например, такие как «Ресторановедъ». Поэтому, не забывайте отправлять ваших шеф-поваров на мероприятия. Это способствует созданию экспертности одного из топов вашего проекта. Что, в свою очередь, поможет увеличить узнаваемость вашего ресторана, привлечет новых гостей и несомненно порадует поклонников заведения.

Не забывайте отправлять шеф-поваров на мероприятия. Это способствует созданию экспертности одного из топов вашего проекта

Присутствие шефа в зале

Стимулируйте присутствие шефа в зале как можно чаще. Подумайте над эксклюзивными блюдами, которые будет презентовать шеф-повар. Или блюда, которые шеф-повар рекомендует. Как показывает практика, при использовании таких рекомендаций средний чек может вырасти до 20%.

В заключение хочется отметить еще некоторые приемы, которые можно и нужно использовать при формировании коммуникационной стратегии вашего ресторана:

- → Выберите фирменный образ шеф-повара. Пусть он будет традиционный или экстравагантный и дерзкий. Это поможет выделить ваш ресторан среди конкурентов.
- → Подумайте о том, чтобы шеф-повар проводил лекции, интервью, демонстрации или кулинарные мастер-классы в те часы, когда ресторан обычно закрыт. Формируйте лояльность клиента и комьюнити вашего проекта.
- → Предложите шефу отвечать на отзывы лично. Это повысит доверие и поможет создать информационный повод.

Это лишь немногие варианты коммуникации с гостями, которые помогут вашему заведению заявить о себе и гарантированно принесут увеличение продаж.

Всегда готов помочь Вам и Вашему бизнесу 24/7

Нина Тарасова:
Путь кондитера

Как стать бренд-шефом с мировым именем

Профессиональный успех приходит не сразу. Помимо знаний, навыков и понимания важных аспектов, нужны нестандартное мышление, опыт, постоянное развитие и ответственный подход к выполнению поставленных задач. Сладкий вкус успеха звучит мелодией любви к профессии, мотивами целеустремленности и трудолюбия, аккордами ответственности и уверенности в своих силах, нюансами креативности и реализации творческого потенциала. Гастрономия – это истории удовольствий, а кондитерское искусство – сюжеты счастья, которые придают жизни сладкий вкус, наполняют ее особым смыслом. О сладких трудовых буднях шеф-кондитера и бренд-шефа, непрерывном развитии и оттачивании мастерства, подготовке к кулинарным соревнованиям – в беседе с Ниной Тарасовой, шеф-кондитером, бренд-шефом мирового уровня, автором кулинарных книг.

Шеф-кондитер. Бренд-шеф. Зоны ответственности

– Нина, говоря о профессии шеф-кондитера, работающего в ресторане на постоянной основе, какие особенности организации работы встречаются в буднях его сладкой жизни?

– В первую очередь, это организация и чистота рабочего пространства, организация заготовок, маркировка, правильное хранение и соседство ингредиентов. Это обязательные правила, которыми пользуется даже моя дочь на домашней кухне.

– Если сравнивать роли шеф-кондитера и бренд-шефа, зоны ответственности, в какой реализовываться интереснее, а в какой сложнее? И в чем это выражается?

– Когда шеф-кондитер работает в ресторане на постоянной основе, то многое в его деятельности превращается в рутину. Но при этом каждый десерт он делает с любовь и полной отдачей. Шеф-кондитер всегда радуется и вдохновляется, когда происходит обновление меню, можно творить что-то новое, удивлять гостей и наблюдать их реакцию.

Быть бренд-шефом сложнее. Он приезжает в локацию на короткое время, ставит десерты, презентует их, проводит обучение персонала, а дальше – контролирует производственные процессы на расстоянии. В этом и заключается сложность. Каждый десерт невозможно рассмотреть собственным взглядом перед отдачей в зал гостю. Только посредством смс-сообщений, аудио- и видеосвязи можно объяснить, где и какие ошибки допущены, как их исправить, а после контролировать, включены ли они в работу. Поэтому работа бренд-шефом более волнительна, по крайней мере, для меня.

Я всегда говорю, что нужно любить свою профессию и то, что делаешь. Прикасаться к ингредиентам, находясь в хорошем расположении духа. Отдавать работе всего себя. Тогда результат будет получаться отличным. Гость чувствует эту энергию, внимание к себе, ценит все это и принимает с благодарностью. В этом заключается некое таинство профессии.

Каждый выбирает свой путь развития

– Нина, как по-Вашему, какой путь способствует профессиональному росту и творческому развитию: работа в ресторане

на должности шеф-кондитера, работа бренд-шефом или карьера в свободном полете? Расскажите об этом более подробно.

– Здесь я не могу сказать однозначно. Я себя пробовала во всех ипостасях. Была шеф-кондитером с нуля – с момента открытия ресторана. В настоящее время являюсь бренд-шефом во многих ресторанах как в России, так и за рубежом. Также практикую карьеру в свободном полете: путешествую по всему миру, провожу мастер-классы. С одной стороны, это безумно интересно, с другой – невероятно сложно. Я работаю одна, без команды. И, как многорукий Шива, делаю одновременно огромное количество работы. Поэтому могу сказать, что все зависит от человека и его способностей, скорости реакции, знаний, навыков. Мой путь – это мой опыт. Для кого-то такой график может показаться неприемлемым. Многие мне даже пишут, интересуются, сплю ли я вообще! Да, грамотный тайм-менеджмент и организация работы позволяют мне выделять время на сон и отдых. Но не всем это доступно.

Мне сложно сказать, что способствует профессиональному росту и творческому развитию, потому что каждый выбирает свой путь. Если ты хорош как профессионал, но по семейным обстоятельствам не можешь путешествовать, ставить меню в различных точках мира, то реализуйся в своей локации, сконцентрируйся и покажи себя в лучшем свете.

Ставить меню в других городах и странах, проводить мастер-классы – большая профессиональная ответственность. Это не просто ты приехал, сделал селфи со студентами и уехал. Твоя задача – дать знания таким образом, чтобы они работали у каждого студента после твоего отъезда. Поэтому важно понять себя, не разрываться на тысячи кусочков, выбрать одно правильное направление и постоянно в нем развиваться. Я тоже не сразу стала шеф-кондитером, бренд-шефом. Я прошла все этапы профессионального развития и роста. Сначала я долго училась, очень много вложила в себя в этом плане. Потом работала кондитером, начала проводить мастер-классы и уже на их основе стала шеф-кондитером – участвовала в открытии ресторана в Санкт-Петербурге. Чуть позже началась моя разъездная деятельность… Вот так, постепенно, я двигалась по пути профессионального развития, которому, кстати, нет предела.

Интернет позволяет развиваться в два раза быстрее

– Нина, среди шеф-кондитеров сегодня много фрилансеров, блогеров. Как блогерство, участие в кондитерских шоу, медийность помогает продвигаться кондитеру по карьерной лестнице и почему сегодня важно совмещать основную профессию и ведение блога?

– Я бы не стала себя называть блогером. Для меня это немного оскорбительно, потому что блогер – далеко не тот человек, который работает 24/7 профессионально на кухне. Более того, кто работает на кухне, у того просто физически нет времени на блогерство. Я знаю очень много шефов-суперпрофессионалов, у которых нет аккаунтов, либо аккаунт создан, но они его не ведут в силу отсутствия времени. Хоть в настоящее время очень важно развиваться в социальных сетях. Я стараюсь выделять время на написание и размещение постов. Обычно это происходит утром: проснулась, быстро, на одном дыхании что-то написала, разместила. Я принципиально не отдаю свои социальные сети на ведение smm-менеджерам, понимаю, что так как пишу я не напишет никто. Эпистолярный жанр – это моя вторая страсть. С 5-го класса пишу книги, рассказы, сказки. И если у меня есть вдохновение, то знаю, что пост получится удачным. Конечно, сейчас времени на это остается все меньше. Но я стараюсь не забывать своих подписчиков, отвечаю на все вопросы и помогаю чем могу.

Настоящая реальность – это мир интернет-технологий, мир социальных сетей, в котором без публикаций, без самопрезентаций о тебе никто не узнает. Раньше хорошо

работало сарафанное радио. Но сейчас мир ускорился. И чтобы оставаться в гонке, нужно следовать цитате из «Алисы в стране чудес»: «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!». Сейчас такое у нас время. И если есть возможность появляться на каких-то кулинарных шоу, то этим нужно пользоваться. Даже в Институте гастрономии – филиале Института Поля Бокюза в Красноярске, где я сейчас преподаю, будущие шеф-повара изучают отдельной дисциплиной социальные сети. Они учатся грамотно их вести, заявлять о себе, правильно составлять и выкладывать контент, подбирать хэштеги, продвигаться в виртуальном пространстве.

Профессионализм дает уверенность и спокойствие

– Проводить кондитерские мастер-классы, обучать кондитерскому искусству должны профессионалы своего дела. Как вы относитесь к тому, что все больше мастер-классов проводят кондитеры-любители? Что дает профессиональный кондитер на мастер-классах?

– Не могу сказать категорично. Это остается на совести каждого. В самом начале своего кондитерского пути мне было очень неудобно проводить первые мастер-классы. Тогда я еще вела свой кулинарный блог – сайт с рецептами. Азы кондитерского искусства я постигала по французским книгам. И в один прекрасный момент меня подтолкнули к этому шагу. Честно признаться, мне было очень неловко, даже на этом фоне начал развиваться синдром самозванца. Меня терзали мысли, куда я лезу, кто я такая, чтобы кого-то чему-то учить.

С детства у меня синдром отличницы. Считаю, что если что-то делать, то нужно делать это качественно, быть честным к самому себе и тем людям, которым ты преподносишь информацию.

Ни в коем случае нельзя обманывать, считать себя выше других. Даже если ты специалист в отдельной сфере, то сними корону, приземлись и выполняй качественно ту работу, за которую взялся, делай все по совести. Это важно для меня. И сейчас, когда я преподаю на мировых площадках, то несу ответственность за каждое сказанной слово, за свой 10-летний профессиональный опыт. Я знаю, что даю качественный материал, за который моя совесть спокойна.

Участие в соревнования закаляет профессиональный дух

– Кондитеров много, а вот стать шеф-кондитером, достичь карьерных высок удается далеко не всем. Можно ли сказать,

что участие в соревнованиях и кондитерских чемпионатах помогает подниматься по карьерной лестнице, развиваться в профессии? Так ли это?

– Участие в кулинарных чемпионатах дает колоссальную уверенность в себе, поскольку ты проверяешь себя в экстремальных условиях, понимаешь, на что ты способен. Дело даже не в призовом месте, а именно в проверке собственных сил. На соревнованиях у многих открывается творческий потенциал, новые возможности. Только пройдя такую зону ответственности перед самим собой, ты понимаешь, что и как можно организовать, чтобы ускорить производственный процесс, улучшить результат, приблизить его к идеалу. Время – деньги, качество – профессионализм. На производстве это очень важно.

Участвуя в соревнованиях, ты креативишь, создаешь что-то новое, смотришь, насколько это оптимизировано по времени и как можешь улучшить результат, как быстрее, чище и качественнее сработать на своей кухне, чтобы сделать отличный продукт. Все эти эмоции, знания и опыт переносятся на основную работу и дают больше уверенности в себе, больше профессионализма.

– Нина, принимали ли Вы участие в кулинарных турнирах и соревнованиях? Что даёт это шеф-кондитеру: профессиональный опыт, развитие или возможность заявить о себе на местном и международном уровнях?

– Я не участвовала в кулинарных соревнованиях. Для себя я решила, что мне достаточно того уровня, который я сама себе поставила, в котором я уверена. Это во-первых. Во-вторых, у меня априори нет времени на подготовку к подобным мероприятиям. Участие в соревнованиях – это не просто принять решение за неделю и поехать. Чтобы быть уверенным, заявить о себе грамотно и качественно и не испытывать чувства стыда за самого себя, к этому готовятся минимум за полгода-год. На коленке такие дела не делаются. Могу даже привести пример из жизни. Восемь лет назад, во время обучения в Париже, я познакомилась с французским кондитером. Так вот, я часто вспоминаю, как он готовился к соревнованиям. График у него был очень жесткий. Каждое утро он просыпался в 5 утра, совершал пробежку, потом принимал быстро душ и бежал на работу в кондитерскую, где проводил до 4 часов дня. Все время после обеда, он репетировал с тренером, который помогал ему готовиться. У них был построен бокс, идентичный тому рабочему пространству, которое будет на соревнованиях. Там было все оборудование, которое он повезет с собой и т.д. В течение года перед турниром он изо дня в день тренировался без выходных по таймингу, делал программу, улучшая показатели. Можете себе представить уровень подготовки? Готовиться нужно именно так. У меня нет такой возможности. У меня ребенок, которого я воспитываю одна, и я понимаю, что я не могу уйти и

забросить свою работу. Заметьте, не карьеру, а именно работу. Ребенку нужно уделять внимание, кормить, в школу водить, оплачивать все сопутствующее. Поэтому, не участвовала в соревнованиях просто из-за того, что у меня нет такой возможности. Но это, безусловно, очень большой профессиональный опыт, развитие и возможность заявить о себе. Тем, у кого есть такая возможность, я искренне пожимаю руку и желаю удачи, сил пройти весь этот путь.

Все «легендарное» должно быть просто!

– Если говорить об олимпиаде «Легенда», чем конкурсанты должны сегодня удивить жюри?

– Складывая свой судейский опыт на российских и международных соревнованиях в странах Европы, я приятно удивилась тому факту, что конкурсанты внимательно прочитают конкурсный регламент и выполнят его правильно. Первая и распространённая ошибка, за которую мы снимаем баллы в самом начале – это отклонение от норм, обозначенных в регламенте. К примеру, вес шоколадной скульптуры заявлен один, по факту он превышает норму по весу в 2 раза. Также я хочу обратить внимание на вкусы и сочетания. Хочу порекомендовать нашим конкурсантам не увлекаться, не запихивать в один десерт все самое лучшее, что есть в регионе, на грядках, в лесах и полях. Важно развивать чувство эстетики, чувство меры. Тогда появится чувство стиля. Еще думать всегда о том, что судья – это тоже человек с нормальными вкусовыми рецепторами. И то, что нравится на вкус вам, теоретически должно понравится и судье. Нужно быть проще. Если когда-то удивляли бобы тонка, экзотические фрукты, то сейчас в тренде – грамотная, качественная, чисто выполненная работа. Интересные, гладкие, чистые текстуры вкуса удивят жюри больше всего.

– Нина, по-Вашему мнению, как участие в «Легенде» помогает молодым шеф-поварам профессионально развиваться?

– Любые соревнования, в том числе и «Легенда», помогает узнать себя. Ты знакомишься заново с собой, как с профессионалом и можешь понять, какую работу ты можешь выполнить, что тебе по силам.

Хочется выразить огромную признательность за олимпиаду «Легенда» Виктору Борисовичу Беляеву. Светлая ему память. Это был чудеснейший человек, высокий профессионал, который как друг мог поддержать, как учитель наставить, как отец в нужное время сказать нужное слово. Мы действительно подружились с ним, испытывали друг другу взаимоуважение. Виктор Борисович – это наша легенда.

Беседовала Лилиана Бергер

Андрей Колодяжный: ***Путь шефа***

Как кулинарные соревнования приводят к профессиональному развитию и успеху

РЕСТОРАНОВЕД

Что нужно современному шефу для того, чтобы состояться в профессии, стать знаменитым и успешным? Быть уверенным и амбициозным сегодня недостаточно. Помимо знаний и профессионального опыта, нужно выработать свой уникальный стиль, кулинарный почерк, быть первым и лучшим в своем кулинарном направлении. Именно для этого существуют кулинарные соревнования и чемпионаты. Шеф-повар Андрей Колодяжный – герой нашего интервью – свой успех в профессиональной сфере связывает с опытом и насмотренностью, интересными знакомствами, которые он получил, будучи участником кулинарных турниров. Андрей уверен, что для профессионального развития очень важно, чтобы кулинарное творчество оценивали не только гости заведения, в котором работает шеф, но и коллеги-профессионалы.

О начале профессионального и карьерного роста

– Андрей, расскажите, как пришли в профессию и с чего начался Ваш карьерный рост?

– Все началось в 1997 году, в родном городе Минеральные Воды. После окончания 9-ти классов я поступил в поварское училище. Отучился 3 года на повара. За училищем последовал кулинарный колледж, а за ним – обучение в высшем учебном заведении. Вот так меня заворожила поварская стезя.

После Минвод был Пятигорск, следом Краснодар, затем несколько лет работал в Сочи. Сложный путь привел меня в Москву, поэтому сейчас я понимаю специфику работы и в регионах, и в столице.

Самое интересное началось, когда я из повара вырос в су-шефа. Я понимал, что для профессионального развития и опыта мне необходимо куда-то выезжать, изучать новые локации, кухню, культуру. Тогда-то я и начал активно принимать участие в кулинарных соревнованиях.

В самом начале своего пути я пробовал свои силы в отечественных кулинарных турнирах. Участвовал в евразийском чемпионате кулинарного искусства в Екатеринбурге, кулинарном чемпионате стран СНГ, который проходил в Казани. Неоднократно приезжал в Москву, чтобы побороться за Международный кремлевский кулинарный кубок, соревновался на чемпионате в рамках фестиваля индустрии гостеприимства PIR. Также выезжал на кулинарные конкурсы в Ростов, Ставрополь и другие города необъятной России.

Набравшись опыта, почувствовав себя более уверенно, я начал участвовать в кулинарных соревнованиях международного формата. В последний раз, как участник, выходил на сцену в

Андрей Колодяжный

Шеф-повар московского ресторана Л.Е.С.

Стажировался в ресторанах Noma (2* Michelin, шеф-повар Рене Редзепи) и Geranium (3* Michelin, шеф-повар Расмус Кофоед). Много лет работал на юге России, в Москве возглавлял ресторан Modus, был шеф-поваром гастробара Blush. С 2007 года – член Северокавказской ассоциации кулинаров; С 2009 – член Федерации профессиональных поваров и кондитеров России; 2009 - бронзовый призер Международного кулинарного кубка Кремля; 2010 - Лучший повар Ставропольского края по версии краевого конкурса «Торговля, общественное питание и бытовые услуги нового тысячелетия» а также бронзовый призер Чемпионата России по кулинарии и сервису; 2013 - победитель Международного кулинарного чемпионата Южной Европы.

2013 году. Это был Международный кулинарный чемпионат Южной Европы, на котором я завоевал золотую медаль.

Сегодня, оглядываясь назад, я могу с уверенностью сказать, что конкурсные истории важны для начинающих поваров, молодых шефов, которые находятся в поиске своей кулинарной индивидуальности и которым важен профессиональный рост. Более того, это отличная возможность для столичных и региональных шефов продемонстрировать свое мастерство, поделиться своими умениями и знаниями. Я очень рад, что сегодня у начинающих шефов есть олимпиада «Легенда», за что низкий поклон ее основателю – уважаемому Виктору Борисовичу Беляеву. И признательность Максиму Беляеву за продолжение дела своего отца ради тех, кто трудится на кухне. Это действительно великий неоценимый вклад в развитие отечественной кулинарной культуры и сферы еды в целом.

Участвовать интересно, а судить приятно

– Вы – судья Всемирной ассоциации кулинаров. Как получилось, что Вы перебрались по другую сторону баррикад?

– Так как за плечами был большой опыт участия в соревнованиях, опыт насмотренности, Виктор Борисович Беляев, которому я несказанно благодарен по жизни, предложил мне отучиться на судью. В WACS (World Association of Chefs' Societies) – Всемирной Ассоциации Сообществ шеф-поваров – после обучения я получил категорию B. Свою судейскую деятельность я начал с отборочного тура на Международный конкурс шеф-поваров Bocuse d'Or.

– Вам больше нравится быть участником соревнований или все же оценивать работы коллег? Что на Ваш взгляд интереснее, а что сложнее?

– Честно признаюсь, что интереснее всегда участвовать. Это незабываемое ощущение, когда адреналин повышается, а эмоции зашкаливают! Перед соревнованиями ты не спишь ночами, готовишься, придумываешь блюда, экспериментируешь с новыми вкусами, придумываешь подачу, продумываешь тарелку. То, как будет выглядеть тарелка, я всегда сначала рисую на обычном листе бумаги. И, когда воплощаю это в жизнь, честно, это непередаваемо! Мне кажется, что подобное состояние испытывают спортсмены перед олимпийскими играми. Это держит тебя в тонусе и заставляет чувствовать. Наверно, в такие моменты мы можем в полной мере ощущать остроту жизни и другие ее вкусы.

Но судить соревнования тоже приятно, потому что все волнения участника, все переживания позади. К оценке работ я

всегда стараюсь подходить грамотно, чтобы быть объективным и справедливым, никого не обидеть и, в то же время, говорить правду, ведь все ошибки и достоинства складываются в профессиональный опыт участников. Все знают, что я – судья неподкупный, абсолютно честный, всегда откровенно говорю, что нравится, а над чем нужно еще поработать, где есть потенциал.

Конечно, находясь в судейской коллегии, мы всегда спорим, потому что вкусы и виденья у всех разные. Но это всегда происходит на дружеской волне, поэтому в итоге приходим к единому мнению и вместе выводим общий балл. Хочется отметить, что на кулинарных чемпионатах всегда царит дружеская приятная атмосфера, которая в какой-то степени помогает участникам максимально раскрыться. Приятно видеть, что твои ребята, которые когда-то были в твоей команде поваров, уже шефы.

Кулинарные соревнования раскрывают потенциал и открывают возможности

– Андрей, Вы – золотой медалист Международного кулинарного чемпионата Южной Европы – 2013, призер Кубка Мира по кулинарии, участник многочисленных кулинарных соревнований регионального и международного уровней. Что дает шефу участие в кулинарных соревнованиях: больше профессионального опыта или возможности заявить о себе?

– Это дает и то, и другое. На соревнованиях получаешь опыт, развиваешься творчески, открываешь внутренний потенциал. Когда готовишь перед публикой, то голова начинает работать по-другому. Эмоции открывают в тебе новые энергии, которые передаются блюду. Поэтому благодаря соревнованиям, многие нарабатывают свой стиль, у многих появляется свой кулинарный почерк, индивидуальность подачи. Например, я на соревнованиях понял, что мне нравится работать в стиле Nordic. Соревнования – это выход в другой мир, на другой уровень. Разумеется, можно готовить просто в удовольствие. И я знаю многих именитых шефов, которые никогда не участвовали в соревнованиях. Но все же это полезная история, и прежде всего для развития профессионализма. Когда ты выходишь на арену, выносишь тарелку с блюдом, которое анализируют, судят, то испытываешь уникальные чувства и эмоции, которые можешь потом вложить в творчество. Даже сейчас, когда я провожу дегустации для инвесторов, я испытываю подобные ощущения, будто заново проживаю соревнования. И это здорово и ни с чем несравнимо.

«В рецепты можно включать практически все – от вершков до корешков. Ничего лишнего в природе не бывает. Сейчас даже модно использовать всевозможные очистки в приготовлении блюд и подавать их как направление Zero waste.

Люди. Еда. Счастье. – ресторан Л.Е.С. на Тверском бульваре

Ресторан Л.Е.С. принимает гостей с 30 июля 2021 года. Это проект, транслирующий философию экологичности и сближения с природой. Л.Е.С. – это гастроботаника от Андрея Колодяжного, нестандартная винная карта и тематический интерьер.

Л.Е.С. – первый флагманский проект ресторатора Руслана Стекольщикова, созданный в тандеме с шефом-гастроботаником.

Осенью 2021 года ресторан Л.Е.С. получил рекомендацию MICHELIN'22, войдя в первый московский гид.

Концепция ресторана отражена в его интерьере: природную атмосферу создают натуральные материалы и декорации из живых растений, естественного света и звуков леса.

Особое внимание авторы концепции уделили экологичности и минимизации отходов, что совпадает с общей идеей осознанного потребления. Не меньшее значение команда Л.Е.С.а придает и переработке отходов. Впоследствии Л.Е.С. планирует запуск собственной линейки «природного» мерча и продажу наборов для создания домашней гастрономической «оранжереи». Ресторан также придерживается концепции dog-friendly.

Так началась история гастроботаники

– Гастроботаника, дикоросы – весьма необычное и даже новое, авторское направление в кулинарии. Откуда такое увлечение и как оно выросло профессиональную историю?

– Опять же, на выбор направления, в котором я работаю сейчас, повлияло мое участие в кулинарном чемпионате в 2003 году. А еще моя бабушка всю жизнь была травницей, и меня в детстве приобщала к этому делу. Вырос я на Кавказе, где всевозможных растений и трав было много. Поэтому мы часто вместе с ней собирали полезные растения, делали чай, лекарственные сборы и т.д. Так вот, до того самого чемпионата у меня уже был опыт участия в соревнованиях. В основном, я на них готовил блюда из овощей, рыбы, делал вегетарианские блюда. Но в тот раз решил приготовить нечто необычное, неожиданное, а именно равиоли из алоэ, вкус которых вызвал у жюри полный восторг! Они даже в начале не поняли, что это был за продукт. Тогда я специально попросил бабушку вырастить определенный сорт алоэ к соревнованиям, который не горчит, потом я его вымочил в березовом соке. Результат был интересным. Когда я увидел изумленные глаза жюри, эмоции были непередаваемыми. Жаль, что тогда занял второе место, немного не проработал момент с сервировкой. Да-да, на соревнованиях судейское жюри оценивает все до мелочей.

Мне понравилось приятно удивлять людей, давать им что-то новое. И с тех пор я потихоньку начал осваивать гастроботанику, экспериментировать с травами, растениями, грибами, в которых опирался на свои вкусовые воспоминания из детства. Очень удачным блюдом было мороженное из сена с ярко выраженным природным ароматом. Его я представил на чемпионате в 2007 году. Чуть позднее получилось еще одна интересная кулинарная композиция, которую я разработал, опираясь на детские ассоциации. Мусс из малины с эспумой из чабреца. В его основе лежал comfort food – чай с чабрецом и малиной. В 2000-х все сложные текстуры делали сами вручную. Это сейчас есть всевозможный инвентарь, ингредиенты. А тогда даже лецитин покупали в аптеке.

Дойдя до определенного уровня, начал развивать ботаническую историю и экспериментировать в ресторане, изучать более углубленно земную флору, искать новые вкусы. Для развития профессиональных навыков и нового опыта стажировался в европейских мишленовских ресторанах, таких как Geraniun и Noma в Копенгагене.

Андрей Колодяжный — известный гастроботаник, который создает кухню цветов и трав, экспериментирует с новыми вкусовыми оттенками, делая основной упор на необычное сочетание овощей, трав и цветов с мясными и рыбными деликатесами.
В начале карьеры его идейным вдохновителем стал испанский шеф Родриго де ла Калье – основатель направления гастроботаники, ресторан которого дважды был отмечен в Красном Гиде Michelin. В 2017 году Андрей принял участие в московском фестивале Taste of Moscow, на котором показал кулинарное шоу и раскрыл секреты философии «кухни цветов и трав». В 2019 году организовывал ужин в 6 рук вместе с шефами-близнецами Пурсель, завоевавшими 3 звезды Michelin для своего ресторана.

О гастроботанике

Гастроботаника – это объединение гастрономии и ботаники, которая развивает возможности применения грибов, овощей, цветов, трав, культурных и дикорастущих растений, неизвестных или необычных для гастрономии. Этой теории придерживался испанский шеф-повар Родриго де Ла Калье. Формально гастроботанику придумал именно де Ла Калье. Он взял забытые сорта овощей и начал их возрождать, возвращать на ресторанные кухни. Андрей Колодяжный сочетает растения, грибы, овощи и даже водоросли с классическими ингредиентами: мясом, птицей, рыбой, морепродуктами, соблюдая гармонию и баланс вкуса, создавая необычные и оригинальные рецептуры.

Из ростков опыта и профессионализма вырос целый Л.Е.С

– Андрей, проект Л.Е.С. (Люди. Еда. Счастье) очень успешен. Ресторан упомянут в Красном гиде Michelin и получил Золотую Пальмовую ветвь ресторанного бизнеса в этом году. Расскажите, с чего началась его история?

– Мне всегда нравилось готовить, креативить на кухне, создавать новые вкусовые сочетания. Как раз это послужило причиной создания проекта. Его инвесторами стали гости ресторана, в котором я работал шеф-поваром. Им понравилось то, что я делаю. У моего делового партнера, а теперь уже друга, Руслана Стекольщикова в Москве уже был свой большой бизнес. Именно он в один прекрасный день предложил мне открыть ресторан. В данном проекте я не собирался быть просто шефом-творцом, так как это история приходящая-уходящая. Поэтому мы начали работать над проектом как партнеры. Идейным вдохновителем проекта был Руслан. К нам присоединился профессиональный специалист по маркетингу и пиару Дарья, собралась прекрасная команда поваров, барменов, официантов. Вместе мы сделали проект успешным.

– Андрей, какие блюда проекта считаете самыми хитовыми?

– Меню ресторана основано на принципах сезонности, поэтому 70% блюд мы меняем, а 30% остается и переходит из сезона в сезон. И это при том, что за год мы меняли меню не менее семи раз. Есть несколько блюд, которые присутствую в нем с самого открытия ресторана и, несмотря ни на что, остаются в топе. К ним могу отнести наш «Глазированный сырок» с красивой подачей. Эту историю мы разрабатывали с шеф-кондитером ресторана. Сначала мы провели маркетинговое исследование: в ритейле купили 10 видов разных глазированных сырков для того, чтобы понять, что едят люди. Сама идея сырка была навеяна вкусами детства, приятными воспоминаниями утра, когда на завтрак смешиваешь творог с изюмом и сметаной. После всех экспериментов мы решили сделать несладкую историю, добавить к нему ягодный соус и придумали оригинальную подачу. Десерт очень популярен. Как раз 30 июля мы отмечали День рождения проекта Л.Е.С., и по отчетам увидели, что продали уже около 3000 сырков.

Вторая хитовая позиция – «Садовый салат с соусом Грибиш». Эту овощную грядку я придумал случайно. Ингредиенты в салате меняю по сезону. А соус Грибиш – соус французских домохозяек – я немного изменил, добавив вместо каперсов

маринованные одуванчики. Согласно отчету, мы продали его более 2000 порций. Еще очень популярны «Медальоны из говядины с табуле из ядер конопли и русским фуа-гра».

Помимо знаменитого глазированного сырка есть десерт, который стал хитом через три месяца после дебюта. Шеф-кондитер Дмитрий Ветлин сделал гриб – съедобный мухомор, очень реалистичный визуально, который сочетает в себе настоящую палитру лесных фруктов и ягод, а также дает отсылку ко мхам и яркому разнообразию таежных красок. Разработки и инновационный подход поддерживают концепцию ресторана.

Люди. События. Факты

– Андрей, можете вспомнить самые яркие моменты из практики, людей, события, которые положительно повлияли на вашу жизнь, изменили мировоззрение?

– Конечно же, это встреча с Виктором Борисовичем Беляевым. Я познакомился с ним на чемпионате России в Гостином дворе. Та встреча стала для меня знаковой и навсегда изменила ход жизни. Мне всегда было интересно его слушать, вникать в то, что он говорит. Он был и остается лучшим в профессии. Он всегда говорил спокойно, как наставник, но при этом, когда надо, мог слегка и поругать. Он делился опытом, поддерживал, направлял, много рассказывал интересных случаев из своей жизни. На самом деле был для нас как отец родной.

Тепло вспоминаю знакомство с шефом Сергеем Ерошенко, которого, к сожалению, уже с нами нет. Историю, которая тогда произошла, я запомнил на всю жизнь. Это был чемпионат России в рамках фестиваля PIR в октябре 2007 года. Как участник, я делал блюдо из дикой птицы с гарниром из спаржи. В процессе приготовления я срезал кусочек растения, а нижнюю часть выбросил в мусор. Сергей как раз был членом жюри и снял с меня 10 баллов за нерациональное использование продукта. Тогда я по неопытности даже обиделся. Но потом мы вместе вспоминали эту историю с юмором. Этот случай научил меня использовать в работе все – от вершков до корешков. Ничего лишнего в природе не бывает. Сейчас даже модно использовать всевозможные очистки в приготовлении блюд и подавать их как направление Zero waste.

После соревнований в Дании, мы стажировались в местных мишленовских ресторанах. На поварском кителе у нас были нашивки – медали за призовые места. Я считал, что это очень круто, что это придает шефу статусность. Оказывается, в европейских ресторанах появляться среди гостей в таком виде неприлично. В ресторане Geraniun ко мне подошел су-шеф и сделал мне замечание, объяснив, что не может меня поставить на сервис в открытой кухне потому что я весь расписной – весь

Окрошка на мухоморовом квасе, телячий язык

Зеленые щи из щавеля, говяжьи щечки, яйцо пашот

в нашивка, а это по правилам ресторана недопустимо. С тех пор на поварском кителе пишу только название ресторана и свое имя.

С улыбкой вспоминаю еще один интересный случай. Это сейчас в свободном доступе можно найти любой инвентарь, любой ингредиент. А в 2000-х на соревнования все приходилось возить с собой, даже тарелки для подачи. И вот однажды в Московском метрополитене у меня просто открылся чемодан и рассыпался весь инвентарь. Можно ли это было расценивать как добрый знак, но кухонный инвентарь пришлось долго собирать по всей станции.

Региональные истории нуждаются в популяризации

– Андрей, если говорить об отечественной культуре еды, на что бы вы обратили внимание в первую очередь?

– Каждый регион России славится своим оригинальным продуктом. К сожалению, сейчас некоторые из них уходят в небытие. Например, чилим, растение чуфа, клубни которой используют в кулинарии и многое другое. Чтобы работать с

Чем удивить жюри, чтобы стать легендой

Считаю, что в основе конкурсных блюд на таких соревнованиях как Всероссийская Олимпиада по Кулинарии и Сервису «ЛЕГЕНДА», должны быть сезонные русские продукты. Ведь шедевр можно создать из 3-х основных ингредиентов, где будет гармоничное сочетание вкусов и текстур. К примеру, эффект хруста, муссовая история и вкус основного продукта в единой композиции – это уже 50% успеха, уже интересно. Еще важно не забить вкус продукта соусами, нельзя также делать пять разных соусов на одно блюдо, иначе его вкус будет непонятным. В общем, хочется увидеть блюда, концепции которых связаны с природой и тем, что дает нам Земля-матушка. Ведь все, что есть в природе – сбалансировано, придумано кем-то до нас. И цветовая палитра, и вкусовая гамма, там, где есть сладость, присутствует и кислинка. И наша задача – это увидеть, принять с благодарность, внедрить, популяризовать. Вот, например, элементарная история. В сезон арбузов мы берем самый сладкий плод, сочетаем его с соленой брынзой и получаем гармоничную историю. Добавляем к нему красный базилик и получаем настоящий взрыв мозга. Еще арбуз можно ферментировать по методу высокой кухни, потом немного подсушить его, нарезать при определенном температурном режиме и получить в результате визуальную текстуру тунца. И это будет очень эффектно и свежо, а главное – вкусно.

подобными продуктами, нужно еще умудриться их найти. В магазинах проще купить тунца или батат. Или взять, к примеру, такие продукты как пастернак, топинамбур, березовый сок. В ресторанах эти сезонные продукты активно используют всего лет пять.

Когда переехал в Москву, то начал активно общаться с ботаниками и биологами, расширять свой гастроботанический кругозор. Благодаря этим ребятам я понимаю, что съедобно, а что нет. Например, если узнаю о каком-то новом продукте, который есть только на Алтае, звоню туда знакомым, спрашиваю, есть ли он у местных бабушек, прошу передать мне попробовать. Вот так приходится работать с менее популярными региональными продуктами. Поэтому мы еще много чего не знаем, много чего не пробовали. Старое поколение ушло, не успев передать свои знания и опыт новому поколению. И сейчас нам остается только догадываться, экспериментировать и возрождать эти традиции и истории, пополнять культуру.

Кстати, в июне был на гастроужине на Камчатке, увидел у местных рыбную муку, из которой делают кошачий корм. Рыбная мука по факту – это переработанные кости и хрящи. Я взял два килограмма, поэкспериментировал, сделал замечательные рыбные чипсы. Это было для меня новое открытие, а вроде бы все элементарно.

Палтус, подкопченный на крымской лаванде, печеная молодая свекла, мангольд, соус из кинзы

Работа с региональным продуктом освобождает от импортозависимости

– Сегодня, наряду с развитием регионального направления, все говорят об импортозамещении. Это модное слово каким-то образом коснулось Вашего направления?

– Если все пойдет по правильному руслу, то мы обретем независимость. Отсутствие импортных продуктов уже не будет вызывать панику.

Когда в 2014 году был очередной кризис, я работал в сочинском ресторане. Даже тогда я не знал, что такое импортозамещение, потому что всю сознательную кулинарную жизнь я работал на местных продуктах. Я не заказывал дорогущего тунца, потому что он приходил в непотребном виде, у меня не было на кухне новозеландской баранины. Я просто шел на рынок, покупал у проверенных продавцов дагестанскую вкуснейшую баранину, местную рыбу и другие продукты. Паниковать никогда не нужно, поскольку все проблемы только в голове.

Беседовала Лилиана Бергер

Мини долма из листьев смородины и винограда, кролик, ореховый соус

Аркадий Грицевский

Путь пиццайоло

Секрет аутентичной пиццы – в принципах ее приготовления

РЕСТОРАНОВЕД

Настоящая итальянская пицца – какая она? Этот вопрос актуален для тех, кто никогда не был в Италии, не пробовал аутентичный вкус пиццы, не знает ее истинной истории. Блюдо итальянских бедняков давно входит в меню дорогих ресторанов по всему миру, покоряет сердца жюри на чемпионатах и фестивалях пиццайоло. Причина – сбалансированный вкус, легкое тесто, особенность технологии приготовления. Чтобы попробовать настоящую пиццу, сегодня не обязательно ехать в Италию. Аркадий Грицевский – абсолютный эксперт в области приготовления пиццы – учился мастерству пиццайоло в одной из самых известных школ Италии. Аркадий участвует в крупных кулинарных фестивалях, обучает других принципам приготовления знаменитого итальянского блюда.

Обучаться мастерству пиццайоло нужно на Родине продукта

– Аркадий, Вы – известный пиццайоло, обучались в Италии – на Родине пиццы. Что интересного было в обучении? Что можно узнать там, чего нельзя узнать здесь в плане нюансов приготовления, технологий?

– Абсолютно ничего нельзя узнать здесь. Пицца – это аутентичный продукт, основанный на традициях, культуре, преемственности, закваске для теста, видах муки и ее силе, количестве белка в ней, реологии теста. Итальянцы очень трепетно относятся к национальной еде, а, в первую очередь, к пицце. Они знают о ней все, рождаются с этими знаниями, впитывают с молоком матери. Если мы говорим о России, то у нас отсутствует культура поедания пиццы, понимание ее легкости, воздушности бортов. У нас пиццу можно встретить в общем листинге меню. У нас нет пиццерий как отдельного класса ресторанов, тогда как в Италии и во многих странах Европы пиццерии относятся к отдельному ресторанному сегменту. Если в России принято заказывать одну пиццу на стол для большой компании, то в Италии ее заказывает гость для себя индивидуально, как полноценное блюдо.

Особенности аутентичной пиццы

– Каждый регион Италии славится своими рецептами приготовления пиццы. Какая пицца, на Ваш взгляд, самая вкусная для русского человека, а какая непонятна по органолептическим свойствам?

– Рецептуры все же относятся к традициям. Я бы уточнил, что у каждого региона свой вид пиццы. Сицилийская,

неаполитанская, римская и т.д. Среди всего многообразия есть общий план – рецептура теста. Например, римское тесто делится на подгруппы, и оно может быть основой продукта в разных регионах Италии.

Что касается самого непонятного, то наши люди, когда чего-то не знают, воспринимают это с опаской и недоверием. Например, начинаешь делать традиционную пиццу «Неаполь», которая выпекается исключительно в дровяной помпейской печи при температуре 500 °С. В некоторых местах борта пиццы обгорают. Дело в том, что в процессе ферментации в тесте образуется углекислый газ. При помещении в печь он нагревается, расширяется. Отсюда получается полый, легкий, воздушный борт. Стенки пузыря тонкие, и тесто слегка обгорает, что придает пицце аутентичный дух Неаполя. В Италии это абсолютно нормально. Напротив, если обгоревших пузырей нет, то это говорит о том, что тесто тяжелое, не ферментированное, такую пиццу есть не будут. С российской публикой все наоборот. Во-первых, нет понимания этой традиции, понимания воздушности теста. И когда выносишь гостю настоящую неаполитанскую пиццу, он просит заменить ее потому что ему кажется, что она сгорела. Когда начинаешь вводить его в тему, объяснять итальянские традиции, то можно услышать в ответ, что в Италии был, такую пиццу не видел. Грустно. Это подтверждает лишь то, что человек был в ресторанах, расположенных в туристических зонах, где, по сути, не встретить аутентичной пиццы. Максимум – это будет какая-то быстрая лепешка, раскатанная скалкой, а не растянутая руками, без невесомых пузырьков. К сожалению, в Италии тоже можно встретить непрофессионалов.

Гениальный вкус на четырех ингредиентах

– Традиционное итальянское блюдо бедняков давно превратилось в интернациональное. Чем можно объяснить такую популярность?

– Потому что все гениальное – просто, а все простое – вкусно. Если обратиться к истории рецептур, мало кто знает, что тесто для традиционной неаполитанской пиццы готовилось без оливкового масла и сахара, всего на четырех ингредиентах – муке, воде, дрожжах, соли. Дрожжи и те когда-то не использовали. Муку смешивали с водой, добавляли подкисшие фрукты для запуска процесса ферментации и оставляли на солнце. В качестве начинки использовали то, что было под рукой, что давала природа. Например, в итальянском климате томаты растут как сорняки, как, впрочем, и травы – тимьян, базилик и т.д. В

БИОГРАФИЯ

Аркадий начал свою карьеру в ресторанном бизнесе в 1997 году, но в 2007 году осознал, что его настоящее призвание – мир хлеба и заквасок, теста и муки. Прошел обучение на пиццайоло в самой сильной школе Италии в пригороде Венеции, коммуне Каорле Scuola Italiana Pizzaiolli.

С тех пор основал сеть пиццерий Pizza da mamma, Федерацию пицца-акробатики, которая в последствии выросла в Ассоциацию пиццайоло России. В настоящее время Аркадий – президент Ассоциации пиццайоло России, соорганизатор и член экспертного совета чемпионата России по пицце, тренер сборной России для подготовки к Чемпионату мира по пицце.

Аркадий разработал каучуковый тренажер для занятий пицца-акробатикой, который является на 90% аналогом теста, что позволяет отлично оттачивать мастерство. Аркадий знает о пицце все, проводит мастер-классы и семинары, выступает и участвует в крупных гастрономических фестивалях, готовит к соревнованиям молодых пиццайоло, пишет книгу.

приготовлении пиццы не использовали ни скалок, ни ножей: томаты для соуса давились руками, домашний сыр и базилик рвали на кусочки и бросали на растянутое тесто. Если под рукой не было печи, то пиццу выпекали на разогретом камне. Вроде простое блюдо, но если не знать его философию, историю, принцип приготовления, это будет уже не пицца, а ее производное, копия. Например, мало кто задумывается, почему римская пицца имеет овальную форму. Жидкое тесто затягивалось на лопату, в процессе чего оно принимало овальную форму. В таком виде ее закладывали в печь.

В принципе, надавленные томаты, свежий базилик и домашняя моцарелла – это классическая Маргарита. Замени сыр на анчоус – получится классическая Маринара – пицца рыбаков. Поскольку сыр им хранить было негде, в приготовлении пиццы они использовали продукт, который был под рукой: крупную рыбу рыбаки сдавали на местные рынки, а мелкий анчоус применяли в домашней, или, вернее сказать, морской кулинарии.

От классики до авторских разработок

– Мы берём итальянские технологии и делаем пиццу из местных продуктов. Это уже не аутентичный продукт, а больше фьюжн. Как это отражается на вкусе?

– Аутентичность зависит от качества местных продуктов. Но главное, соблюдать технологические процессы. И если мы делаем фьюжн, экспериментируем на кухне, то делаем это с одной оговоркой. Своим ученикам я всегда говорю о том, что классика должна остаться нерушимой, она неприкосновенна. Все остальное можно делать с поправкой на то, что это авторское блюдо. Но даже в авторском исполнении в блюде должны всегда присутствовать три составляющих – тесто, сыр, соус. Тесто – всегда высокоферментированная история для воздушности, соус – тертые томаты, сыр – моцарелла, которая может быть различных технологий приготовления. Моцарелла Паста Филата при нагревании вытягивается в волокна, что позволяет получить сырные струны, а они придают пицце особый шарм.

Так что классика должна оставаться неизменной, а любителям поэкспериментировать стоит все же говорить о том, что это фьюжн. На самом деле, я – первый экспериментатор. Обожаю создавать новые вкусы. Например, пицца с пюре из манго с фуа-гра, черносливом и красной смородиной, вариант с артишоком и икрой боттарги. Люди готовы это пробовать. Но все же 40% моего меню занимает классика.

Даже в авторском исполнении в блюде должны всегда присутствовать три составляющих — тесто, сыр и соус

Тесто для традиционной неаполитанской пиццы готовилось без оливкового масла и сахара, всего на четырех ингредиентах – муке, воде, дрожжах, соли.

Почему важно знать принципы приготовления?

– Уникальный рецепт пиццы, он какой?

– На этот вопрос нельзя ответить однозначно, потому что правильного рецепта пиццы не существует. В Италии, когда делают замес на пиццу, то первым делом задумываются, в какой печи она будет выпекаться, какая толщина подовой плиты, какая температура. От этого будут зависеть сроки ферментации теста, его насыщение углекислым газом. Если температура будет выше чем нужно, то пиццу просто разорвет внутри печи. Также надо обязательно обратить внимание на соотношение воды и муки: чем больше воды, тем легче проводимость дрожжей, выше содержание углекислого газа. Все это – совокупность факторов, которые должен четко понимать профессиональный пиццайоло.

Удивляют порой такие школы, которые позиционируют себя как профессионалы, а по факту дают ученикам 20 технологических карт. Школа должна в первую очередь обучать принципам приготовления. Если человек понимает, как управлять процессами, если он знает, как их контролировать, то он сможет разрабатывать свои рецептуры, делать расчеты. Например, в Европе в кулинарии не применяют граммы. Они работают на процентном соотношении продуктов. У нас же все по-другому. Вместо того, чтобы понять принципы приготовления, мы идем в интернет в поисках идеального рецепта. Но при этом не понимаем, что на тесто многое влияет. Обычно в ресторанах пицца делается на открытой станции. Поэтому, стоит только включить кондиционер, поменять атмосферу в зале, как реология теста изменится.

Место пиццы в ресторане

Вроде простое блюдо, но если не знать его философию, историю, принцип приготовления, это будет уже не пицца, а ее производное, копия.

– Пицца в России популярное и любимое блюдо, как, впрочем, и в других странах Европы. Если говорить о заведениях разного ценового сегмента, какое место она занимает в меню?

– Пицца может продаваться в любом заведении. Это может быть HoReCa, а может быть и ритейл, который, кстати, делится на подгруппы. Пицца может быть разного качества. Если это дорогой сегмент, то там соответственно профессиональный подход к изготовлению пиццы, наличие дровяной печи, квалифицированного мастера-пиццайоло. Да и потом, не место красит еду, а еда место. Допустим, В Китае это может быть с виду убогое заведение, а ему присвоены две звезды Мишлен, потому что там готовят вкусную еду. И это главный фактор успеха. Руки

мастера и понимание технологических процессов – важный аспект для заведения. Гости идут на мастера, на его имя. Еще очень важен контроль качества.

По статистике, пицца считается самой продаваемой едой. Среди стран ее потребления 1-е место занимает Франция, 2-е место – Италия и Америка, 3-е место – Россия. И очень жаль, что в нашей стране нет заведений с монопродуктом. Если это пиццерия, то обязательно там присутствуют суши, роллы и бургеры, как крики о помощи. Можно сказать, что это удобная история быстрой еды. Пицца как культура стоит совершенно доступных денег. Взять ресторан Rossini Александра Раппопорта, где я был шефом-пиццайоло. Там история пиццы рассказывалась гостю с глубоким подходом. Она готовилась в итальянской дровяной печи Marana Forni Tanganelli, которая была создана производителем из Вероны с многовековым стажем специально для проекта.

Среди стран потребления пиццы 1-е место занимает Франция, 2-е место — Италия и Америка, 3-е место — Россия

Для меня самый ценный талант в кулинарии – возможность набираться у мастеров аутентичного продукта, черпать недоступные знания, постоянно путешествовать, узнавать что-то новое.

Американскую пиццу продают маркетологи

– Аркадий, как Вы относитесь к пицце «Чикаго» и вообще к американской трактовке пиццы?

– Когда мне предлагают участие в чемпионатах, где присутствуют пиццайоло, работающие в американском стиле, я отказываюсь, потому что это совершенно другая история, другой подход, другие критерии оценки, культура, температуры и печи. Я не смотрю в сторону американской пиццы, она мне не интересна. Такова моя натура. По гороскопу я – овен, харизматичен и самоуверен, принимаю только аутентичность, привязан к первоистокам. Американская трактовка слабая, ее продает не мастер, а маркетолог. Признаться, честно, я их не люблю. Маркетологи – первые лжецы, которые создают роскошную упаковку и заворачивают в нее не всегда качественный продукт. Взять даже пиццу с забитыми тяжелыми бортами. Вместо того, чтобы улучшить качество продукта, маркетологи пытаются продать его с соусами. Плотное тесто никто не доедает. По логике маркетологов, гость должен мокнуть их в соус и принять недостаток за достоинство. Это неправильно и неуважительно по отношению к гостю. Под руками маркетологов, которые видят все поверхностно и не вникают в суть, пицца превратилась в масс-маркет. Например, пицца «Пеперони» – чисто американская история, придуманная маркетологами. Есть перец пеперони, салями с перцем пеперони. Итальянская пицца с острым салями называется «Салями дьяволо», причем салями может быть не только пеперони, но и винтричина, спуманте, пиканья и т.д. Поэтому очень много подмен понятий. Когда мне приходится работать с маркетологами в тандеме, я стараюсь углублять их в проблему, либо тандема не происходит.

Пицца «Пеперони» – чисто американская история, придуманная маркетологами.

Что дает участие в гастрономических фестивалях?

– Аркадий, вам нравится участвовать в гастрономических фестивалях? Как это отражается на профессиональном росте?

– Я – человек амбициозный. В таких как я дух соперничества формирует закалку, стимулирует движение, профессиональный рост. Прийти, доказать, что ты лучший среди лучших – одно из важный составляющих мужского начала. Более того, я никогда не участвовал в чемпионатах за счет рестораторов, владельцев заведений, спонсоров. Только все сам, своими силами. Во-первых, инвестируя в себя, ты

никому ничего не должен, ни от кого не зависишь, можешь уйти, если тебе что-то не понравится в организации мероприятия. Соревнования любительского плана мне не интересны. Если история серьезная от начала и до конца, тогда другое дело. Например, в этом году мы сделали II Чемпионат Ассоциации Пиццайоло России. Мы ничего не придумывали сами, а взяли за основу известный чемпионат мира по пицце, проходящий в г. Парма 28 лет. Год 2022 получился рекордным. Если в предыдущие годы заявок было не больше 20, то в этом году их количество возросло до 52. Нам пришлось остановить прием заявок до окончания срока, потому что мы не успеем посмотреть и оценить всех за 3 турнирных дня. Для участников предусмотрено 6 номинаций. Также мы смотрим в сторону мастерства, стажа участников, чтобы не собрать в одном месте слишком сильных специалистов с начинающими. В любом случае, участвовать в фестивалях, соревноваться очень важно. Это повышает уровень мастерства, расширяет гастрономический кругозор, дает общение, новые знакомства. Кроме того, фестивали позволяют собрать в одном месте профессионалов из разных регионов России: из Калининграда, Владивостока, Новосибирска, Иркутска, городов Урала и южных регионов, таких как Краснодар, Сочи. Обмен опытом определенно развивает.

Кто сегодня может стать «Легендой»?

– Олимпиада «Легенда» сегодня для многих начинающих профессионалов – большой шаг в развитии. Какой кулинарный талант сегодня можно назвать легендой?

– Самое ценное блюдо то, которое мы еще не пробовали, самая ценная книга та, которую мы еще не прочитали. Тоже самое и с кулинарным талантом. Ценность заключается в непрочитанности, а легендарность – в опыте и профессионализме. Если кулинарный талант, который долго и упорно рос, напитывался светом знаний вдруг раскроется как цветок, то он точно станет легендой.

Для меня самый ценный талант в кулинарии – возможность набираться у мастеров аутентичного продукта, черпать недоступные знания, постоянно путешествовать, узнавать что-то новое.

Самое ценное – саморазвитие. Конечно, можно получить базу и остаться с ней на всю жизнь. А можно заниматься саморазвитием, инвестировать в себя и постоянно развиваться.

Беседовала Лилиана Бергер

Дело в том, что в процессе ферментации в тесте образуется углекислый газ. При помещении в печь он нагревается, расширяется. Отсюда получается полый, легкий, воздушный борт. Стенки пузыря тонкие, и тесто слегка обгорает, что придает пицце аутентичный дух Неаполя.

ИВАН НОРИН

Генеральный директор Управляющей компании “Aura Horeca Group”

Глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Пермском крае

Существует стереотипное мнение, что ресторан при отеле это прежде всего головная боль для отельера. Мол, нужен он только для завтраков, ни обедать, ни ужинать постояльцы там не хотят, а гостей из города никакими калачами туда не заманить. Так ли это?

С этих ворсов мы начали беседу с Иваном Нориным, генеральным директором Управляющей компании "Aura Horeca Group" (г. Пермь)

У шефа ресторана при отеле есть простор для творчества

Может ресторан при отеле стать точкой притяжения, уникальным местом и самостоятельным бизнесом?

- Безусловно, ресторан при отеле - очень важная единица в инфраструктуре гостиничного комплекса. Сейчас, когда внутренний туризм в России растет, гости особенно тщательно выбирают себе места размещения. Для них ресторан при отеле – это очень важный фактор при бронировании того или иного места. Важно, чтобы там была вкусная еда, интересная подача, чтобы были блюда, которые они смогут попробовать только здесь, и чтобы приготовлено оно было из местных продуктов. Кстати, для ресторана это ещё одна причина увеличить долю локальных продуктов и местных рецептов, национальных и региональных блюд в своем меню. А для туристов - возможность сразу прикоснуться к кухне и истории того региона, куда они едут, ещё одна «достопримечательность», с которой гости хотят познакомиться. Это крайне важно, но многие отельеры только сейчас начинают задумываться об этом.

Нам приходится платить зарплаты выше, чем планировали при введении той или иной вакансии. Нелегко найти и шефа, и просто повара - даже на хорошие деньги

Вы не только задумались, но и попробовали уже какие-то изменения? Как идет процесс, какие есть проблемы? И какие открываются возможности?

- Наверное, самый главный фактор – это наличие квалифицированного рабочего персонала, с которым сегодня везде сложно. Нам приходится платить зарплаты выше, чем планировали при введении той или иной вакансии. Нелегко найти и шефа, и просто повара - даже на хорошие деньги. Но когда получается, да ещё при приличной зарплате, я понимаю, что могу рассчитывать на какие-то разработки со стороны шеф-повара, на скорость приготовления и отдачи блюд со стороны линейного персонала. Кроме того, всегда надо помнить, что в

Мы обращались с историками, краеведами, изучали региональные архивы для того, чтобы получить информацию о блюдах прикамской и пермской кухни

ресторане важны любые мелочи. Нужен современный подход в выборе посуды, понимание трендов в подаче блюда. Этого порой не хватает у отельеров несетевого формата. Мы часто обращаемся к столичным специалистам. Ищем и получаем знания, которых, возможно, нам не хватает.

Как я уже говорил, важно знать, какие продукты есть в том или ином регионе, какие местные национальные блюда могут быть интересны гостям. Мы, например, обращались к историкам, краеведам, изучали региональные архивы для того, чтобы получить информацию о блюдах прикамской и пермской кухни.

Чтобы вести этот бизнес, нужно смотреть на него глазами ресторатора. Или, скорее, приходится совмещать две функции: отельера и ресторатора. Либо доверить проект тому, кто занимается ресторанным бизнесом на высоком уровне.

Ещё одно расхожее мнение, что ресторан при отеле – это история для завтрака. Мол, ни в дневное, ни в вечернее время он успешно работать не может. Что говорит ваша практика?

- Мы клубный отель, ориентированный во многом на постоянных гостей. Когда человек приезжает к нам снова и снова, он хочет увидеть и почувствовать, что его здесь любят и ждут. Что сотрудники ресторана уже знают его кулинарные предпочтения не только во время завтрака, но и в течение всего дня. С чем он пьет свой утренний кофе – с сахаром, с корицей или со сливками. Любит ли он холодный круассан или разогретый. Не ест зелень, например, или не кладёт сметану в борщ. Все это необходимо для удержания постоянных гостей, которые сегодня ценят свой комфорт и время, им важно, что к их привычкам относятся со вниманием. Мы придаем этому особое значение. Мотивируем наш персонал, платим им повышенные зарплаты именно за внимательное отношение к гостям. Кроме того, у нас всегда много персонала. Даже при небольшом размещении есть отдельный менеджер, который сажает гостей за столики и принимает заказы как на завтраке, так и в течение всего дня. А при увеличении гостевого потока, вводим усиление, чтобы каждый гость был доволен вниманием к себе и качеством обслуживания.

У нас велика доля корпоративных клиентов, деловых туристов. И при таком внимательном подходе постоянный гость уже и днем не будет искать что-то в городе, ведь его все устраивает у нас. Он остается в ресторане отеля, чтобы провести деловую встречу или поужинать.

Мы видим свою задачу в том, чтобы закрыть для гостя все его потребности. Мы — бизнес-отель, поэтому гость должен гораздо

меньше времени тратить на выбор блюд и объяснение персоналу своих предпочтений. Для него это экономия ресурса, а для нас – увеличение гостевого потока.

Если мы говорим о ресторане при отеле, чувствуете ли вы конкуренцию с традиционными заведениями общественного питания?

- Конкуренция, бесспорно, присутствует. Многие шеф-повара, конечно же, хотят работать в премиальных ресторанах, имеющих громкое имя, очень дорогой ремонт, находящихся на «первых» линиях гостевого трафика. Понятно, что с точки зрения имиджа люди хотят работать в хороших и популярных заведениях. Но что такое «хорошее заведение»? Это понятие очень субъективное. Поэтому приходится объяснять, что качественная работа ресторана не обязательно начинается со статусного интерьера и имени. Кроме того, важна работа всего коллектива — и для самого ресторана, и для каждого сотрудника.

Кстати, многие хотят поработать именно в ресторане при отеле! Некоторым важно, что в отельном сервисе они постоянно встречаются с гостями из разных регионов и получают много новых знакомств, эмоций, впечатлений, знаний и привычек. Здесь сотрудники нарабатывают ценный профессиональный опыт. Они видят, например, какие есть запросы со стороны гостей из других городов и стран.

Интересные замечания. А для повара какие преимущества работы в ресторане при отеле перед традиционными ресторанными проектами? Есть ли они?

- Например, есть повара, которые хотят работать только утром. Легче всего найти подобный график в отельном сервисе. Отработал завтрак и во второй половине дня полностью свободен. Но при этом они будут иметь приличную зарплату, потому что гостевой поток позволит отельеру им её платить.

Есть повара, которые хотят работать только утром. Легче всего найти подобный график в отельном сервисе. Отработал завтрак и во второй половине дня полностью свободен

У шеф-поваров больше или меньше свободы творчества в ресторане при отеле?

Однозначно, свободы творчества больше, потому что зачастую ассортиментная линейка в отеле достаточно широкая, чтобы удовлетворить предпочтения разных гостей. Хотя, думаю, с этим утверждением не все согласятся.

Кроме того, постоянно поступают групповые запросы с особыми ожиданиями по тем или иным блюдам. Да, постоянный гость гостиницы может попросить приготовить блюдо не из меню. Поэтому, считаю, шеф-повар ресторана при

Шеф-повар ресторана при отеле может раскрыться намного шире, чем, скажем, шеф обычного ресторана со строгим меню. А в вопросе выбора места работы все зависит от конкретного человека

отеле может раскрыться намного шире, чем, скажем, шеф обычного ресторана со строгим меню. А в вопросе выбора места работы все зависит от конкретного человека: одному нравится делать что-то шаблонное изо дня в день, другому — творить.

В Ваших отелях, насколько я понимаю, достаточно широкая банкетная программа, связанная с корпоративными и частными мероприятиями?

- Конечно! У нас имеется несколько площадок, часть из которых размещена в отельном комплексе, часть — за его пределами. Мы делаем фуршеты, кофе-брейки, обеды и групповые ужины. И здесь необходимо постоянно держать руку на пульсе. Важно предлагать современную подачу, предоставлять стабильный качественный сервис. Это тоже достаточно непросто. Иногда нужно накормить группу из 40-50 человек одновременно с общей посадкой ресторана. Здесь очень важно развивать бизнес-процессы внутри предприятия. Естественно, все мы понимаем, что гость, устраивающий деловую конференцию или банкет, выбирает отель, где комфортное размещение, отлаженный сервис, а ещё есть и площадка, где можно внутри (или не отходя далеко от локации) провести свое мероприятие.

Вы считаете, высока ли доля гостей ресторана при отеле «с улицы» и как она меняется: растет, падает или постоянно остается на одном и том же уровне?

Есть такое мнение, в том числе и у коллег из других городов, что ресторан при отеле порой не вызывает у гостей желания посетить его вечером. Гости чаще всего выбирают традиционные городские рестораны. Но при должном усилии персонала, слаженной работе всех сотрудников мы постепенно увеличиваем гостевой поток из города.

Это правда, что многие люди даже боятся просто зайти в отель или сомневаются, что в ресторане при отеле за сопоставимые деньги можно получить достойное предложение по комфорту, дизайну, кухне, скорости и сервису. И мы их постепенно знакомим с нашими рестораном, пытаемся удивить и удержать.

И гость «с улицы» приходит к нам, а потом возвращается снова и снова. Мы на рынке почти 10 лет, но до сих пор удивляемся — многие горожане не знают, что такой ресторан существует, хотя мы проводим достаточно обширную рекламную кампанию. Но при этом, стоит отметить, у нас стабильная дневная аудитория из города. Прежде всего, это представители бизнеса, которые используют отель для деловых обедов и переговоров. Они оценили наше меню, им удобна наша локация.

Это посетители, которые проводят время за чашкой кофе или за обедом со своими партнерами, или просто пришли пообедать в свой перерыв. И здесь очень важно выдержать скорость. Мы считаем, что сегодня время является самым главным фактором при подаче обеда и делаем на это ставку. Стараемся, чтобы человек мог успеть дойти до ресторана, съесть комплексный обед из 3-х блюд, попить кофе и еще прогуляться минут 10-15.

Вы много путешествуете и видите, как работают ваши коллеги в разных городах. Сильно отличается сервис в ресторанах при отелях в двух столицах и в регионах?

- Стандартная история, что в столицах выбор среди персонала на вакантные места больше, поэтому сервис там, конечно, выше. Там и требования гостей повышенные, и конкуренция значительная. Но и платёжеспособность гостей больше.

Владельцы отелей более серьезно подходят к обучению персонала. Они видят плюсы долгосрочной работы сотрудников на их предприятии, поэтому они вкладывают больше в свой персонал, в его обучение и мотивацию. В регионах сейчас только начинают чувствовать конкуренцию. Раньше не было такого гостевого потока. И только сейчас многие начинают вкладываться в обучение персонала. Раньше это делали только сетевые бренды. Сейчас и мы растем и развиваемся.

Ваше мнение о событии, к которому приурочен этот выпуска журнал «Ресторановед» - олимпиаде по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева?

- Мне кажется, «Легенда» уже стала знаковым событием для Перми. Это мероприятие проходит у нас уже не первый год. Постепенно люди начинают о нем узнавать. Среди поваров о нем знаю практически все. Много участников и гостей из разных регионов нашей страны. Кстати, это создает определенные проблемы для отельеров города, приносит существенные, но приятные хлопоты. Например, за места в нашем отеле в этом году была конкуренция между двумя группами корпоративных гостей. Так что, олимпиада вполне оправдывает свой всероссийский статус. Насколько я знаю, и деловая программа в этом году насыщенная и интересная.

И, конечно же, нынешняя «Легенда» будет особенной, так как пройдет под именем великого человека Виктора Борисовича Беляева, к сожалению, ушедшего от нас в начале этого года.

Беседовала Светлана Маркова

ИВАН НОРИН

Генеральный директор Управляющей компании "Aura Horeca Group"

Глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Пермском крае

City Hotel
CityHotel
AurA

+7 (342) 200 99 36

aura-cityhotel.com
info@aura-cityhotel.com

vk.com/aura_hotel_perm

ЕВГЕНИЯ СУФИЯНОВА

СООСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР
GASTREET INTERNATIONAL RESTAURANT SHOW

Без преувеличения, GASTREET Interernational Restaurant Show — культовое мероприятие для российского ресторанного бизнеса, на которое ежегодно приезжают тысячи рестораторов, шеф-поваров и других специалистов сферы питания вне дома.

Уже все привыкли и к целому закрытому для посторонних гостиничному кластеру в Красной Поляне, и к сотням волонтеров, и к насыщений деловой программе, и к атмосфере этого праздника.

История успеха GASTREET, у руля которого стоит бессменное трио Левицкий-Суфиянова-Карпенко, хорошо известна и многократно растиражирована российскими и зарубежными СМИ.

Это только со стороны может показаться, что люди едут «тусить»

О том, какая работа стоит за этим успехом и какие проблемы принесли последние годы, мы поговорили с сооснователем и генеральным продюсером GASTREET Interernational Restaurant Show - ЕВГЕНИЕЙ СУФИЯНОВОЙ.

Уже дважды (в 2021 и 2022 годах) GASTREET проходил в непростых внешних условиях — пандемия, санкции... Как это сказывалось на подготовке мероприятия и экономике проекта?

— В марте 2020 года, за два месяца до GASTREET, мне пришлось распустить всю команду, с которой я работала несколько лет. Пришлось всех уволить, заморозить проект вместе с арендой офиса на неопределенный срок. На следующий год, когда стало понятно, что GASTREET организовывать всё-таки можно, я стала собирать новую команду. На руках с четырехмесячным ребенком я замутила самый долгожданный фестиваль 2021 года. Я не знаю, как у меня не пропало молоко от нервов, потому что каждый день все менялось.

На руках с четырехмесячным ребенком я замутила самый долгожданный фестиваль 2021 года

Финансово GASTREET 2021 был самым успешным, что стало неожиданным для нас самих. Одних участников было 6000. Четыре дня шел ливень, но все были счастливы

Поскольку была опасность, что фестиваль мог и не состояться (второй год подряд), все ждали события. Билеты разлетелись как горячие пирожки! Поэтому финансово GASTREET в 2021 году был самым успешным, что стало неожиданным для нас самих. Одних участников было 6000. Четыре дня шел ливень, но все были счастливы, так как наконец увидели друг друга. Получился долгожданный праздник.

В феврале 2022 года новый поворот, и мы снова не знаем, что делать: проводить или не проводить? Мы встретились с партнерами и пришли к выводу, что GASTREET твердо стоит на ногах и можно провести фестиваль, даже уйдя в минус. Если наша философия заключается в том, чтобы сфера общественного питания в нашей стране росла и развивалась, то мы не можем оставить без поддержки и общения всех тех, кто сейчас не знает, что делать. Мы посчитали это нашим долгом.

Мы отказались от концертов в этом году. Не столько из-за денег, сколько из-за ситуации в стране. И после таких трудностей с организацией, мы выпустили релиз "Сильный Вечный Бессмертный". После проведения мероприятия в таких условиях, нам уже ничего не страшно. Мы самый сильный ивент в стране, и очень собой гордимся!

На фестивалях GASTREET Interernational Restaurant Show всегда работает очень большая команда.
Как удается выстраивать работу и взаимодействие такого количества людей, многие из которых, как мы знаем, работают на волонтерских началах?

— Да, действительно, оргкомитет GASTREET – это команда порядка 300 человек, среди которых 200 – волонтеры, 30 человек – непосредственно команда, а также технари, охрана и т.д.

Конечно, костяк – это волонтерское движение. Ему мы уделяем особое внимание, поскольку очень важно уже на этапе отбора сделать так, чтобы приехали действительно люди, готовые работать, а не те, кто повелся на «халявный» билет на GASTREET. У нас на одно волонтерское место конкурс в 5 человек! В качестве доказательства серьезности намерений волонтер сам себе покупает авиабилет в Сочи.

Мы предоставляем волонтёру проживание, (как правило, они живут по 3-4 человека в апартаментах на уровне 960) и питание. И брендированную одежду, конечно. Ею наши волонтеры особенно гордятся. В этом они и в пир, и в мир, и в добрые люди. Прямо такая вторая кожа, в которой они прошли рабочую неделю этакого трудового лагеря под названием GASTREET.

У волонтеров сухой закон. Им нельзя пить вообще. Им нельзя перечить руководству.

Бывают ли у вас сложности с волонтёрами?

— У волонтеров сухой закон. Им нельзя пить вообще. Им нельзя перечить руководству. Независимо от того, кто ты в своей обычной жизни, должен просто исполнять свои обязанности. Если тебе говорят быть грузчиком – ты сейчас грузчик. Если тебе сказали стоять на КПП – стоишь на КПП. Если сказали убирать мусор – убираешь мусор. Ты не перечишь. Если тебя что-то не устраивает, то первый раз – предупреждение, второй – просто вылетаешь с футболкой, которую мы специально делаем для таких случаев. На ней надпись: «Я всё просрал». А если ты нарушил сухой закон, то вылетаешь сразу. Тебя выводят под белые рученьки за территорию. Либо ты покупаешь себе билет, чтобы остаться на GASTREET. Но у нас не больше 5 человек из 200 получают такие футболки. Это очень крутой показатель.

Отличный показатель. Как получилось его достичь?

У нас есть неизменный предводитель волонтерского движения – это Татьяна Богданова.

Она занимается этим уже более пяти лет. Ее цель и задача — максимально отфильтровать (равно «запугать») всех смельчаков, которые едут на GASTREET волонтерами. Она им говорит правду: «Ребята, вы будете спать по 3 часа в сутки, вы будете стоять на холоде, под проливным дождем. Возможно, вы сами совсем не увидите GASTREET, потому что будете стоять внизу на КПП, где нет никакой «движухи». Возможно, вас поставят убирать мусор на фудкорте». На этом этапе уже какая-то часть отсеивается.

Потом она им придумывает задания «на время». Например, сделать пост у себя в соцсетях в течение часа. Всех, кто не отчитался, удаляет из группы. А с каждым, кто остался,

В этом году делаем для волонтёров социальный портал, в котором будут всякие «плюшки», т.е. преимущества для наших постоянных волонтеров

проводит финальное собеседование. Сейчас это прозвучит шокирующе, но, в том числе, смотрит красивые они или нет.

Да, чёткость и профессионализм волонтёров на GASTREET всегда привлекает внимание.

— Спасибо, все волонтеры у нас просто красавчики. И, пожалуй, самое удивительное, что быть волонтером у нас совсем не «стрёмно», а даже почетно. Даже некоторые спикеры становятся волонтерами. Вот, например, Лена Попова, Татьяна Савельева, Лёша Павлов (основатель сети «Суши Мастер») тоже были волонтерами. Люди приезжают просто «обнулиться», стереть эти границы, когда ты крутой руководитель, владелец, миллионер и так далее. Тебе говорят, что тебе делать, и ты делаешь. Наверное, поэтому волонтерское движение у нас пользуется таким успехом. Больше 50 % наших волонтеров — это «старички», которые приезжают из года в год. Мы стараемся развивать это движение.

Какие-то дополнительные «бонусы» предусмотрены для волонтёров GASTREET?

— В этом году делаем для волонтёров социальный портал, в котором будут всякие «плюшки», т.е. преимущества для наших постоянных волонтеров. Закрытые мастер-классы, закрытые ужины. Все это будет проходить в зуме, с участием великих поваров, бартендеров. И все это — только для тех, кто является членом волонтерского движения GASTREET.

Мы гордимся, что у нас это есть, потому что, конечно, 30 человек команды, которые работают на постоянной основе, никогда в жизни не вытянут эту махину. Ведь нужно, чтобы одновременно 200 человек находилось на своих постах. Это и встречающие в аэропорту. Это и регистрация круглосуточная. Это и встречающие на площади и рассказывающие, что и где. Это уборка мусора, это дежурство на фудкорте. Это грузчики, в конце концов. Это легендарная группа «Сила».

У нас есть костяк волонтеров, которых мы называем бригадирами. Они уже 3, 4, 5 лет приезжают работать на GASTREET. У них такой карьерный рост, мы выделяем их, они уже имеют право сами себе набирать команды.

Еще у нас примерно 200 микрочатиков в мессенджерах, в которых происходит взаимодействие.

Еще раз скажу большое спасибо моей правой руке, моей соратнице – Татьяне Богдановой, которая имеет очень большой опыт оперативного управления, и которая справляется со всей этой махиной.

За время своего существования GASTREET стал культовым событием. Но при этом многие участники побывали на нем ни один раз и примерно представляют, что ждет их в следующий раз. Нужно ли постоянно обновлять формат и пытаться удивить своих гостей? Какие изменения в организации или программе можно ожидать в ближайшее время?

— Да, действительно, очень много постоянных участников. Внешне кажется, что ты каждого знаешь. Как-то мы посчитали наших участников, возвращая часть стоимости тем, кто когда-либо был на GASTREET. Думали, что у нас около 50% постоянных участников, но оказалось, что из 5 человек двое уже были на фестивале раньше. Видимо, участник приезжает, получает некоторое количество впечатлений и инсайтов, и некоторое время он это перерабатывает, а затем уже приезжает вновь через пару-тройку лет.

Но есть такие ребята, которые приезжают каждый год. Это обычно холдинги. Bellini group (ресторанный холдинг из Красноярска – ред.) приезжает полным составом каждый год, Milimon Family из Самары ежегодно большой командой у нас, Welcome Group из Ижевска, Лидер Групп из Уфу, Супра из Владивостока и многие другие. Стать участником GASTREET для их сотрудников стало своеобразной мотивацией и наградой.

Мы не ставим себе цель удивлять. Мы же не цирк, чтобы удивлять каждый раз новой программой. GASTREET – это проект образовательный

Но мы не ставим себе цель удивлять. Мы же не цирк, чтобы удивлять каждый раз новой программой. GASTREET – это проект образовательный. Мы делаем акцент на классной образовательной программе. Нам важно, чтобы она была интересной и разнообразной. А уже вокруг классной образовательной программы спонтанно появляются какие-то

Важно, чтобы в деловой программе были и новые имена, и, наоборот, «старые» популярные спикеры

карнавалы, концерты, шоу, вечеринки и т.д. То в 2016 мы сделали похороны салата Цезарь, то хоронили кальяны. Потом это стало уже не смешно. Придумали карнавал рестораторов в прошлом году — получилось очень весело и феерично.

Что ещё для вас важно в деловой программе фестиваля?

— Важно, чтобы в деловой программе были и новые имена, и, наоборот, «старые» популярные спикеры. А в этом году, например, нужно было, чтобы спикерами выступили прежде всего самые-самые мастодонты ресторанного движения, которые прошли не один кризис и могут рассказать сейчас, как быть, если на дворе снова 1998 год.

Это только со стороны может показаться, что люди едут к нам «тусить». Но если посмотреть фото из залов, где проходит образовательная программа, то сразу все станет понятно — полные залы слушателей. Иногда люди сидят на полу. И неважно, выступление в 10 утра или в 6 вечера. Значит, люди едут за знаниями, опытом, кейсами. Едут за вдохновением!

Мероприятий для рестораторов и шефов становится всё больше и больше. У каких-то организаторов появляются серьезные финансовые партнеры, инвесторы. Вы чувствуете конкуренцию с их стороны?

— Чувствую ли я конкуренцию? (Смеется) А кто-то ещё может назвать себя сильной, вечной, бессмертной? Я думаю, что нет. И конкурентов у нас нет. Вы знаете, в 2018 году я училась в Сколково, и мой преподаватель по экономике и маркетингу убеждал меня, что мой конкурент – это каждый, с кем я делю деньги. То есть, все мероприятия нашей индустрии, которых

потенциально готовы поддержать мои спонсоры и которые интересны моим участникам – это все мои конкуренты. Я с ним спорила, но не переспорила. Потом он побывал у нас на GASTREET, подошел ко мне после и сказал: «Женя, я впервые говорю эту фразу, но ты действительно, королева и конкурентов у вас нет. Вы вне конкуренции». Есть другие мероприятия, которые считают нас конкурентами. Думаю, скорее, просто от обиды на то, что участие в GASTREET стоит очень дорого. Зайти поставщиком на фестиваль стоит от полумиллиона рублей. А ещё есть застройка. А еще нужно приехать и привезти все необходимое сюда. А это транспортные расходы и так далее.

Но я не хочу устраивать ценовые маркетинговые войны, когда один делает стоимость ниже, чем у другого, а потом оба падают. И уже при таких низких ценах бизнес не построить… Наш ивент очень дорогой. Надо купить дорогой билет для участия, нужно купить дорогой отель, дорогой билет на самолет. У нас вычищенная аудитория. Поставщики готовы за это платить. Причем, они говорят, что им чем меньше участников, тем лучше. Пусть будет 1000. Зато мы со всеми познакомимся.

У нас всегда будут самые высокие цены. Даже в этом году, после 24 февраля мы умудрились не просто провести GASTREET, но у нас было достаточное количество спонсоров и поставщиков. Мы даже денег заработали, чтобы сохранить команду и содержать офис до следующего фестиваля.

Есть дружественные нам компании, которые сами проводят мероприятия. Например, METRO Cash & Carry. Их мероприятия – это METRO EXPO и MEGUSTRO. Так мы лучшие друзья с ними: они помогают нам, а мы помогаем им. Потому что мы понимаем, что хороших мероприятий должно быть много. Если их больше, то у участников будет формироваться привычка ездить и учиться, а у поставщиков привычка находить клиентов через офлайн на классных мероприятиях.

Возможно, со временем у нас появятся новые партнеры или инвесторы, но никогда в жизни GASTREET не станет банальной отраслевой конференцией или ещё чем-то нудным из-за того, что у нас появилась в названии какая-нибудь приставка какого-то банка, например. Никогда в жизни мы не поменяем формат, потому что он уникальный и аналогов у него нет. Он успешный. Зачем тогда что-то портить, если все и так «зашибись»? Это всегда будет про обучение, про вдохновение, про любовь, про дружбу, про лагерь. Это праздник, которого ждут весь год.

Беседовала Светлана Маркова

Я не хочу устраивать ценовые маркетинговые войны, когда один делает стоимость ниже, чем у другого, а потом оба падают

ЕВГЕНИЯ СУФИЯНОВА

СООСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР GASTREET INTERNATIONAL RESTAURANT SHOW

GASTREET International Restaurant Show

Мастера гостеприимства

Возможность вывести туризм в России на совершенно новый уровень

«Мастера гостеприимства» – конкурс президентской платформы «Россия – страна возможностей» для талантливых и инициативных специалистов индустрии гостеприимства, который позволяет реализовывать их потенциал, находить лучшие кадры для туристической отрасли и развивать внутренний туризм в России.

Конкурс стартовал в 2019 году. За три года существования проекта заявки на участие подали более 87 тысяч человек. Конкурс объединяет профессионалов индустрии, в том числе ресторанного бизнеса и людей со свежими идеями, делающими свои первые шаги в сфере сервиса и туризма.

Проект дает возможность получить гранты на реализацию проектов участников, образование и повышение квалификации, предложения о трудоустройстве, пройти профильные стажировки, подарки от партнеров. Система наставничества позволяет Мастерам лично пообщаться с профессионалами, узнать

«Мастера гостеприимства» – сообщество активных, ярких, креативных, неравнодушных людей из всех уголков страны, которым небезразлично развитие туристического потенциала России. Мастеров часто называют большой туристической семьей: попав в проект, участники приобретают полезные контакты, заводят друзей, общаются, совершенствуют свои компетенции, стараются по-новому открыть для туристов субъекты страны и рассказать всем, что Россия – место с безграничными возможностями для отдыха, путешествий и вдохновения», –
отмечает генеральный директор АНО «Россия – страна возможностей» **Алексей Комиссаров.**

«Главная цель конкурса – познакомить и объединить талантливых и увлеченных людей одной идеей и целью, создать условия для обучения, обмена опытом, творческих коллабораций между конкурсантами и наставниками, экспертами конкурса – лидерами индустрии, в число которых входят лучшие эксперты России», – рассказал руководитель конкурса «Мастера гостеприимства» **Богдан Кондратов.**

экспертное мнение о своем проекте, перенять опыт гуру индустрии.

Наставником конкурса выступает Президент Федерации рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров. Прикоснуться к индустрии и пройти обучение под руководством экспертов могут не только участники конкурса. Для всех увлеченных жителей страны проводится серия бесплатных вебинаров, акции и конкурсы с розыгрышем путешествий по России. А в рамках очных событий – открытые деловые программы с лекциями и мастер-классами от лидеров индустрии. Готовы поделиться своим опытом? Проект открыт к сотрудничеству.

Ежегодно участниками становятся рестораторы, шеф-повара, бармены, сомелье и другие причастные к ресторанному бизнесу. Если у вас есть креативный проект или идея, присоединяйтесь к команде Мастеров. Старт нового сезона – в 2024 году.

Осенью Мастера запускают программу рекрутинга. В каждом из регионов страны они нашли профессионалов, провели ассесмент деловых компетенций и выбрали лучших. В базе более 600 резюме, которыми проект безвозмездно делится с работодателями, заинтересованными в ярких идеях и новых кадрах. Подробнее о поиске сотрудника мечты на сайте welcomecup.rsv.ru в разделе «Ищу Мастера» ищите в сентябре.

Следите за новостями:
welcomecup.rsv.ru
welcomecupru
welcomecup
welcomecup2022@yandex.ru

«Подобные конкурсы крайне важны и для специалистов, и для отрасли в целом. Это всегда обмен опытом, и, несомненно, популяризация профессии и привлечение внимания к специальности. «Мастера гостеприимства» – одно из тех явлений, которые продвигают нашу сферу, помогая идти вперед в своей профессии», – подчеркнул президент ФРиО **Игорь Бухаров**.

ЛЕГЕНДАРНОЕ ДЕЛО

У вас в руках необычный номер журнала «Ресторановед». Он посвящен памяти и делу жизни великого человека — Виктора Борисовича Беляева. Нет смысла пересказывать его биографию — об этом написано в десятках интервью с ним, в сотнях журналистских обзоров и репортажей.

Главное, о чём хочется сказать сейчас - это невероятная позитивная энергетика, которая остается с нами даже после ухода человека из жизни. Именно незримое присутствие самого Виктора Беляева помогает всем, кто сегодня продолжает его дело. Во имя его памяти и во благо многих и многих профессионалов, для которых он работал при жизни.

Древние говорили: «Memento mori». Помни о смерти. Никакая мимолетная слава и сиюминутные успехи никогда и никого не сделают бессмертным. Но в памяти и сердцах людей навсегда остаются поступки и дела человека, его истинное отношение к другим. Сегодня мы ещё расшифровываем древнюю мудрость, как призыв проживать каждый день как последний в нашей земной жизни. И, как следствие, уделять внимание самому главному - преодолевать свои слабости и недостатки, не откладывать на потом проявление доброго и теплого отношения к близким. У Виктора Борисовича это всегда получалось естественным образом, без усилий и сомнений. Он щедро делился и опытом, и своей энергией, и любовью.

Поэтому сейчас все, кто своим посильным участием помогает продолжению его славных дел, чувствуют его присутствие и поддержку. Как чувствовали это и мы, готовя самый необычный выпуск в истории журнала «Ресторановед».

Легенда не умирает, она продолжает жить и в памяти, и в проектах.

С уважением, Александр Марков
Учредитель и издатель журнала Ресторановед

РЕСТОРАНОВЕД

Журнал для рестораторов, шеф-поваров, и других профессионалов ресторанного бизнеса.
Издается с 2005 года (до 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан»)
www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

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

Тексты:
Лилиана Бергер
Светлана Куликова
Дмитрий Матвеев
Марина Матвеева-Мельник
Светлана Маркова
Любовь Маркова

Дизайн и верстка:
Макс Беляев
Кирилл Раевский

Журнал «Ресторановед» 07-09 (110-112) 2022
Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.
Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Медиагруппа «Лучший выбор»».
Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Медиагруппа «Лучший выбор»». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.
Тираж — 3500 экз.

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

Подписано в печать 30.08.2022
Отпечатано в типографии PremiumPress.
Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

E-mail для писем: info@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 910 42 42

медиагруппа ЛУЧШИЙ ВЫБОР

Организатор — компания MVK
Офис в Санкт-Петербурге

MVK Международная Выставочная Компания

При поддержке:

Департамент торговли и услуг города Москвы

Генеральный спонсор:

KÄRCHER

Получите бесплатный электронный билет на сайте cleanexpo-moscow.ru, используя промокод

CE-RESTO

реклама

PIR EXPO
pirexpo.com
НАМ 25 ЛЕТ!
юбилейная международная
выставка индустрии
гостеприимства
«ПИР Экспо»
Даты
17-20 окт. 2022
Москва
Крокус Экспо

реклама