

РЕСТОРАНОВЕД

№ 10 (113) / 2022

18+

EFKO FOOD
Professional

**ЕДА БУДУЩЕГО ИЛИ
УЖЕ НАСТОЯЩЕГО?**

Сергей Миронов

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ

Ольга Баранова

ПРИНЦИП УНИКАЛЬНОСТИ

Роман Вавилин

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Марина Бабурова

УЖИНЫ СО СМЫСЛОМ

МОБИЛЬНЫЙ МИР

от Рафаэля Хабирова и Натальи Колгановой

[HTTPS://RESTORANOVED.RU](https://restoranoved.ru)





26-я международная
выставка индустрии гостеприимства

ПИР ЭКСПО 2023

3 - 6 ОКТЯБРЯ

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

pirexpo.com



А ЦИФРЫ ГДЕ?

Любимые вопросы журналистов – про данные статистики. Как в денежном выражении упала/увеличилась выручка после стратегических решений? Какой процент персонала потеряли заведения города и страны после судьбоносных событий? Сколько ресторанов закроется по итогам года, пандемии, ограничений и землетрясения...

Понятно, цифры всегда можно красиво обыграть, состряпать из них интригующее информационное блюдо и эффектно подать его. И пусть даже ингредиенты будут фальсифицированные, а послевкусы сомнительные. Не для этого готовили. Современные читатели и зрители не всегда гурманы – им важнее жевать, чем наслаждаться качественной и полезной информационной пищей.

Но оставим в покое средства и каналы массовой информации. Гораздо важнее реальная жизнь конкретных предпринимателей и проектов, для которых одномоментное увольнение или выведение за штат 25% персонала – это не статистика, а необходимость в кратчайшие сроки найти четверых-пятерых профессиональных поваров или официантов, адаптировать их и вывести на работу. Это обвал экономики проекта в моменте. Это необходимость принимать сложные, но уверенные решения здесь и сейчас, а не только по итогам статистики за месяц, квартал, год. Это, собственно, и есть предпринимательство.

Но настоящие предприниматели, как правило (хотя они по своей натуре самые деятельные и бесстрашные), – наиболее уязвимые люди, принимающие тяжесть ударов и жизненных невзгод на себя, поскольку и формально, и морально несут ответственность за всё, что решают сами, и сверху решают за них.

И дело не только в ответственности, а ещё и в перспективах. Даже в самых сложных условиях нужно планировать, как жить и работать дальше – через месяц, квартал, год.

Рядом с моей редакционной статьей (слева) в том номере размещена реклама выставки ПИР-2023. И я преклоняюсь перед организаторами, берущими на себя ответственность в переговорах и обязательствах, перед всеми, кто вопреки обстоятельствам, уже сейчас планирует своё участие в ней, и перед теми, кто вряд ли сможет, так как будет запускать новый проект или готовить своё мероприятие в эти сроки. И, надеюсь, что всё у всех предпринимателей получится, даже несмотря на цифры статистики.



С уважением, Александр Марков
Учредитель и издатель журнала 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

Авторы концепции и продюсеры номера:
Макс Беляев
Александр Марков

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

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

Дизайн и верстка:
Макс Беляев
Арсений Солдатенков
Кирилл Раевский

Журнал «Ресторановед» 10 (113) 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 – 5000 экз.

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

Подписано в печать 13.10.2022
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

м е д и а г р у п п а

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

- 4** Игорь Бухаров
Обращение Президента Федерации
рестораторов и отельеров
- 5** Технологии и финансовые
инструменты будущего для
современных ресторанов
- 6** Елена Меркулова
25 лет вне конкуренции
- 15** Александр Якунин
Как выбрать упаковку?
- 18** ЭКОНИВА
Почему важно производить молочные
продукты для сферы HoReCa по
принципу «от поля до прилавка»
- 20** Опыт шеф-повара
Решаем сложные задачи просто
- 22** Практика французских кулинаров:
Как смеси АРИКОН PROFi облегчают
работу повара?
- 24** Рафаэль Хабилов
Мобильный мир
- 34** Александр Черкашенинов
Нет права на ошибку
- 42** Октавиан Постолакый
Даже качественное оборудование
не работает без сбалансированного
проекта
- 44** Максим Стрельников
Рестораторы: прогрессивные люди с
консервативными взглядами
- 52** EFKO FOOD Professional
Еда будущего или уже настоящего?
- 58** Мария Чистова
Яркие личности заказывают яркую
униформу
- 66** Сергей Шушпанов
Строим ресторанный бизнес с
гарантией успеха
- 74** Ильвира Хасанова
Мебель по расчету
- 80** Василий Пигасов
Эксклюзивный материал и сотни
стульев в день: в чем преимущество
мебели для ресторанов



34

«В условиях кризиса мы не можем рассчитывать на то, что, если у нас не получится, мы перестроимся, откроем новый проект или куда-то будем его перевозить»



«Рестораторам уже интересна история с мониторингом, с телеметрией, с удалённым доступом. В первую очередь потому, что это позволяет контролировать масштабируемый бизнес»

44



58

«Впечатление о ресторане у гостей складывается не только от еды и интерьеров»



86

«Оригинальная концепция загородного отеля и ресторана, в которой создана особая атмосфера заботы и гармоничного отдыха»



«Корень проблемы повального закрытия ресторанов заключается в том, что на рынок заходят дилетанты»

92



120

«Шеф-повар — профессия, в которой очень много испытаний и «медных труб»

82

Ольга Тесленко
Мы создаем реально работающие бизнес-проекты в исторических зданиях и памятниках архитектуры

86

Ольга Баранова
Принцип уникальности JUST WOOD

92

Сергей Миронов
Место под солнцем

98

Евгений Реймер
Реальность и перспективы развития российского продукта

102

Иван Корнеев
Я абсолютно не стесняюсь учиться

108

Роман Вавилин
Высшая школа мастерства

114

Академия устойчивого развития

116

Гастроакадемия STANFOOD
Профессиональное образование для поваров, пекарей, кондитеров

120

Артем Гребенщиков
Профессиональная кухня

130

Илья Милоданов
Записки технолога

134

Сергей Марков
Петербургская кухня

138

Татьяна Цветкова
Меню от Игнатия Радецкого

142

Марина Бабурова
Ужин со смыслом

148

Надежда Полтавченко
«Ресторанную школу» артисту нужно испытать на себе

152

Вадим Прасов
Гостиничному бизнесу открылись новые возможности и перспективы

156

Александр Гендельсман и Николай Филатов
Собственникам отелей самое время задуматься, как вести свой бизнес

160

Максим Беляев
«Легенда» прошла на высоком уровне



ИГОРЬ БУХАРОВ

*Президент Федерации
Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ
России (ФРИО)*

*Декан факультета
гостеприимства
ИОМ РАНХиГС
при Президенте РФ*

*Общественный Омбудсмен по
вопросам ликвидации
нарушений прав
предпринимателей*

Традиционный обмен опытом и живое общение

В 2022 году выставка ПИР проходит в юбилейный 25-й раз

Дорогие коллеги! В 25-й раз проходит выставка PIR EXPO. За эти годы она зарекомендовала себя достаточно серьезной организацией и местом, куда съезжаются рестораторы и отельеры со всей страны. У этой выставки очень важная задача — обмен опытом. За прошедшие годы на этой площадке люди всегда находили то, что им нужно. И ещё посетители много общаются, знакомятся, устанавливают деловые контакты. Кто-то из участников находит новое место работы, кто-то создает в итоге общения новый совместный проект. Но все уже знают (и привыкли к этому), что на выставку ПИР всегда приезжают профессионалы со всей страны.

Сегодня многие наши шеф-повара ездят по стране, работая сначала в Москве, потом на Дальнем Востоке, и в Сибири, и на юге. Такая профессиональная миграция расширяет географию качественного ресторанного бизнеса. А ведь это во многом и результат многолетней работы выставки PIR EXPO. Когда-то это мероприятие было для участников рынка чуть ли не единственной возможностью познакомиться с друг другом, узнать о работе и предложениях качественных поставщиков оборудования, продуктов, напитков и различных услуг для сектора HoReCa.

Но и сегодня, даже при глобальном расширении возможностей онлайн-коммуникаций, живое общение ничем не заменишь. Это важно, это нужно, это помогает нам развивать бизнес.

Во время пандемии ресторанный бизнес (как, впрочем, и отельный) оказался в числе наиболее пострадавших отраслей. Однако рестораторы отличаются умением приспосабливаться к трудностям и мгновенно реагируют на сложившиеся обстоятельства, в соответствии с потребностями гостей. Мы научились вести бизнес в атмосфере постоянной турбулентности. Теперь учимся жить в условиях глобальных санкций.

Я считаю, что участие в этой выставке обязательно в наше непростое время. Мы должны увидиться и пообщаться с коллегами, обсудить и вместе подумать, куда нам дальше двигаться.

С уважением,
Игорь Бухаров

Технологии и финансовые инструменты будущего для современных ресторанов



Компания SPI robotics занимается интеграцией сервисных роботов в HoReCa с начала 2021 года. За это время мы внедрили более 100 роботов по всей России, пообщались с полутора тысячами рестораторов и прониклись проблемами, которые испытывают управляющие и собственники заведений.

Сервисные роботы официанты, промоутеры и уборщики действительно помогают в индустрии гостеприимства. Это полноценные сотрудники, которые всегда на рабочем месте 24/7 без выходных и отпусков, за которых не нужно платить отчисления и налоги. Роботы отлично справляются с привлечением гостей, доставкой блюд и уборкой посуды. И мы точно знаем, что в течение ближайшего десятилетия роботы станут такой же необходимостью в каждом кафе, как и любая современная техника. Потому что это удобно и выгодно.

Вы убедитесь сами, как только попробуете!

Расскажем о финансовых продуктах, которые делают сервисных роботов доступными:

Аренда. Если Вы сомневаетесь нужны ли роботы Вашему ресторану и хотите попробовать их в работе, для Вас доступна аренда от 1 месяца. Это самый оптимальный испытательный срок, чтобы отточить внутренние процессы и принять решение о покупке.

Подписка. Этот новый финансовый инструмент похож на аренду, однако гораздо выгоднее по стоимости, если Вы хотите пользоваться роботом, но не готовы выделить крупную сумму на покупку. Подписка оформляется на год и ежемесячный платеж сопоставим с зарплатой официантов.

Лизинг. Подходит для юридических лиц, которые хотят приобрести робота и сэкономить на налогах. Мы сотрудничаем с пятью лизинговыми компаниями, которые готовы рассчитать комфортный график платежей от 1 года до 5 лет.

Рассрочка от компании SPI robotics. Без комиссий и переплат: забирайте робота за 50% стоимости и увеличивайте прибыль уже сейчас. Остальные платежи распределяются равномерно в течение 4 месяцев.



Обсудить возможность интеграции робота именно в Ваше заведение можно по телефону 8 800 505 89 81 или оставив заявку на обратный звонок на сайте <https://pudurobots.ru/>



реклама

Елена Меркулова: Выставка ПИР Экспо. 25 лет вне конкуренции



Профессиональная выставка российской сферы гостеприимства ПИР Экспо в этом году отметит свой Юбилей. За 25 лет существования на рынке через ее ряды прошли целые эпохи перемен, в ней приняли участие тысячи производителей и дистрибьютеров профессионального оборудования и продуктов питания для сегментов HoReCa, на ее площадках выступили тысячи экспертов и профессионалов, выставку посетили миллионы гостей. О том, какие изменения претерпела сфера гостеприимства за эти годы, об актуальных трендах, планах и ожиданиях на ближайшее будущее поделилась с нами Елена Меркулова, совладелец и генеральный директор главной профессиональной выставки российской сферы гостеприимства ПИР Экспо.

О переменах и развитии сферы гостеприимства

Елена, в этом году выставка ПИР Экспо празднует свой 25-й Юбилей. Какие изменения произошли в сфере гостеприимства за этот период в нашей стране и в мире?

– За этот период сформировалось современное российское гостеприимство. Можно сказать, что 25 лет назад было мало хороших ресторанов с качественной кухней. Если мы говорим про кофейный рынок, то городских кофеен практически не существовало, это были лишь единичные заведения, да и культуры потребления кофе не было как таковой. Не говорю уже об отельном и туристическом бизнесе. Поэтому конъюнктура рынка сферы гостеприимства сегодня – результат, который был достигнут за четверть века. Все эти годы мы росли вместе с

сегментами HoReCa, структурировали ее по мере своих сил, по возможности развивали ее. Надо отметить, что за это время поменялся портрет шеф-повара, образ ресторана, облик сферы гостеприимства. Более того, мы вошли в общемировые рейтинги, о нашей гастрономии узнали и оценили ее. Сегодня каждый регион России начинает задумываться о своей гастроидентичности и предпринимает много шагов для развития данного направления. У нас развивается отельный бизнес и внутренний туризм. В общем, все идет своим чередом.

Как развитие сферы гостеприимства отразилось на выставке?

– Если мы говорим про выставку, то на своих площадках мы стараемся давать участникам все самое актуальное. За эти годы, не просто сформировалась, а выросла до отдельного зала экспозиция кофе – это и оборудование, и зерно, и своя обжарка, чемпионаты бариста и соревнования кофеен. Также мы выделили отельный бизнес, где можно найти товары и услуги для отелей. Еще открылось целое направление франчайзинга. Когда мы только начинали, практически все экспозиции были заполнены иностранными брендами в лице дистрибьютеров иностранных компаний. Потом был период, когда добавились непосредственно сами зарубежные компании, которые искали представителей в России. Сегодня из зарубежных экспозиций – это Турция. По сравнению с прошлыми годами число турецких производителей выросло более чем на 60%. На выставке – 2022 у нас широко представлены отечественные производители. И я имею в виду не только Москву и Санкт-Петербург, но и производителей со всей страны – от Калининграда до Камчатки. В целом, несмотря на сложную ситуацию, которая сложилась в этом году и отразилась на рынке, количество компаний-экспонентов на выставке не уменьшилось. У нас также будут представлены: профессиональный инвентарь, высокотехнологическое современное оборудование, продукты питания, которые составят достойную замену товарам, покинувшему отечественный рынок сферы гостеприимства.

Здесь только профессионалы для профессионалов

Еще 10 лет назад выставку посещали исключительно профессионалы – те, которые как-то пытались следить за трендами, самостоятельно развиваться. Современная публика настолько начала понимать гастрономию, что даже порой домохозяйки могут дать фору некоторым профессионалам. Можно ли сказать, что сфера гостеприимства в целом и

**Конъюнктура
рынка сферы
гостеприимства
сегодня –
результат,
который был
достигнут за
четверть века**





Несмотря на сложную ситуацию, которая сложилась в этом году и отразилась на рынке, количество компаний-экспонентов на выставке не уменьшилось

гастрономия в частности в нашей стране обретают общественный смысл, становятся популярными?

– Разумеется, да. И не только в нашей стране. Гастрономия – это то, что понятно, эмоционально, с чем мы сталкиваемся постоянно. Кроме того, вкусная красивая еда приносит удовольствие. Сегодня мы можем себе позволить потратить деньги в ресторане, на туристическую поездку. Для большинства гостей рестораны и отели являются доступным ресурсом. Однако, если мы говорим про выставку, то мы – исключительно профессиональное мероприятие, и по большому счету мы не очень приветствуем любителей или случайных посетителей, которые просто интересуются гастрономией, посещают рестораны. Именно на нашей выставке им делать нечего. Здесь только профессионалы для профессионалов. Единственное, где мы прикрываем глаза на посещение мероприятия – это кондитерские площадки. Домашние кондитеры – это отдельная ниша на рынке, которая составляет конкуренцию профессионалам. Хотя в конечном итоге, многие кондитеры-любители присоединяются к их числу. Это дело времени и опыта.

Стараемся соответствовать ожиданиям гостей

Как со временем менялись и меняются ожидания гостей выставки? Что они хотят видеть в рамках ПИР Экспо сегодня?

– Во-первых, гостей интересуют новинки. Во-вторых, они стремятся поучаствовать в деловой программе, получить бизнес-контент, который поможет им понять, как правильно управлять компанией, куда движется рынок, какие тренды актуальны и какие решения сегодня работают на эффективность бизнеса, достижение результата. Ответы на все эти вопросы мы стараемся давать ежегодно. Хочется также отметить, что выставка нашего формата и объема – достаточно трудоемкий сложный процесс. Поэтому мы каждый год стараемся донести до наших гостей и участников информацию, как правильно посещать подобные мероприятия. Подготовка к выставке поможет иметь четкое представление о целях и задачах, которые нужно решить в настоящем сезоне. От подготовленности сотрудников будет зависеть результат, движение по собственному направлению бизнеса. Более того, выставки такого масштаба собирают большое количество коллег и единомышленников в одном месте. Поэтому это уникальная возможность пообщаться, узнать много нового и интересного. В процессе коммуникации могут формироваться другие вопросы и выводы, о которых раньше

даже не задумывались. И это, своего рода, шаг вперед как для сотрудника, так и для компании.

Участники должны быть подготовленными

И все же, что нужно предусмотреть экспонентам выставки в процессе подготовки, чтобы их работа на ПИРе принесла ожидаемый эффект?

– Как я уже сказала, главное понять, какую задачу ты хочешь решить участием в выставке. Но здесь универсальных механизмов нет. Каждая компания преследует свои цели: одним важен конечный потребитель, другим – дилеры, третьим – познакомиться с брендом и найти дистрибьютеров. И в зависимости от этого участники выставки выстраивают свою работу, стратегию. Чтобы привлечь внимание посетителей к стенду, нужен серьезный подход к подготовке сотрудников, постановка четких задач для получения результата. Наша задача – привести на выставку людей, и мы с ней успешно справляемся. Достижение результативности зависит уже от работы самой компании. Много раз мы на выставке встречали одну и ту же картину: когда идешь по центральному проходу, в одной локации постоянно идут демонстрации, переговоры, в общем, все время клубится жизнь. А рядом, на соседнем стенде, всегда пустынно, сотрудники всегда стоят спиной и не проявляют никакой активности. Однако даже у подобных компаний бывает результат, поскольку у них были свои цели, которые в конечном итоге достигнуты или успешно реализованы.

Запросы на «живые» выступления экспертов увеличиваются!

Неизменной и очень важной частью выставки всегда была Деловая программа. В эпоху глобального потока информации и доступности практически любого спикера на экране компьютера или смартфона, есть ли запрос на «живые» выступления экспертов?

– Однозначно, да. Деловая программа у нас ни в коем случае не сокращается, а только увеличивается с каждым годом. Мало того, большое количество спикеров находятся в листе ожидания. Многие хотят выступить, поделиться знаниями и опытом, потому что понимают, что это им тоже важно. Это не просто желание донести ценную информацию, но и решение собственных маркетинговых задач самих экспертов. Опыт выступлений в Деловой программе они эффективно применяют в своих интересах. Могу сказать, что количество участников в Деловой программе в этом году больше, чем в прошлом. И

Елена Меркулова – известный эксперт, предприниматель, организатор крупных деловых мероприятий в индустрии гостеприимства, сооснователь компании «ПИР Экспо», организатор и идеолог больших event-проектов HoReCa-индустрии B2B и B2C-формата, спикер деловых мероприятий по темам гостеприимства и организации мероприятий. В 1995 году окончила Московский институт электронной техники. Бизнес-путь начала в 1995 году с выставки «Музыка Москва» и издательской деятельности. Сегодня стоит во главе стабильной компании, проводящей главную выставку индустрии гостеприимства в России.





Деловая программа у нас ни в коем случае не сокращается, а только увеличивается с каждым годом. Мало того, большое количество спикеров находятся в листе ожидания. Многие хотят выступить, поделиться знаниями и опытом, потому что понимают, что это им тоже важно

тут есть некая связь с тем, что в период пандемии все ушли в онлайн-форматы и лишились живого общения – того незаменимого взаимного обмена информационно-энергетическими ресурсами. Никакое онлайн-выступление этого не заменит. Когда мы слушаем кого-то в живую, то понимание и усвоение информации происходит гораздо эффективнее, мы всегда можем задать вопрос, переспросить то, что не поняли и т.д. Плюс выставка дает возможность собрать и получить в одном месте большой объем информации, завести полезные знакомства, обмениваться контактами, поскольку география страны обширная, сложно вести переговоры с коллегами из компаний, которые расположены во Владивостоке или Калининграде. Грубо говоря, не наездишься.

Решаем насущные проблемы и задачи вместе!

Как меняются запросы слушателей Деловой программы?

– Достаточно давно мы ввели форматы интерактивов, тренингов, потому что просто разговор на общие темы всем приелся. Мероприятий по стране очень много и людям хочется какой-то интересной практики. Поэтому мы стараемся включать в программу кейсы, тренинги, интерактивы, которые помогут раскрыть проблемы и найти пути к их решению. При этом мы не пренебрегаем семинарами, где обсуждаются насущные темы, боли сферы гостеприимства. Например, проблему кадров мы пытаемся решить уже на протяжении 25-и лет. И каждый год она рассматривается под другим углом, возникают все новые и новые причины, препятствующие к ее разрешению. Однако совместное обсуждение позволяет находить те отправные точки, корректировка которых постепенно исправляет ситуацию.

Выставка ПИР Экспо вне конкуренции

За последние годы количество различных мероприятий для рестораторов, отельеров и других профессионалов сферы гостеприимства выросло в десятки раз. Как это сказывается на вашей выставке и на рынке в целом?

– Это сказывается таким образом, что мы стали еще лучше работать, более качественно относиться к контенту Деловой программы, обращать внимание на различные мелочи. Конечно, компании, которые принимают участие на нашей выставке, участвуют и в других подобных мероприятиях. В целом, рука рынка всегда расставляет все по своим местам. Сказать, что кто-то выбирает не нас – я такого не скажу. Мы являемся

единственным срезом рынка федерального масштаба по сфере гостеприимства. И в этом плане у нас конкурентов пока нет.

Об инвестициях в развитие внутреннего туризма

Уже несколько лет подряд в рамках ПИР Экспо активно обсуждается тема инвестиций в сферу гостеприимства. Какие задачи решает эта тематическая часть деловой программы выставки?

– Вот уже второй год мы проводим форум регионов России по развитию туристской инфраструктуры. Тема инвестиций рассматривается как раз в рамках данного проекта. На сегодняшний момент есть государственная программа по развитию внутреннего туризма, есть национальный проект. Однако реализовать все это невозможно без грамотных инвестиций. Конечно, здесь в первую очередь идет речь о развитии отельного бизнеса, который требует серьезного финансирования. Для эффективного продвижения и реализации проекта задействованы государственные законы, государственные органы самоуправления. Мы в свою очередь делаем такую межведомственную коммуникационную площадку – единственную в своем роде – где собираются инвесторы, которые готовы вкладывать деньги в региональные проекты, делают мастер-планы по грамотному инвестированию, представители государственных органов, которые устанавливают правила игры. В рамках этих встреч обсуждаются наиболее важные вопросы, презентуется то, что уже сделано, как работают кейсы в каждом регионе по поддержке бизнеса, по инвестициям, по развитию туристической инфраструктуры.

Двигаемся только вперед!

Позади 25 лет сложной командной работы. Какие дальнейшие планы у команды ПИР Экспо?

– Мы никогда не стоим на месте, двигаемся только вперед. У нас уже есть дата проведения следующего мероприятия – ПИР Экспо – 3–6 октября 2023. Есть большая региональная программа, которую мы надеемся запустить более масштабно уже в этом году. Кроме того, у нас есть наши проекты для шеф-поваров, кондитеров и бариста, такие как «Завтрак шефа», «Moscow Cake Show», кофейные чемпионаты, фестивали. Планов очень много. Главное, успеть все реализовать в том качестве, которое нас устраивает!

Беседовала Лилиана Бергер.



Главное понять, какую задачу ты хочешь решить участием в выставке. Но здесь универсальных механизмов нет. Каждая компания преследует свои цели: одним важен конечный потребитель, другим – дилеры, третьим – познакомить с брендом и найти дистрибьютеров



С 17 по 20 октября 2022 года в «КРОКУС ЭКСПО» на выставке **PIR EXPO** компания BWT представит **системы оптимизации воды** на стенде 1C33, зал 13.

bwt.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ВОДЫ ДЛЯ HORECA

Решения для кофемашин, бойлеров, хлебопечек, пароконвектоматов, посудомоечных машин, льдогенераторов, вендинга.



BWT bestmax — универсальность применения

- » Сбалансированный минеральный состав воды и защита технологического оборудования от известковых отложений, частиц, посторонних привкусов.
- » Необходим в водоподготовке для кофемашин, хлебопечек, пароконвектоматов.



BWT bestmax PREMIUM — для кофе и чая

- » Превосходный вкус воды, обогащенной магнием, для идеального раскрытия вкуса и аромата горячих напитков.
- » Защита кофемашин от формирования накипи.



BWT bestprotect — защита оборудования

- » Оптимальное решение проблемы с общей жесткостью воды.
- » Комплексная защита узлов и деталей всего спектра оборудования HoReCa от коррозии.



BWT besttaste — для вендинговых аппаратов

- » Наилучший вкус воды с надежным удалением органики и хлора.
- » Прекрасный выбор для вендингового оборудования.



ПАРТНЕРЫ И ДИЛЕРЫ КОМПАНИИ BWT

Заказ, установка и техническое
обслуживание систем водоподготовки
BWT water + more.

ТЕРМОПЛАН

Москва,
ул. Полковая 3, стр. 8

☎ +7 (495) 800-26-36

🌐 www.unitex-rus.com

🌐 www.thermoplan.ru

АЛЕФТРЕЙД

Москва,
Хорошевское шоссе, 32

☎ +7 (495) 726-56-56

🌐 www.alephtrade.com

БАЛТИК МАСТЕР

Москва,
пр-т Андропова, 18

☎ +7 (495) 726-56-56

🌐 www.balticmaster.ru

РУСХОЛТС

Санкт-Петербург,
Московское шоссе, 19,
литера А, корп. 2

☎ +7 (495) 221-82-82

🌐 www.retailhoreca.ru

ТОРГОВЫЙ ДИЗАЙН

Санкт-Петербург,
ул. Большая Монетная, 16

☎ +7 (800) 700-87-14

🌐 www.t-d.ru

ТЕХНОФЛОТ

Санкт-Петербург,
Заневка,
ул. Заневский пост, 3/1

☎ +7 (812) 454-69-19

🌐 www.tfdecor.ru

КОФЕ ПРАЙМ

Москва,
Варшавское шоссе, 9

☎ +7 (495) 780-61-81

🌐 [www.schaerer.ru/
item/16-Coffee-PRIME](http://www.schaerer.ru/item/16-Coffee-PRIME)

АМЕНАРИ

Москва,
ул. Ленинская Слобода, 25

☎ +7 (495) 369-22-30

MELIUS HORECA

Москва,
ул. Горбунова, 2 с3,
БЦ «Гранд Сетунь Плаза»

☎ +7 (495) 256-06-76

🌐 www.melius-horeca.ru

МОНТАНА

Московская область,
г. Люберцы, рп Томилино,
ш. Новорязанское, стр. 21, ком. 14

☎ +7 (499) 272-19-25

🌐 www.montana.ru

ROCKETS

Москва,
ул. Минская, 1Г, корпус 2,
офис Э 2, пом. II, к 13, оф. 50

☎ +7 (800) 777-04-14

🌐 www.rockets.coffee

SPECIALTY

Санкт-Петербург,
ул. Магнитогорская, 51,
лит. С

☎ +7 (800) 100-38-10

🌐 www.specialty.ru

JULIUS MEINL

Москва,
ул. Мясницкая, 38

☎ +7 (495) 510-60-67

🌐 www.juliusmeinl.com

CARLE RUSSIA

Москва,
Смоленская пл., д. 3

☎ +7 (495) 137-58-21

🌐 www.carle.ru

CARIMALI RUS

Москва,
ул. И. Франко, 48, офис 209

☎ +7 (499) 649-77-99

🌐 www.carimali.ru

Александр Седухин

Управляющий партнер гостинично-ресторанного комплекса «Иоанн Васильевич», член экспертного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России, председатель фонда «Совет меценатов Ярославии»

«Есть такой положительный опыт в истории многих городов, когда какие-то незначительные объекты, а именно арки, проходы между домами, каким-то образом оформляются. Вот мы и взяли за основу этот опыт. Леонид Куравлев всегда был почетным гостем для Ярославля и на века останется в образе своего киногероя в скульптурной композиции «Афоня». Именно этот, снимавшийся в Ярославле фильм, однажды и навсегда породнил актера с нашим городом. А теперь и ярославцы стремятся увековечить память поистине народного артиста на улицах исторического центра». 8 октября 2022 года к 86-й годовщине со дня рождения Леонида Куравлева в Ярославле открылся новый туристический маршрут, который назвали «Народный переулок Куравлева», включающий в себя три арт-объекта: краснолистный канадский дуб, посаженный в честь памяти актера, художественно оформленная Арка актерской славы и фотоальбом «Мосфильм Ярославии», состоящий из баннеров с кадрами фильмов из архива киностудии.



Основатель сети японских ресторанов «Тануки» Александр Орлов продал последние активы в России. «Тануки» создана Орловым в партнерстве с Андреем Исаевым в 2004 году, и на данный момент по информации на сайте холдинга TanukiFamily насчитывает 76 точек, 66 из которых расположены в Москве, остальные — в Екатеринбурге, Краснодаре, Самаре, Воронеже и т. д. Кроме этого, в ресторанный холдинг Александра Орлова входили пивные рестораны «Ёрш» и сервис доставки «Твоя пицца». «Тануки» также работает в США, Казахстане, Узбекистане и ОАЭ. Среди зарубежных активов холдинга: перуанский ресторан Ichu в Гонконге и заведения Cipriani, Gaia, Shanghai me и Sand в Дубае.

Общее число ресторанов и баров в России выросло на 3,5%, сообщается в исследованиях на основе данных сервиса автоматической проверки контрагентов «Контур.Фокус». Количество заведений общественного питания в России превысило уровень 2019 года — до начала пандемии коронавирусной инфекции. В настоящий момент в стране работает 176 тысяч ресторанов и баров (в конце 2019 и начале 2020 года их было примерно 170 тысяч). Сегодня наибольшую долю занимают кафе и рестораны — это порядка 85% (около 149 тысяч организаций), оставшуюся часть — бары (9 тысяч) и столовые (17,5 тысяч). Вместе с тем, с начала 2021 года в стране было ликвидировано около 60 тысяч компаний сферы питания вне дома. Чаще всего заведения закрывались в Москве, Подмосковье, Краснодарском крае, Санкт-Петербурге и Ростовской области.

Эксперты Group-IB обнародовали данные о всплеске мошенничества в сфере доставки готовой еды: только за сентябрь 2022 они выявили 100 поддельных сайтов популярных сетей, на которых потенциальным заказчикам предлагалось получить пиццу с большой скидкой, однако вместо этого с карт покупателей списывались различные суммы.

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА:

Как выбрать упаковку для общепита?

Какую роль играет упаковка в успехе ресторана? Представим, что клиент купил вкусное блюдо, которое быстро приготовили и упаковали с собой. Однако после он больше ничего там не заказал. Почему? Оказалось, что по дороге домой у него открывался контейнер с едой и часть блюда выпала. Сработало одно коварное правило. Хорошая упаковка запоминается редко, а плохая всегда!

Александр Якунин,
специалист отдела продаж
компании **ГофроМир**,
рассказывает,
как выбрать коробку
для ресторана.



Верно подобранные коробки из гофрокартона выдерживают перевозку и сохраняют продукцию горячей и свежей. От упаковки требуется:

- ☑ прочность для сохранения блюд при переноске
- ☑ восприимчивость к влажной пище
- ☑ пищевая безопасность
- ☑ удобство при сборке на кухне и использовании покупателем

КАКОЙ КАРТОН БЕЗОПАСЕН ДЛЯ ПИЩИ?

Для пищевых коробов рекомендую выбирать целлюлозный картон. Он более безопасный, чем макулатурный. Целлюлоза устойчива к впитыванию и подходит для горячей и влажной пищи. Макулатурные коробки стоит использовать только для сухой продукции. Применяя их для влажной среды, вы повышаете риск порчи продукта из-за размножения бактерий.

УДОБНАЯ КОНСТРУКЦИЯ

Удобная и продуманная упаковка — это забота о покупателе. Например, для комфортной транспортировки добавляется ручка, а для защиты от случайного открытия — замок. Не допускайте и того, чтобы покупатель прилагал особые усилия к утилизации упаковки. Коробка должна быстро складываться и не занимать много места в мусорном баке.



Степень удобства при сборке влияет и на скорость сотрудников. Упаковка с некачественными линиями сгиба замедлит работу кухни.

НА ЧТО ВЛИЯЕТ ТИП КАРТОНА?

Возьмите за отправную точку вес и размер блюда. Например, слишком большая коробка из микрогофрокартона при доставке пиццы будет прогибаться, из-за чего продукт и крышка соприкоснутся. Всегда важна оценка специалиста по соотношению особенностей продукта и упаковки. Трехслойный гофрокартон дольше будет удерживать тепло. Если вы берете коробки из микрогофрокартона для упаковки горячей пищи, то необходимо также подумать о хорошей термосумке.

КОРОБКА — ЭТО РЕКЛАМНЫЙ МАТЕРИАЛ

Не забывайте о дизайне. Рекомендую разместить брендированное изображение с цепляющей идеей. Креативная упаковка обратит внимание на ресторан. Кто-то из покупателей обязательно выложит фото в социальные сети. Прохожие на улице будут замечать ваши коробки.

Обращайтесь за изготовлением упаковки к экспертам. Нам доверяет более 15 000 клиентов. Чтобы оставить заявку, свяжитесь с нами любым удобным способом.



<https://gofromir.ru>

info@gofromir.ru

+7(495) 189-69-50

Москва, ул. Лавочкина, 23 стр. 5



реклама

Василий Емельяненко -

кулинарный блогер, канал которого насчитывает более 3 млн подписчиков:

«Я всегда советую молодым поварам, чтобы набраться опыта, поработать в трёх кардинально разных ресторанах. Так можно увидеть полную картину дел - во французском ресторане шеф-повар скажет тебе одно, в русском уже совершенно другое, и так вы сможете составить свой взгляд на кухню и готовку».

(Из интервью portalу журнала РЕСТОРАНОВЕД. Полный текст о пути к призванию, работе в ресторанах и нынешней профессиональной деятельности Василия Емельяненко читайте на сайте restoranoved.ru)



Eleven Madison Park в Нью-Йорке — первый веганский ресторан в мире, который получил три звезды «Мишлен». Заведение было переориентировано на растительное меню во время 16-месячного закрытия в период пандемии. Шеф-повар заведения Дэниел Хамм таким образом отреагировал на мировые экологические угрозы. Дегустационное меню ресторана состоит из 11 блюд и стоит 365 долларов. Среди позиций – клецки на пару с салатом и авокадо, томатный бульон с тофу и лимонной вербеной, кукуруза с рисом и лисичками, кабачки на гриле с перцем поблано и сейтаном.

Пять ресторанов в турецком Стамбуле впервые получили звезды «Мишлен». Две звезды завоевал ресторан TURK Fatih Tutak. В меню заведения – эгейский детеныш кальмара, ягненок на молоке с бамией и йогуртом, фаршированные мидии со съедобной раковиной. Шеф-повар ресторана – 37-летний Фатих Тутак, прошедший школу мишленовских ресторанов Noma в Копенгагене и Nihonryori Ryugin в Токио. Четыре стамбульских ресторана отмечены одной звездой, ещё 10 заведениям присвоено звание Bib Gourmand.

Российские шефы в этом году не вошли в сотню лучших по версии THE BEST CHEF AWARDS в Мадриде. В 2021 году в списке были Владимир Мухин, братья Иван и Сергей Березуцкие, а также Анатолий Казаков.

Причина такого итога очевидна — международная обстановка. Победителем рейтинга вновь стал шеф-повар из Мадрида Дэвид Муньос



Резистентность и бактериальные биопленки – микробиологические риски на пищевом производстве

Организация собственной фабрики-кухни, а тем более локального цеха – сложный процесс по многим причинам. В первую очередь, это требует больших затрат. Вторая немаловажная составляющая – стандарты пищевой безопасности, которые необходимо соблюдать. В России одни из самых сложных СанПиН. По нормативам, чтобы просто расфасовать готовые блюда, добавить соус и украсить стебельком укропа, нужны отдельные рабочие поверхности, места для грязных и чистых емкостей и так далее.

Вопросы санитарии и гигиены должны занимать одно из ведущих мест при организации технологических процессов от приемки сырья до продажи готовой продукции. А регулярная дезинфекция поверхностей – один из ключевых моментов в соблюдении санитарной безопасности. При этом подход к выбору дезинфицирующих средств не должен формулироваться по принципу «чем дешевле, тем лучше». Все большую актуальность с каждым годом приобретает проблема резистентности, невосприимчивости микробов к известным дезинфицирующим веществам. Как результат – положительные бактериальные смывы при регулярном соблюдении всех нормативов и правил.

Ротация дезинфицирующих средств с различными действующими веществами позволяет отчасти решить эту проблему. Однако тут стоит упомянуть о распространенной форме существования микробных сообществ, особенно устойчивой к действию стрессов (антибиотиков и дезинфицирующих веществ). Речь про биопленки – конгломераты бактерий, буквально сцепленных друг с другом. Справиться с биопленками может далеко не каждое дезсредство. А по данным исследований, до 80% всех заболеваний бактериальной этиологии связаны именно с биопленками.

Деструктивное воздействие средства **«ОПТИМАКС»** на биологические пленки доказано исследованиями в ФГБУ НИИ ЭМ им. Н. Ф. Гамалеи. Дезинфицирующее средство атакует мембранный компонент клеточной стенки, белки цитоплазмы, рибосомы и др. элементы бактериальной клетки. Главное, что надо знать, **«ОПТИМАКС»** эффективно разрушает биологические пленки и препятствует развитию резистентности у бактерий. А это еще одно преимущество: отпадает необходимость в ротации. Это универсальное средство для обработки всех видов поверхностей и оборудования с короткими и экономичными режимами позволяет рассматривать дезинфекцию как единый комплекс борьбы с биопленками. Если персоналу сложно работать с концентрированной формой средства, выбор стоит остановить на готовом растворе **«ОПТИМАКС экспресс»**.



Павел Новиков,
руководитель отдела
Пищевая безопасность
ООО «ИНТЕРСЭН-плюс»



интерсэн
ПЛЮС

+7 (495) 921-35-32

8 (800) 333-35-32

www.isen.ru

mail@isen.ru

реклама

«ЭкоНива»: почему важно производить молочные продукты для сферы HoReCa по принципу «от поля до прилавка»

Зачастую крупные компании не являются сторонниками модных тенденций и новаторского подхода в организации рабочего процесса или не имеют для этого ресурсов. Но исключения из правил все-таки есть. «ЭкоНива» – лидер по производству молока в России и Европе – одной из первых начала работать по принципу «от поля до прилавка» и сделала его основополагающим в процессе производства молочной продукции. Зачем нужен этот принцип и как он позитивно сказывается на качестве ключевых ингредиентов для сферы HoReCa, расскажем в нашей статье.



Модные тенденции в HoReCa

Многие прогрессивные заведения гордятся тем, что в своей работе придерживаются модных концепций. Например, *from nose to tail* (англ. – от носа до хвоста) – ее идея заключается в потреблении туши целиком. Или концепция *from farm to table* (англ. – с фермы на стол) – поддерживающие ее рестораны активно работают с фермерскими хозяйствами и используют на кухне сезонные ягоды и грибы от собирателей.

«ЭкоНива» же работает по принципу «от поля до прилавка». Начиная с создания вкусного и питательного корма для коров, заканчивая получением готового продукта, компания контролирует каждый этап производственной цепочки. Такой подход заслуживает внимания в сфере HoReCa, ведь гарантирует партнерам стабильность качества от партии к партии. А еще находит отклик в сердцах клиентов, которые ценят натуральные продукты в составе напитков их блюд.



Масло для выпечки

Кондитеры, кулинары и пекари, которые уже имеют опыт работы со сливочным маслом «ЭкоНива», уверены, что этот российский продукт не только замечательно подходит для выпечки, но и является идеальной заменой новозеландскому маслу. Продукт представлен в двух вариантах – 72,5% и 82,5% жирности.

Молочные продукты «ЭкоНива» – молоко, сыры, сливочное масло являются достойной альтернативой ушедших с российского рынка импортных товаров по своим органолептическим свойствам. Их использование станет дополнительным преимуществом ресторанов, которые хотят оставаться в тренде и предлагать посетителям блюда из натуральных ингредиентов, созданных по принципу «от поля до прилавка».

Молоко для идеальной пенки капучино и латте-арта

Продукция «ЭкоНива Professional Line» – это молоко и сливки, которые были разработаны и протестированы специалистами компании совместно с бариста, производителями профессиональных кофемашин и владельцами ресторанов. Благодаря работе по принципу «от поля до прилавка» в «ЭкоНиве» контролируют рацион коров таким образом, чтобы он позитивно влиял на вкус кофепригодного молока, и делают большое количество дегустаций, чтобы убедиться в стабильности органолептических характеристик.

Молоко «ЭкоНива Professional Line» обладает повышенным содержанием натурального молочного белка – не менее 3,2 г на 100 г напитка, что обеспечивает его легкую взбиваемость в плотную стойкую пену и стабильность качества на кофемашинах любого типа. Линейка имеет разное процентное содержание жира (0,5%, 1,5%, 2,5%, 3,2% и 3,5%), что помогает разработать широкое предложение для утренних посетителей ресторанов.

В январе 2022 г. ультрапастеризованное молоко «ЭкоНива Professional Line» 3,5% получило две звезды от Международного института вкуса в Брюсселе (International Taste Institute). Эксперты отметили нежный вкус и кремовую текстуру напитка, а также сладкий сливочный вкус без излишеств, в котором ощущаются цветочные нотки.



Сыры для кулинарии и сырной тарелки



Сырпригодное молоко класса А – залог особого вкуса сыров «ЭкоНива». Его отбирают на собственных фермах компании по 29 показателям качества. Профессионалы отмечают его прекрасные физико-химические и органолептические характеристики: тягучесть, плавкость, легкость в резке. На кухне станут незаменимыми полутвердые сыры: «Колыбельский» и «Щучанский» подходят для сырной тарелки, гармонично сочетаются с десертами, фруктами, ягодами. Подать их к завтраку – например, при организации шведской линии – беспроигрышное решение.

Линейка премиальных сыров Dürre не имеет аналогов в России. Dürre 6-месячной выдержки удивит гостей пикантным вкусом с оттенками пряных трав и ярким ароматом. В январе 2022 г. продукт получил высшую оценку от экспертов Международного института вкуса в Брюсселе (International Taste Institute) – максимальные три звезды, набрав 93,4 балла из 100.

Dürre 12-месячной выдержки отличается насыщенным вкусом и выраженной ароматикой. Он идеален для сырной тарелки и составит достойный пейринг с бокалом сухого белого или красного вина.

www.ekoniva-moloko.com

Решаем сложные задачи просто. Опыт шеф-повара

За последние два с половиной года ресторанный бизнес пережил много испытаний: периоды карантина, строгие ограничения по рабочему процессу, приему посетителей и резко изменившиеся экономические реалии. Бизнес продолжает развиваться и учится преодолевать новые вызовы, которые являются результатом происходящих изменений. Истинные профессионалы не теряют оптимизма и в каждой сложной ситуации видят новые возможности для дальнейшего развития и усовершенствования бизнеса.

Среди рестораторов это те, кто внедряют в работу инновационные технологические решения, работают над усовершенствованием и оптимизацией меню, выстраивают новые рабочие процессы. Известный шеф-повар, шеф-амбассадор бренда BUNGE PROCUISINE Роман Степаненко анализирует примеры эффективных актуальных решений и поясняет, какую роль в каждом из них играет профессиональное масло.

1. ЭКОНОМИЯ ЗА СЧЕТ ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ

В последнее время перед рестораторами особенно остро стоит вопрос о снижении себестоимости готового блюда без потери его качества, вкуса и привлекательности для посетителей. Резкий рост цен в меню может сигнализировать о том, что шеф недостаточно тщательно проработал все возможные варианты сокращения издержек в процессах приготовления. И здесь на первый план выходит технологичность процессов.

«Стоит обратить особое внимание на качество используемых продуктов. В частности, на масло для фритюра. Блюда, приготовленные с использованием фритюра, стали незаменимым решением для многих точек общественного питания. Гарантия высокого и стабильного качества фритюрного масла (при условии его правильного использования) является залогом уверенности шефа в результате. Более того, высокое качество фритюрного масла позволяет сократить целый ряд других издержек.

Масло BUNGE PROCUISINE «F1» бесперебойно работает до 30 часов, при соблюдении технологии. Это уже серьезная экономия для каждого ресторана на объеме и частоте закупки масла. Плюс, реже возникающая необходимость в чистке фритюрниц влечет за собой снижение трудовых ресурсов на кухне, меньший объем моющих средств и экономию времени.

Благодаря стабильно высокому качеству масла мы всегда получаем один и тот же результат – ожидаемый вкус и консистенцию конечного блюда, в котором отсутствуют какие-либо не свойственные ему ароматы и привкусы. За время работы бренда BUNGE PROCUISINE в России ему уже доверилось множество профессионалов в сегменте ХОРЕКА и крупных компаний-производителей продуктов питания», – говорит Роман Степаненко.

2. РАЗНООБРАЗНОЕ МЕНЮ И ЕГО КРЕПКАЯ ОСНОВА

Фритюр может стать основой меню и решением для торговых точек, ориентированных на



Роман Степаненко
Шеф-амбассадор BUNGE PROCUISINE

Сертифицированный судья Worldchefs. Член Национальной Ассоциации Кулинаров России, Всемирной ассоциации кулинаров. Генеральный директор собственного проекта фабрика кухни «Шеф завод» Другие достижения: организация питания на Олимпиаде в Сочи 2014, на Формуле 1, ВФМС 2017, FIFA 2018, ВЭФ 2018; шеф-консультант компании METRO C&C с 2009-2016 гг.

массового потребителя. Ведь с помощью фритюра блюда можно приготовить быстро и в большом количестве. Разнообразить меню возможно даже для гурманов, эффектно включая элементы фритюра в привычное меню. Фритюрное масло – это отличная возможность также добавить и новые, бюджетные по рентабельности, блюда. Для бизнеса экономичность и эффективность крайне важные факторы, которые также позволяют соответствовать ожиданиям потребителя. Учитывая интенсивность работы на фритюрном масле, профессионалы ожидают качественного результата и состава продукта. Фритюрное масло BUNGE PROCUISINE «F1» состоит только из натурального подсолнечного масла (без пальмового олеина) с добавлением пеногасителя и антиоксиданта.

3. АКЦЕНТ НА СКОРОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Для большинства точек общественного питания очень важна быстрота обслуживания клиентов. Посетители экономят свое время, не желая экономить на разнообразии и вкусе. Это объясняет широкую представленность форматов фастфудов и фудкортов, в которых присутствует разнообразие блюд, в том числе с использованием технологии фритюра. Именно она позволяет оперативно без особых затрат расширить меню, предлагая потребителю большой выбор. Здесь важную роль играет качество фритюрного масла. BUNGE PROCUISINE «F1», с подтвержденным сроком работы до 30 часов позволяет обслуживать большее количество клиентов бесперебойно и быстро. И как следствие – ресторатор получает хороший оборот и выручку.

4. ДОСТАВКА

Представители сферы общепита продолжают внедрять в процесс обслуживания клиентов онлайн-доставку и партнерские программы.

Меню для заказа еды на дом разрабатывается с учетом скорости ее приготовления и, при этом, необходимостью сохранения качества блюд на момент доставки. Технология фритюра помогает торговым точкам удовлетворять эти два основных требования.

Доставка готовой еды стала для нас обыденным процессом. Это востребованный конечным потребителем формат. Он также выгоден и бизнесу по многим причинам – экономия на размере заведений, массовом приеме гостей, персонале и т.д. А «фабрики кухни» и «dark kitchen», не имеющие своих точек реализации, вообще живут благодаря доставке.

Эти ключевые рекомендации по бизнес-решениям от шеф-амбассадора BUNGE PROCUISINE Романа Степаненко, при своевременном внедрении, помогут преодолевать сложности, возникающие перед рестораторами. Проработанная технологичность процессов приготовления, оптимально составленное меню, скорость обслуживания и возможность доставки показывают умение бизнеса адаптироваться и продолжать развиваться даже в сложных условиях.

Выбор проверенных ингредиентов для рестораторов становится одной из самых важных задач. BUNGE PROCUISINE уже прошел проверку профессионалами и бизнесом. Бренд зарекомендовал себя как высококачественный и надежный партнер, со стабильными поставками, что является крайне важным в настоящее время.

Производство масла BUNGE PROCUISINE находится в Воронеже на высокотехнологичном заводе с современным оборудованием, который позволяет производить продукт высокого качества, из локального сырья, соответствующий требованиям профессионалов в сегменте ХОРЕКА.

www.bungepro.ru

СОЗДАНО ШЕФ-ПОВАРАМИ ПРОБЕЖЕНО

BUNGE™ PROCUISINE

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МАСЛО ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

- ✓ Разработано совместно с шеф-поварами для шеф-поваров
- ✓ Максимальные результаты благодаря высокой производительности
- ✓ Высокий уровень экспертизы
- ✓ Не содержит пальмового масла!

000 «БУНГЕ СНГ», bungepro@bunge.com, +7 (495) 721-18-18 www.bungepro.ru

реклама

ОПЫТ ФРАНЦУЗСКИХ КУЛИНАРОВ:

Как смеси АРИКОН PROFİ облегчают работу повара?



Работа крупного ресторана включает в себя не только качественное приготовление вкусного блюда, но и оперативность. Чем быстрее повар приготовит заказ, тем лучше мнение будет у клиента о заведении.

Решить эту трудную задачу помогут смеси АРИКОН PROFİ. Разбираем, что это за продукция и как ею пользоваться.

ПОЗВОЛЯЕТ СНИЗИТЬ СЕБЕСТОИМОСТЬ

Группа компаний «АРИКОН» на рынке с 1997 года. В частности, компания поставляет ресторанному бизнесу сухие бульоны, смесь для соуса Деми Глас и заправку для борща. Основной плюс сухих смесей состоит в скорости приготовления. Кроме этого, они позволяют снизить себестоимость готового блюда.

Вся продукция фасуется в сухом виде в ведра, а непосредственно в кафе или ресторане повар разводит смесь в нужной дозировке. Некоторые повара используют ее как полноценный бульон, другие добавляют вместо приправы, чтобы усилить определенный вкусовой профиль в блюде.

Это позволяет экономить время, поскольку поварам не требуется варить настоящий бульон на мясе, достаточно просто развести смесь АРИКОН PROFİ. Вкусы максимально приближены к натуральным, а растворимость сухих продуктов при этом отличная.

Первыми в списке продуктов от АРИКОН ПРОФИ стали сухие бульоны. Это универсальный продукт высокого качества на уровне лидеров мирового рынка, который обладает насыщенными вкусом и ароматом.

В линейке бульонов много разных вкусов — куриный, говяжий, овощной, грибной, мясной из бекона, рыбный.



СУХИЕ БУЛЬОНЫ

Сухой бульон не содержит искусственных красителей и консервантов. В качестве основы для бульона потребуется всего 20 граммов смеси на 1 литр. Если повар хочет просто усилить вкус бульона, то 10-15 граммов на 1 литр. В качестве приправы для вторых блюд нужно использовать дозировку в 10-15 граммов на 1 килограмм.

СМЕСЬ ДЛЯ СОУСА ДЕМИ ГЛАС

Изначально этот соус является изобретением французских кулинаров. Его используют как отдельно, так и как основу для приготовления соусов к мясным блюдам, добавляя к нему сливки, грибы, овощи, зелень, специи, вино. Классический Деми Глас готовится в течение 30 часов, однако с помощью смеси от АРИКОН ПРОФИ его можно приготовить за пять минут. Соус не содержит глутамата натрия и консервантов, а его насыщенный вкус и аромат максимально приближен к оригинальному рецепту. Для приготовления необходимо добавить 100 грамм сухого соуса в 1 литр воды, после чего тщательно размешать до получения однородной консистенции и варить в течение двух минут.

В рамках XXII международной выставки PIR EXPO 2019 соус Деми Глас получил высокую оценку экспертов и награду Pir Expo Awards как лучшая отечественная разработка.

«Мы ценим наших клиентов и производим для них продукцию, не уступающую высоким стандартам мирового уровня, основываясь на многолетней экспертизе в данной сфере. Наша компания старается помочь профессиональным поварам удовлетворить вкусы самых взыскательных клиентов»,

— отметил коммерческий директор компании Владимир Дудин.

ЗАПРАВКА ДЛЯ БОРЩА

Заправка для борща АРИКОН ПРОФИ является самым беспримесным вариантом, обеспечивая отличный вкус. К преимуществам заправки относится насыщенный вкус, она сохраняет стабильный цвет при повторном разогреве. В качестве основы для борща надо использовать 50 граммов заправки на 1 литр воды, а если повар хочет просто усилить цвет, вкус и аромат — 25-30 граммов на 1 литр.

Кроме смесей быстрого приготовления под ТМ АРИКОН ПРОФИ производится широкая линейка специй, приправ и бакалеи в различной фасовке. Также производитель готов разработать индивидуальные рецептуры под потребности заказчика.



АРИКОН
PROFI

+7 (495) 925-11-28
info@arikon.ru
www.arikon.ru





МОБИЛЬНЫЙ МИР

от Рафаэля Хабирова и Натальи Колгановой

Рафаэль Хабиров — основатель компании MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com, которая производит популярные в России и за рубежом модели фудтраков, мобитраков и трейлеров, полностью оборудованных для ведения мобильного бизнеса. Эти форматы завоевывают всё большую популярность. Основным рынком для компании MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com, как и раньше, остается сфера питания вне дома. Фудтраки MOBITRUCK — это настоящие рестораны на колесах с профессиональным оборудованием, соответствующим требованиям всех регламентирующих документов. MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com наладила кооперацию со многими лидерами в смежных отраслях производства. Для читателей журнала РЕСТОРАНОВЕД Рафаэль Хабиров совместно с партнерами предприятия Натальей Колгановой и Александром Черкашениновым раскрывают секреты успеха мобильного бизнеса, объясняют, как он может тестировать и продавать продукцию основного направления деятельности, а также рассказывают о новых возможностях для предпринимателей в Подмоскowie, где взяв один мобитрак по льготному кредиту, второй трак можно получить в подарок

ХОТЬ РЕСТОРАН, ХОТЬ ОФИС, ХОТЬ ЦЕЛЫЙ ОТЕЛЬ

Мобильная торговля — дело и на Руси, и в мире далеко не новое. Не будем вспоминать купцов, ходивших «из варяг в греки», и фуражные обозы, следовавшие за армиями всего мира, но с тех пор, как человек придумал колесо, наверняка сразу начали строить такой бизнес и продавать еду. И не только еду! Мы производим множество форматов мобитраков и видим, что это может быть вариацией фактически любого бизнеса.

Мобитрак может стать, к примеру, мобильным пунктом выдачи заказов. Мы уже прорабатываем этот формат с несколькими маркетплейсами. Для них важно наличие достаточно большого пространства, потому что клиенты могут заказать, например, несколько пар обуви, два телевизора или ещё какую-то крупногабаритную технику, и всё это нужно где-то хранить. Поэтому мы разработали возможность объединения нескольких 20-метровых мобитраков в один большой, до 80 кв.м: здесь можно разместить приличный объём любых заказов. Мы гордимся этой разработкой, ведь такого нет нигде в мире — это наше ноу-хау. Этот же формат подойдёт для ресторана с круглогодичной посадкой — одному заказчику, к примеру, сейчас проектируется мобитрак 40 кв. м ещё и с размещением гостей на крыше в качестве веранды.

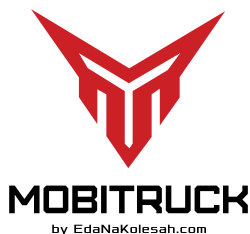
Мобитрак может быть мобильным офисом, может быть отелем, парикмахерской, даже баней. И, конечно, в нём можно готовить и продавать еду: тогда он становится фудтраком.

ПАНДЕМИЯ КАК ФАКТОР РОСТА

Пандемия явилась двигателем идеи мобильной торговли и в России. Карантин показал, насколько удобен этот формат: фудтраков не коснулись ограничения, которые были введены для всех заведений общественного питания, и они стали фактически единственным форматом, обеспечивавшим людей не только едой, но и впечатлениями. Безопасными для здоровья и жизни впечатлениями! За этот, практически краеугольный элемент системы, а именно соответствие требованиям СанПиНа и принципам НАССР, отвечает наш партнёр компания «Фуд Аудит» в лице основателя и директора Натальи Колгановой.

В парке им. Горького летом 2020 года братья Васильчуки с помощью нашей компании реализовали большой проект «Рестопаркинг»: установили павильон из 12 мобитраков, каждый из которых предлагает свою кухню — пиццу, пасту,

*Летом 2020 года
братья Васильчуки
с помощью
нашей компании
реализовали
большой
проект
«Рестопаркинг»*



Мобитрак по высшим критериям санитарно-гигиенической и пищевой безопасности



**НАТАЛЬЯ
КОЛГАНОВА**

Генеральный директор
компании FOOD AUDIT,

Руководитель направления
ХАССП ЕАЭС в Федерации
Рестораторов и
Отельеров России,

Партнер Компании
MOBITRUCK by
EdaNaKolesah.com

В эру пищевой безопасности предприятиям общественного питания важно соблюдать ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ИСО 22000-2019 и СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения». Компания MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com является единственным производителем фудтраков, которая официально прошла проверку и сертифицировала своё производство на соответствие ГОСТ Р ИСО 22000-2019 (ISO 22000:2018). ИСО 22000 - это система менеджмента безопасности пищевой продукции, основанная на принципах ХАССП. Разберёмся подробнее в вопросах безопасности фуд-траков.

Первое - выбор поставщиков сырья и материалов. Фудтраки изготавливаются исключительно из пищевой нержавеющей стали AISI 430.

Далее, размещение сырья и готовой продукции. Холодильные и морозильные установки помогают контролировать параметры, влияющие на безопасность пищевой продукции - это ещё один принцип ХАССП.

Внутренняя маркировка трака выполняется по требованиям ТР ТС «О безопасности пищевой продукции», это позволяет сотрудникам легко ориентироваться в процессе.

Не обойти нам и такой важный принцип как санитарно-гигиеническое состояние оборудования. Все мобитраки оборудованы раковинами для гигиены рук персонала. Раковины оснащены моющими и дезинфицирующими средствами, средствами для сушки рук. Только представьте, что по сей день встречаются «ларьки с шаурмой», где и знать не знают про раковину для рук - это ли не биологическая катастрофа. Компания MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com за безопасность и здоровье конечного потребителя. Без раковины для рук, раковины для посуды, отдельной раковины для обработки продукта - никак. Это важно.

Далее, хочется поговорить о команде фудтрака. В траке обязательно отведено место для хранения одежды, личных вещей ребят. Это позволяет комфортно работать и не допускать наличия посторонних предметов и личных вещей на рабочих местах.

В траке предусмотрено место для размещения уборочного инвентаря, оно располагается строго отдельно. Что опять-таки позволяет предотвратить перекрестное загрязнение.

Гарантируя пищевую безопасность.

Траки производятся по вашему индивидуальному заказу, оборудуются согласно вашему технологическому процессу, вы сами решаете, что это будет за конечный продукт. А за реализацию вашего фуд-трака отвечает команда профессионалов MOBITRUCK. Я, как партнёр компании MOBITRUCK в вопросах пищевой безопасности, настоятельно рекомендую вам посетить само производство фуд-траков. Дух захватывает - масштаб, мощность! Весь процесс от начала и до конца. Дорогое, первоклассное оборудование, только лучшие специалисты в команде.

Огромное количество реализованных проектов на всей территории России, СНГ и за рубежом говорит об успешности компании.

бургеры, плов, шашлык и прочее. Проект круглогодичный и сразу же начал приносить прибыль, а ещё мы приобрели новый формат предложения нашей продукции. В двух из выше упомянутых мобитраках установлены уникальные решения по очистке воздуха компании «STRADA», без которых было бы невозможно само осуществление проекта в такой уникальной локации, как «Парк Горького».

Но мобитрак — удобный бизнес не только для опытных рестораторов. Если вы начинающий предприниматель и пока мало что умеете, лучше, чем открытие мобитрака, бизнес сложно найти — прежде всего, потому что стартовые инвестиции для него гораздо ниже, чем требуется для открытия своего заведения.

В совокупности с финансовыми инструментами, это обеспечивает более быструю окупаемость, что и является одной из причин столь высокой популярности этого бизнеса за рубежом. Чем же ещё он хорош?

ФУДТРАК КАК РАЗВЕДЧИК БИЗНЕСА

Успех ресторанного бизнеса во многом зависит от постоянства. Если в ресторане заменили ряд блюд или просто поменяли тарелки, гости могут разочароваться и уйти. У владельца мобитрака таких проблем нет: от мобитрака ждут новинок. В нем можно хоть каждый день менять меню и вводить новые блюда: гости выскажут своё мнение и вернуться вновь, ожидая, что теперь здесь может быть что-то новое.

Поэтому мобитрак — хороший объект для разведки. Многие наши клиенты на облюбованном месте сначала ставят мобитрак, определяя, есть ли здесь их целевая аудитория, а уж потом открывают заведение. Атрак едет дальше!

Также работают и более крупные компании. Например, известный мясокомбинат, выпуская большое количество продукции, тестирует её на нашем мобитраке: приезжают на мероприятия, предлагают и рестораторам, и обычным людям. И когда тестинг проходит, маркетолог решает, какие колбасы и сосиски лучше всего принимаются рынком.

ДАРК-КИТЧЕН НА РАЙОНЕ

Дарк китчен («тёмная кухня») — небольшие кухонные производства без зала для гостей, в 2020 году помогли пережить кризис многим ресторанам, поскольку продолжали работать на доставку и навынос, и сегодня продолжают снижать ресторанные расходы.

**Мобитрак —
удобный бизнес
не только
для опытных
рестораторов.
Если вы
начинающий
предприниматель,
лучше, чем
открытие
мобитрака,
бизнес сложно
найти**



Проблемы согласования проектов, работающих на углях и дровах, решает специальное оборудование



**АЛЕКСАНДР
ЧЕРКАШЕНИНОВ**

коммерческий директор
компании STRADA,

руководитель комитета
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ России
по вентиляционным
системам

Компания STRADA в партнерстве с MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com представляет высокотехнологичный фудтрак ЖАРНИЦА. На этом проекте мы реализовали специальную активную систему очистки воздуха, позволяющую работать, соблюдая все нормы и не мешая окружающим дымом и чадом, в любых локациях и концепциях, включая открытый огонь.

Важно отметить, что фудтрак ЖАРНИЦА — это не промышленный образец, а реально действующий бизнес. Конечно, компанию STRADA участники рынка знают, прежде всего как разработчика и производителя воздухоочистного оборудования. Но мы решили сами идти дорогой реального игрока ресторанного рынка, чтобы быть уверенными в качестве собственных технических решений. В результате, мы заказали у компании MOBITRUCK фудтрак, оснащенный, кроме прочего, лучшими образцами нашего же оборудования.

В результате, теперь у нас нет проблем с размещением фудтрака в самых проходимых местах, а проект стал зарабатывать в разы больше, по сравнению со среднестатистическим показателями!

Концепция нашего фудтрака основана на приготовлении блюд в дровяной печи и закрытом угольном гриле. Основной проблемой у таких проектов является образование большого количества дыма и жира.

Фудтрак — это же всегда история с постоянным движением и легкой сменой локаций. Однако, далеко не всегда предприниматели могут размещать оборудование, работающее на углях или дровах.

Фудтрак ЖАРНИЦА оснащен гидрофилтром-искрогасителем СТРАДА Гидро Б, который делает фудтрак на 100% пожаробезопасным и снижает температуру выходящего воздуха с 450 до 30-40 градусов, очищает его от сажи, золы и частично жировых аэрозолей. Интуитивно прост в эксплуатации и имеет аварийные режимы работы.

Следующей ступенью является дымофилтр СТРАДА ФЭС, который обеспечивает очистку от дыма, жира и запахов.

В комплексе система обеспечивает 100%-ую пожарную безопасность и полную очистку воздуха!

Оборудование позволяет избежать проблем с разрешающими органами и конфликтов с жильцами близлежащих домов. Это открывает широкие возможности для бизнеса: торговую точку можно размещать в местах массового отдыха, зеленых зонах, особоохраняемых туристических маршрутах и даже внутри торговых центров.

Таким образом, наш фудтрак имеет весомые конкурентные преимущества в получении разрешений на торговлю, широкий доступ к местам размещения (и как следствие, хорошему заработку), предлагает вкусную и качественную кухню (даже с самой сложной концепцией), каждый день вносит посильный вклад в экологию и благополучие человека.

Компания STRADA более 15 лет производит воздухоочистное оборудование в сегменте HoReCa. Требования к чистоте выбрасываемого воздуха ежегодно растут, ужесточаются экологические нормы и правила СанПиН, все это становится серьезной проблемой для рестораторов. Изучая потребности наших клиентов, мы не могли не обратить внимание на проблемы, с которыми сталкиваются владельцы мобильных торговых точек, и предложить оптимальное решение.

Мобитрак в качестве дарк китчен и в роли пункта выдачи заказов становится всё более популярным, ведь гостю всё равно, где изготовлен его заказ — на кухне ресторана или на кухне трака. Ему не всё равно, когда этот заказ будет доставлен, и чем дольше он будет ждать заказанные блюда, тем бóльшая вероятность, что повторного заказа не будет.

И если ресторан из-за своего местоположения часто не может обеспечить скорую доставку блюд, то мобитрак полностью покрывает востребованность доставки блюд этого заведения на районе: в нём их готовят и сразу же везут заказчику.

Кроме того, кто именно будет на первой строчке мобильного приложения по поиску заказа еды, решает геолокация.

У нас был клиент, чьё заведение стояло неподалёку от заведения конкурента, и, условно говоря, правый берег реки охватывал клиент, а левый — конкурент.

На геолокацию не повлияешь, и сделать с этим ничего было нельзя — пока клиент не поставил в нужном месте мобитрак-дарк китчен, чем кардинально сократил расстояние до клиента.

**Мобитрак
в качестве
дарк китчен
и в роли пункта
выдачи заказов
становится всё
более популярным,
ведь гостю всё
равно, где
изготовлен его
заказ — на кухне
ресторана
или на кухне
трака**



ГАРАНТ БЕЗОПАСНОСТИ БИЗНЕСА

Самым безопасным бизнесом у нас считается франшиза — потому что бизнес, который вы выбираете, уже проверен на прочность кем-то до вас. Однако, пока вы в него вольётесь и привлечёте гостей, встав на ноги, аренду за помещение, его ремонт и оборудование вам придётся оплачивать из собственного кармана.

**Сегодня многие
из тех, кто
хочет купить
мобитрак,
но ещё
не купил его,
ждут
«мифический»
закон о
мобильной
торговле**

Вы будете рассчитывать, что вокруг вашего помещения есть якоря, которые привлекают народ и, тем самым, приведут его к вам. Но все якоря серьёзно пострадали от пандемии и ухода из страны иностранных брендов, находятся сейчас в глубокой просадке и вовсе не конвертируют поток клиентов. Поэтому то, на что вы надеетесь и рассчитываете, может обернуться своей противоположностью — разочарованием и даже разорением.

Между тем мобитрак всегда стоит в гуще народа, он собственными продажами ощущает поток, и если тот критично мелеет, фудтрак может быстро переориентироваться либо с концепцией, либо с местоположением — на то он и мобильный бизнес! — и вновь начать получать прибыль.

На данный момент мы, как компания, работаем с более чем 20ю франшизами всевозможных направлений и предлагаем их нашим партнёрам.

МФЦ МОБИЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

Сегодня многие из тех, кто хочет купить мобитрак, но ещё не купил его, ждут «мифический» закон о мобильной торговле. На самом деле, ждать ничего не нужно: есть Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 N 381-ФЗ, где мобитраки рассматриваются как разновидность НТО, являясь нестационарными торговыми объектами.

Что касается его второй ипостаси — транспортного средства, — то наша компания является производителем автотранспорта с мировым подтверждением — сертификатом WMI. У нас есть ОТТС — одобрение типа транспортного средства на каждую модель, и есть возможность выдавать ПТС — паспорт транспортного средства. И мы производим объекты, которым разрешено двигаться по дорогам общего пользования.

И для того, чтобы строить свой бизнес с помощью мобитрака, более никакой дополнительной законодательной базы не нужно. Наша компания работает 6,5 лет, все годы популяризируя этот бизнес. Тем, кто к нам обращается, мы обеспечиваем полную поддержку и сопровождение, являясь, по сути, многофункциональным центром мобильной торговли. При этом, мы работаем с предпринимателями из всех городов России, со всего мира, помогая им найти точки соприкосновения с властью, рестораторами и клиентами. Мы имеем возможность не только помочь предпринимателю, особенно начинающему, с определением оптимальной финансовой модели, но и с поиском локации и целевой аудитории, и даже с обеспечением шеф-поварами и работниками.



MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com, таким образом, является настоящей фабрикой по производству рабочих мест, ведь каждый мобитрак обеспечивает от 3 до 10 рабочих мест.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ДЛЯ МОБИЛЬНОГО БИЗНЕСА В ПОДМОСКОВЬЕ

Несколько лет назад речь о выделении мест для разобшённой ярмарки, как масштабного старта работы фудтраков, шла в Петербурге. Это был отличный проект, но что-то где-то «не докрутили» и то, что должно было дать кардинально новый вектор развития и сильнейший толчок в развитии мобильного бизнеса, отложилось и ждёт своего часа в «долгом ящике». Зато Московская область эту инициативу подхватила, развила, трансформировала и, в итоге, мы имеем огромный шаг навстречу малому и среднему предпринимателю, а через это и всем жителям, которые их услугами воспользуются. Мы очень долго пытались договориться с торговлей — торговыми департаментами, — а в итоге нашли понимание в Министерстве сельского хозяйства.

Мы очень долго пытались договориться с торговлей — торговыми департаментами, — а в итоге нашли понимание в Министерстве сельского хозяйства



Дело в том, что очень сложный путь от фермерской грядки до полки в супермаркете выдерживают буквально единицы, а многие и вовсе не стремятся туда попасть. С небольшими фермерами и, тем более, с представителями личных подсобных хозяйств (ЛПХ), торговые сети не работают вообще. Как развить сбыт фермерской продукции, продукции предприятий, которые с фермерами работают в качестве переработки их продуктов? Дать альтернативную полку для реализации. Такую,

**Процедура
установки
и заключения
договоров
кардинально
упрощена
относительно
стандартной
по размещению
нестационарного
торгового
объекта
на администра-
тивных
землях**

которая будет ёмкой, в шаговой доступности каждого жителя, подконтрольной во множестве параметров, но ,одновременно, конкурентной внутри самой себя и саморегулирующейся рыночными отношениями.

Да ещё, чтобы рабочие места создавались без крупных вложений, чтобы предпринимательство стало более доступным большему кругу лиц и т. д. Решение нашлось в торговле и оказании услуг с применением мобитраков. Именно мы стали связующим звеном всей цепочки грядка-переработка-реализация.

ВТОРОЙ МОБИТРАК В ПОДАРОК!

Сейчас в Подмосковье определено 486 мест для размещения мобитраков. Это число с каждым днём растёт, и любой предприниматель, не важно начинающий или давно состоявшийся, может включиться в этот проект, выбрав на сайте правительства Московской области место, уже предложенное там под размещение мобильного торгового объекта, или, предложив свой вариант к рассмотрению.

Процедура установки и заключения договоров по размещению нестационарного торгового объекта на административных землях кардинально упрощена относительно стандартной: рассмотрение заявки с 70 дней до 7, если место под мобитрак уже предложено к аренде и, если место предлагает предприниматель, до 18 дней. А вишенкой выступает, то, что заявка на такое место — это сразу заявка на заключение договора его аренды, без лишних процедур.



Принять участие в проекте Московской области по развитию МСП, использующим в качестве основного средства производства МТО, может даже тот, кто пока им не владеет: для его покупки можно взять субсидированный кредит — кредит на льготных условиях в 7,5% годовых на 36 месяцев в размере до пяти миллионов рублей.

А если вы франшизёр или предприниматель с опытом и хотите собственную сеть мобитраков – то уже по субсидированной лизинговой программе сможете получить до 40 млн. рублей под ещё меньший процент. Для нас главное — чтобы человек хотел работать в сфере мобильной торговли, а мы его всему научим!

А подавшись на субсидию во второй половине 2023 года по обоим программам можно получить «кешбэк» в размере 50% от потраченных денег на приобретение мобитрака/мобитраков, но не более 10 миллионов рублей. То есть, лайфхак: предприниматель, пусть даже начинающий, оформляет кредит на пять миллионов без первоначального взноса, приобретает два полностью экипированных для работы мобитрака, а через полгода получает один из них в подарок в виде субсидии на затраты. Такой бизнес модели, максимально лояльной к предпринимателю не найти вообще нигде.

Уже до конца года порядка 250 мест на подмосковной карте размещения МТО будут заняты. Проект будет масштабирован на всю Россию. Наши специалисты готовы вам помочь с разъяснениями в любую минуту, просто выйдите с нами на связь и давайте вместе создавать рабочие места!



РАФАЭЛЬ ХАБИРОВ

основатель компании
MOBITRUCK by
EdaNaKolesah.com

руководитель комитета
Федерации Рестораторов
и Отельеров России (ФРуО)
по развитию мобильной
торговли и услуг



8 800 777 42 39

<https://mobitruck.ru>

**АЛЕКСАНДР
ЧЕРКАШЕНИНОВ**

Коммерческий директор STRADA

Руководитель комитета ФРиО
по вентиляционным системам

НЕТ ПРАВА НА ОШИБКУ

**Почему инвесторам
ресторанного бизнеса нужны
качественные инженерные
и технологические проекты?**

Бизнесменам, которые хотят вложиться в ресторанный бизнес, нужно помнить об одном важном нюансе: ошибки при проектировании объекта приведут к существенному удорожанию сметы строительства и запуска ресторана. Кроме того, многие рестораторы, включая опытных, под проектом понимают прежде всего концепцию, меню, дизайн, маркетинг и так далее.

Многие стараются обходить стороной вопросы «стройки». Однако к этому моменту необходимо относиться крайне внимательно.

Компания Strada уже полтора десятка лет разрабатывает системы вентиляции. Ее клиентами являются в том числе и представители HoReCa.

Коммерческий директор компании Strada Александр Черкашенинов объяснил, почему при инвестициях в ресторанный бизнес необходимо разрабатывать технологический проект заведения задолго до обсуждения дизайнерских решений, и какие стереотипы о строительстве встречаются у российских рестораторов.

 **STRADA**



ПРОЕКТ РЕСТОРАНА НУЖНО ПРОДУМАТЬ ДО МЕЛОЧЕЙ

Что происходит сейчас на ресторанном рынке?

Что нам принесла пандемия? Какова реакция бизнеса на эти изменения?

— Российских рестораторов, да и российский бизнес в целом, на мой взгляд, отличает умение адаптироваться к изменениям внешней среды. Появляются новые факторы, форматы, и ресторанный бизнес меняется. Появляются новые возможности, которые позволяют сделать проекты более технологичными и работать на маленьких площадях или сделать такой формат, как фудтраки. Это позволяет значительно сократить затраты на ведение этого бизнеса — в частности, на аренду, которая съедает значительную часть бюджета на содержание ресторана.

Что подразумевается под фразой «нет права на ошибку»?

— Это, в первую очередь, глобальный дефицит средств. Из-за этого снизилась инвестиционная база, количество средств, которые бизнесмен готов вложить в проект. Выросла конкуренция. На первый план выходит рациональный подход к инвестициям. В условиях кризиса мы не можем рассчитывать на то, что, если у нас не получится, мы переформатируемся, откроем новый проект или куда-то будем его перевозить.

Дело не всегда в локации, само заведение тоже должно привносить какую-то атмосферу. Должна быть комфортная температура, отсутствовать духота и запахи приготовляемой пищи. То есть, находиться в заведении должно быть комфортно.

Все эти нюансы нужно прорабатывать уже на стадии проектирования. То есть, просчитывать все нюансы, выбирая оптимальный вариант, чтобы в будущем не пришлось вкладывать в проект дополнительные деньги.

Вы сказали, что локация, которую всегда считали главным фактором успеха, сейчас сама по себе таковой не является?

— Да, кроме удачной локации надо иметь и удачный проект, причем в широком смысле это слова — например, сделать ресторан в маленьком формате (допустим, поставить фудтрак). Удачный проект включает в себя и универсальность оборудования, и возможность менять концепцию, независимо от внешних факторов. Современные условия заставляют рестораторов обращаться к таким моментам, которыми занимается наша компания. У нас есть проекты с крупными

**Удачный проект
включает в себя
и универсальность
оборудования,
и возможность
менять
концепцию,
независимо
от внешних
факторов**



**Когда
в ресторане
комфортная
температура,
нет запахов
и хороший сервис,
все это
складывается
в позитивную
картинку,
и гости
рекомендуют
заведение своим
друзьям
и знакомым**

рестораторами — например, «Рестопаркинг» братьев Алексея и Дмитрия Васильчуков в московском Парке Горького. Они готовят бургеры и шашлык на открытом огне внутри фудтрака, что раньше существовало только в фантазиях у кого-либо — по той причине, что в этом случае образуется много дыма. Сейчас это можно делать. Дополнительно в таком фудтраке можно даже установить дровяную печь и готовить в ней пиццу.

Дровяная печь — хороший пример. Для многих рестораторов это кажется несбыточной мечтой и сложным, с точки зрения согласования, проектом. Значит ли это, что дровяную печь или открытый огонь нельзя установить в ресторане, если следовать требованиям законодательства?

— Сравнительно недавно в ресторане было нельзя установить какой-то источник открытого огня. Мы вместе с Федерацией рестораторов и отельеров проделали большую работу по изменению этих норм. И в данный момент применение источников открытого огня разрешается совместно с оборудованием, которое будет обеспечивать пожарную безопасность (гидрофилтром). К проекту готовятся специальные технические условия, где обязательно прописывается установка гидрофилтра, обеспечивающего 100-процентную пожарную безопасность. Более того, мы учли человеческий фактор. Даже если гидрофилтр забыли включить, он все равно вскоре автоматически заработает и исключит возможное возгорание вентиляционной системы.

То есть, технологичный проект — это и оборудование, на котором мы непосредственно готовим, и оборудование сопутствующее? Весь проект в целом?

— Да, это так. Проект должен быть технологичным, сбалансированным, и это относится ко всем системам. Проект ресторана всегда начинался с красивого дизайна, потом перемещался на кухню, и только потом все вспоминали о том, что оборудование в процессе приготовления блюд выделяет определенные запахи, жиры и дым. На мой взгляд, правильный проект ресторана начинается со стройки. Клиент ценит не только еду, но и общую атмосферу. Я думаю, у каждого из нас были моменты, когда ты поел в ресторане и после выхода из него еще долго ощущал исходящий от себя запах кухни, еды, которую там готовят. Вот это как раз следствие того, что к работе оборудования в проекте подошли в последнюю очередь. Гости ценят и комфорт. Когда в ресторане комфортная температура, нет запахов и хороший сервис, все это складывается в позитивную картинку, и гости рекомендуют заведение своим друзьям и знакомым.



В том числе должно не пахнуть сыростью в зоне туалета, например? Мы с этой проблемой тоже часто сталкиваемся.

— Да, абсолютно верно. Относительно недавно мы были в Перми. Там есть очень неплохое заведение, но оно располагается на цокольном этаже, где нужно максимально эффективно планировать систему вытяжки и вентиляции. Цоколь — это все-таки подвальное помещение. Там невозможно сделать естественный приток воздуха, как в ресторанах, которые находятся на первых этажах. Нам в этом ресторане было душно, а в туалетах был запах плесени.



ВОПРОСЫ ДИЗАЙНА ЛУЧШЕ ОТЛОЖИТЬ НА ПОТОМ

Вы сказали, что многие рестораторы совершают ошибки на этапе проектирования, уделяя внимание каким-то дизайнерским решениям, а также своей концепции и меню, лишь затем планируя оборудование кухни. Наверное, правильно считать вентиляцию, канализацию, водоснабжение и электрику частью общего проекта?

— В первую очередь, когда ты заходишь в помещение, дешевле сделать проект-аудит, который стоит относительно недорого. Он позволит человеку понять, стоит ли финансово заходить в этот проект или нет. Если это цокольный этаж, то вентиляция, скорее всего, будет стоить дорого. И уже на этом этапе ресторатору и инвестору будет ясно, что проект этого ресторана в целом будет стоить, например, 30 миллионов рублей. И если сделать этот, сравнительно недорогой, аудит, то можно сразу понять, что не стоит тратить 30 миллионов, а надо просто найти другую локацию. Или как минимум быть готовым к таким инвестициям. Таким образом, это сбалансированный подход. Если сразу делать проект правильно, то мы получим картинку и сметную цифру еще до начала стройки.

В первую очередь, когда ты заходишь в помещение, дешевле сделать проект-аудит, который стоит относительно недорого



Когда все начинается с дизайна и концепции, и только потом ресторатор приходит к инженерным вопросам, то инвестиционная стоимость проекта, разумеется, возрастает



То есть, объективную картину объема инвестиций?

— Когда все начинается с дизайна и концепции, и только потом ресторатор приходит к инженерным вопросам, то инвестиционная стоимость проекта, разумеется, возрастает. И на выходе получается, допустим, что человек захотел поставить еще и дровяную печь, а это требует дополнительных вложений в вентиляционную систему с гидрофильтром или вообще комплексную систему очистки.

Должен ли ресторатор после всех наших выводов быть хорошим строителем?

— Он как минимум должен разбираться в стройке. Или же иметь партнера – специалиста в своем кругу, который поможет ему сделать качественный, сбалансированный проект, решить все эти вопросы. В противном случае сделать хорошо не получится.

И у стройки должны быть два важных показателя — стоимость и сроки?

— Да. Кроме этого, качественный проект не привязывает ресторатора к одной единственной компании, которая может его реализовать. В нем есть вся спецификация – вплоть до каждого винтика. Если инжиниринговая компания по каким-то причинам отказалась реализовывать проект, то с ним можно обратиться в другую, которая по этим данным сможет его продолжить. Это сократит сроки, исключив перепроектирование.

Такой проект позволяет провести качественный и объективный тендер, выбрать подрядчика и по цене, и по срокам?

— Конечно! А второй момент: когда ты делаешь качественный проект, это подразумевает качественную разработку всех его частей, с учетом требований и нормативов, нагрузок технологического оборудования. Это будет учтено уже на этапе проектирования.

ГИДРОФИЛЬТР ЖИЗНЕННО НЕОБХОДИМ

Давайте поговорим о той части, который вы занимаетесь профессионально — вентиляционном оборудовании.

Что должен знать ресторатор о системах вентиляции? Каковы типичные ошибки?

— Компания Strada является разработчиком оборудования для очистки воздуха уже более 14 лет. Мы разработали целую линейку оборудования для ресторанного сегмента (то есть, для HoReCa). Я не побоюсь этого слова, мы способны решить любую

задачу, которая сегодня возникает перед ресторатором — будь это обеспечение пожарной безопасности, очистка от жировых аэрозолей, которые выделяются в процессе приготовления блюд, или очистка от дыма. Это предоставляет рестораторам возможность открываться в локациях, где раньше работать было невозможно — на первых этажах жилых домов, в памятниках архитектуры, объектах исторического наследия. Мы постоянно производим что-то новое. В прошлом году, например, мы ввели в ассортимент специальный гидрофилтр, который предназначается для дровяных печей и называется Strada Hydro A. Он очень компактного размера и удобен при монтаже, а также оснащен системой рекуперации (возвращения для использования в одном и том же процессе — ред.), что позволяет избежать скопления конденсата (вода, образующаяся из водяных паров в воздухе) в воздуховодах после гидрофилтра.

Воздуховоды не являются герметичными, поэтому, когда такой конденсат образуется, он может капать на пол, стол или не дай бог в тарелку — это недопустимо!

В ближайшее время мы введем в ассортимент такую удобную штуку, как гидрозонт. Она тоже обеспечивает пожарную безопасность. Здесь мы пошли еще дальше: в гидрозонте предусмотрена возможность притока, что позволит сэкономить на количестве удаляемого воздуха и подавать в зону приготовления свежий воздух, который облегчит работу мангальщика или человека, работающего с открытым огнем.

Какие ошибки и стереотипы присутствуют у рестораторов? Особенно, если касаться заведений в исторических домах Петербурга?

— Как правило, в историческом центре рестораторы выбирают локацию в жилом доме. Да, она обалденная, людей ходит много, концепцию можно сделать очень интересную. Но есть окружающие люди — жильцы, которые живут над заведением, или офисы, которые против того, чтобы внизу готовили еду. Если у ресторатора есть какой-то опыт, то он уже скептически относится к такому местоположению заведения. Он понимает, что столкнется с проблемами. Поэтому такие локации рассматривают не в первую очередь из-за стереотипа.

На сегодняшний день совместно с Федерацией Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ проведена работа и внесены изменения в пункт 8 СанПиН, где ресторатору официально разрешено применять оборудование для очистки воздуха на предприятиях питания. Причем, это разрешается без выведения воздуховодов по фасаду здания. Раньше воздуховоды либо невозможно было

Совместно с Федерацией Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ проведена работа и внесены изменения в пункт 8 СанПиН



Совместно с компанией MobiTruck мы разработали решения для фудтраков, которые позволяют располагать фудтраки даже внутри торговых центров

согласовать по полной программе, либо согласование стоило от одного до полутора миллионов рублей. И длилось это от полугода до года. В разрезе инвестиций это не совсем логично — по той причине, что ты зашел на эту площадь, платишь аренду, а пользоваться не можешь до того момента, как согласовал воздуховоды.

Но сейчас уже ничего этого не нужно. Достаточно построить ресторан, как мы говорили — начать с правильного проекта, спроектировать кухню, вытяжку, исходя из загрузок и мощностей. Поставить оборудование очистки воздуха и выбрасывать этот воздух на фасад здания.

КОМПАНИЯ STRADA СОЗДАЛА СОБСТВЕННЫЙ ФУДТРАК

Кроме согласований, есть еще рациональность и технологичность. И ваши решения технологичны и удобны?

— У нас мобильное оборудование. Совместно с компанией MobiTruck («Еда на колёсах») мы разработали решения для фудтраков, которые позволяют располагать фудтраки даже внутри торговых центров. У нас такие проекты были вместе с компанией Black Star Burger в ТРЦ «Авиапарк».

Мы ежегодно участвуем в выставке PIR Expo. И только компаниям, которые применяют оборудование для очистки воздуха Strada, разрешают приготовление внутри «Крокус Экспо» на открытом огне. Это компании Vesta (производитель угольных грилей), «Папа жарит мясо» (фудтраки).

А какие подводные камни есть в проектировании и монтаже систем вентиляции?

— Как мы говорили ранее, это отсутствие проекта или его неправильный расчет. Если ресторан уже открыли, но вдруг повар решил добавить какое-то оборудование, то на первый взгляд, уже сложно что-то придумать. Но на самом деле всегда есть выход. Мы готовы помочь даже в случаях, когда вся система уже спроектирована, но добавляется, допустим, плита. У нас есть такая единица оборудования, как зонт-рециркулятор. Он будет фильтровать воздух и возвращать его обратно в кухню ресторана. Еще один из подводных камней — это обслуживание оборудования. Фильтр — это фильтр, и эффективность его работы показывается тем, что он загрязняется. Наше оборудование мы всегда разрабатывали с той точки зрения, чтобы оно работало максимально эффективно.

Для промывки нашего фильтра достаточно просто открыть сервисный люк, вытащить начинку фильтра и промыть ее при



помощи того же самого «Шуманита» [жироудалитель] и теплой воды, вытереть тряпкой и высушить, после чего поместить обратно. Все сделано максимально просто. Главное — не забывать это делать.

А вас лично и компанию Strada можно называть игроками ресторанный рынка?

— Я думаю, уже можно назвать. В этом году мы совместно с ребятами из компании MobiTruck спроектировали и создали фудтрак, который готовит на открытом огне. У него стоит дровяная пицца-печь, установлено наше оборудование. Это индивидуальный проект, который в очередной раз показывает, что мы очень гибкие и готовы к любым, даже порой несбыточным мечтам. Соответственно, мы теперь являемся владельцами фудтрака, бренд называется «Жарница». Шеф-поваром у нас работает Михаил Поздняков, известный в кругах ребят, которые работают с грилями. Мы готовим шашлык и в разных видах его подаем.

Как работает этот фудтрак?

— Он двойного назначения. Во-первых, это реклама на фестивалях и мероприятиях, связанных с нашей официальной деятельностью (то есть, как производителя оборудования очистки воздуха). Мы показываем, как это все [технологичную кухню с фудтраком] можно сделать в максимально сжатых, компактных условиях. Но при этом, это полноценный ресторанный бизнес — мы кормим людей за деньги. И даже, как выяснилось, зарабатываем больше, чем наши коллеги по фудтраковому рынку. Второй момент — нас зовут на различные крупные мероприятия (дни города и так далее), причем из-за того, что у нашего фудтрака нет дыма.

Есть ли у вас планы по развитию этого направления? Или вы пока обойдетесь одним фудтраком?

— Планы по развитию всегда есть. Но мы с партнерами приняли решение посмотреть, что будет по итогам календарного года. Если результаты будут интересные, в чем мы уверены на 100 %, то мы продолжим развитие и этого направления.

Беседовал Дмитрий Матвеев



**АЛЕКСАНДР
ЧЕРКАШЕНИНОВ**

*коммерческий директор
компании STRADA,*

*руководитель комитета
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ России
по вентиляционным
системам*



**Консультации по подбору
оборудования для HoReCa**

+7 (495) 108-41-55
+7 (800) 600-19-65
info@zavodstrada.ru

<https://экострада.рф>



Даже качественное оборудование не работает без сбалансированного проекта

За нашей уверенностью в конечном результате стоит многолетний профессиональный опыт и высочайшая степень ответственности

Компания DanKlim с 2010 года профессионально занимается проектированием, монтажом и обслуживанием систем вентиляции и кондиционирования. И практически на каждом новом объекте общение с заказчиком мы начинаем с прописных истин. Понятно, что в настоящее время ни один ресторан, ни одно даже самое маленькое кафе не обходятся без системы вентиляции. Чего уж говорить о ночном клубе или кальянной. Но постоянно я сталкиваюсь с совершенно разными представлениями о том, что такое качественное оборудование и что именно нужно конкретному проекту. Стереотипам и ошибочным представлениям рестораторов об этой части проектирования заведений общественного питания можно посвятить отдельную большую статью.

Для некоторых предпринимателей самым важным мотивом становится то, что сегодня установка системы вентиляции в кафе, ресторанах, барах пиццериях и других местах общественного питания является обязательным требованием органов санитарного контроля и других государственных контролирующих органов. И, кстати, эти требования в отношении вентиляции предприятий общественного питания с каждым годом становятся все строже.

Но ведь хороший ресторан отличается от плохого не только отзывчивостью персонала, прекрасной кухней и интерьером, но и наличием свежего воздуха, общим ощущением

комфорта и уюта у вашего гостя. В части климата и температурного режима в том числе.

Миссия нашей компании заключается не только в хорошем монтаже системы вентиляции, но и в грамотном (сбалансированном) проектировании. В этих вопросах мелочей не бывает, а ошибки обходятся очень дорого – и в финансовом выражении, и в плане имиджа заведения. Например, не может быть премиального заведения с затхлым сырým воздухом в зоне туалетов.

Качественный подбор оборудования, приводит не только к экономии бюджета, но позволит системе бесперебойно работать долгое время.

Мы понимаем, что общение с потенциальными заказчиками нужно вести задолго до прямого обращения в нашу компанию. Охотно и активно выступаем на профессиональных мероприятиях, общаемся с рестораторами в кулуарах выставок и форумов. Важно выработать понимание, что такое качественная вентиляция и профессиональный подход к проектированию этой части строящихся и реконструируемых объектов. От этого только вырастет качество нашей инфраструктуры сферы гостеприимства и профессиональный уровень рынка, который мы представляем.

Поэтому мы максимально открыты к общению и готовы поделиться своими знаниями и опытом!



Октавиан Постолакый,
сооснователь и руководитель
компании DanKlim

ДЕШЁВАЯ ВЕНТИЛЯЦИЯ СТОИТ **ДОРОГО!**

- ✗ Вытяжка **не сосет!**
- ✗ Клиент уносит с собой **"аромат"** фритюра
- ✗ Стыдно посмотреть в **красные глаза** повара
- ✗ **"Труба"** вашему интерьеру
- ✗ На веранде густо - **в помещении пусто**
- ✗ **Соседей тошнит** от вашего запаха



DanKlim
управляем климатом

+7 (495) 320-03-09 | WWW.DANKLIM.RU

Г. МОСКВА, БП «РУМЯНЦЕВО», КИЕВСКОЕ ШОССЕ, 2-Й КМ, ВЛ.4 СТР. 2, КОРП. В, ПОДЪЕЗД 14, ОФИС 411В

**МАКСИМ
СТРЕЛЬНИКОВ**

*основатель
производственной
компании «Вулкан»*

***Рестораторы: прогрессивные люди
с консервативными взглядами***

*Как инновационный подход к технологическому
оборудованию сочетается с незыблемостью базовых
технологий и традиций в приготовлении пищи*

Максим Стрельников с 2007 года прошел путь от создателя ночного клуба до основателя завода «Вулкан» — одного из лидеров российского рынка производства профессионального теплового оборудования. В начале карьеры выпускник технического ВУЗа пришел в ресторанный бизнес, так как семья предпринимателя ещё с 90-х годов занималась общественным питанием и владела несколькими предприятиями в этой сфере. Однако, через несколько лет инженерный склад ума напомнил о себе и, прочувствовав на личном опыте потребности современного ресторатора, Максим Стрельников переключился на производство технологического оборудования. Начинали с 20 квадратных метров. В этот же период времени молодые российские производители познакомились с компанией Heidebrenner, что позволило очень быстро и значительно расширить ассортимент. Покупали комплекты для сборки и собирали оборудование, проработав так до 2014 года. Параллельно локализовывали рынок компонентов, находили субподрядчиков в России. Но в том же году, в связи с резким изменением курса доллара, стоимость машинокомплектов стала очень высока и такое производство перестало быть рентабельным. К этому моменту большая часть принципиально важных компонентов, таких как газовая горелка, чугун (для газовой плиты) производилась в России. Произошло такое естественное импортозамещение, и это стало началом становления завода «Вулкан». Об истории, настоящем и будущем производства РЕСТОРАНОВЕД поговорил с Максимом Стрельниковым.

ИННОВАЦИИ ЗАЩИТЯТ ОТ ОШИБОК ИЗ-ЗА «ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА»

Максим, что изменилось на рынке оборудования с того момента, когда Вы перешли из стана рестораторов в ряды производителей?

– Хороший вопрос. На мой взгляд, рынок ресторанного оборудования достаточно консервативен. Предприниматели стараются использовать проверенные решения. С появлением и ростом популярности индукционного оборудования, которым, в частности, мы занимаемся (сами разрабатывали индукционный генератор, который имеет европейский сертификат CE, что означает высокое европейское качество), использование моделей на газовом нагреве заметно падает. Заказчики выбирают индукцию, потому что это экономически выгоднее. Кроме того, потенциал функциональности и «гибкость» такого оборудования заметно выше.



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



ВУЛКАН
HEIDEBRENNER



Рестораторам уже интересна история с мониторингом, с телеметрией, с удалённым доступом. В первую очередь потому, что это позволяет контролировать масштабируемый бизнес

В целом, я вижу желание (пока только желание) получать от оборудования не только прямой функционал, но и актуальные данные. Рестораторам уже интересна история с мониторингом, с телеметрией, с удалённым доступом. В первую очередь потому, что это позволяет контролировать масштабируемый бизнес.

Мы сегодня видим, что рынок делится на два четких направления. Первое — это крафтовая история, когда в основе концепции ресторана лежит авторская кухня конкретного человека, мастера, одаренного специалиста. Второй, противоположный вариант — сетевой формат. Массовый гость доверяет популярным сетям, крупные проекты становятся глобальными, представленными во многих городах, успешно продающими франшизы. А сети, как известно, работают по строгим стандартам — для них технологичность и унификация процессов приготовления еды стоят на первом месте. Для этого нужна обратная связь и статистические данные уже от самого оборудования. Здесь не должно быть человеческого фактора. Да и само приготовление сетям желательно максимально автоматизировать. Пока в этой части бизнеса рестораторы, скорее, присматриваются. Сейчас, в первую очередь, оцифровываются бизнес-процессы, связанные с работой персонала, зала, кассовыми аппаратами и модулями оплаты. Но, поверьте, у автоматизации работы и контроля технологических процессов приготовления пищи большие перспективы, так как с этим связано повышение рентабельности.

У нас сейчас есть несколько проектов в этом направлении. В частности, готовим к выпуску отдельный модуль, который позволит устанавливать в него не только наше оборудование, но и технику других производителей. Он позволит собирать и

ЗАВОД «ВУЛКАН» СЕГОДНЯ

Компания, начав работать с газовым оборудованием, со временем расширила спектр деятельности. С учетом наших компетенций (Максим Стрельников сам инженер промышленной электроники) и в целом сильных сторон города (один из основных вузов Рязани - Радиотехнический университет) стала пробовать свои силы в производстве электрического оборудования.

Но мы не пошли по пути покупки компонентов, а основали отдел радиоэлектроники. С 2015 года начали разработку и освоение производства радиопроводящей электроники для своих устройств. На сегодня все модели

оборудования, которые мы выпускаем, оснащены электроникой, разработанной и запрограммированной у нас на предприятии. Со временем этот отдел вырос в самостоятельную компанию. Так что сегодня, Вулкан – это небольшая группа компаний.

Например, есть компания Спектроника, которая выпускает электронику не только для внутренних нужд, но и выступает поставщиком ещё для около 30 производителей, таких как система «Умный Дом».

Компания, выпускающая лифтовую автоматику, заказывает у нас разработку и сборку на автоматической линии электронных компонентов.

обрабатывать актуальную информацию о процессах на вашей кухне, настраивать варианты управления технологическими операциями.

Возвращаясь к вашему вопросу, можно сказать, что, несмотря на консервативность технологий приготовления пищи, есть много инноваций в части управления данными и процессами. Это тенденция будет и дальше продолжаться. Рестораторы - прогрессивные люди!

Стандартизация вопросов качества конечного продукта, управления и контроля, защиты от ошибок, от человеческого фактора, от настроения – это задачи, которые умеет решать современное оборудование?

– Да. Приведу пример на основе популярной картошки-фри. Мы хотим её приготовить. У повара есть современная фритюрница с наличием специальной программы и таймера. Казалось бы, ничего не мешает работнику кухни приготовить картофель по стандартам? Вот повар достаёт картофель из морозильника, где температура -18С, но его отвлекли на какое-то время и во фритюрницу попадают картофель температуры -10С. Что получается? При использовании той же технологии, результат будет отличный от стандарта.

При этом, если данные о термопрофиле фиксируются и собираются, то мы можем, соотнося график стандартного приготовления и график приготовления с нарушениями, увидеть, что работник нарушает технологическую карту. Было бы не страшно, если такое происходит в пяти случаях из миллиона, но он может это делать систематически. Это приведет к изменению результата и «поймать» подобную ошибку работника можно только при помощи сбора данных.

А это уже прямое влияние на впечатления гостя, на концепцию и качество ресторана. В условиях жёсткой конкуренции мы получаем большой минус, ведь негативный отзыв будет написан в целом про весь бренд, про всю сеть сразу.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Сейчас много говорится об импортозамещении — что это слово означает для Вас? Как Вы оцениваете уровень и потенциал отечественных производителей?

– Я часто придумываю названия процессам. Отношение ко многим российским брендам – это «эффект жигулей». А сегодняшний процесс импортозамещения я бы назвал «пожарным импортозамещением». В этом пожаре мы

Несмотря на консервативность технологий приготовления пищи, есть много инноваций в части управления данными и процессами. Это тенденция будет и дальше продолжаться. Рестораторы - прогрессивные люди!



**Сегодня
рестораторам,
при выборе
и покупке
оборудования,
надо смотреть не
на возможность
его приобретения
различными
путями,
а на его
дальнейшее
сервисное
обслуживание**

находимся с начала года. И речь идет не только об экстренной замене недоступных к заказу импортных компонентов. Например, последние полгода вместо того, чтобы разрабатывать новые изделия, которые стоят у нас в планах, нам приходилось корректировать компонентную базу с целью выпуска продукции с теми же характеристиками, что и раньше. Это одна сторона вопроса. Вторая – это цикл открытия заведения в сфере HoReCa. Зачастую, для больших объектов, время с момента проектирования до момента открытия – это годы (проектирование, согласования, строительные работы). В итоге сейчас проекты, которые были задуманы и начаты год назад, имеют в проектной документации то оборудование, которого уже нет на нашем российском рынке.

С другой стороны, открываются большие возможности, например, для полной замены американского оборудования. Его мало кто копирует в мире, оно становится острым дефицитом.

Сегодня рестораторам, при выборе и покупке оборудования, надо смотреть не на возможность его приобретения различными путями (через параллельный импорт, например), а на его дальнейшее сервисное обслуживание.

Мы все знаем, что оборудование имеет свой ресурс. Даже завезя его разными путями, мы должны понимать, что через достаточно короткий период времени столкнемся с вопросом отсутствия сервиса и запчастей. И на это надо обращать особое внимание! Нужно ориентироваться не на то, что было на рынке, а на то, что будет в ближайшем будущем. Возможно, даже где-то рестораторам нужно умерить свои «хотелки», перестроить технологию и подобрать те решения, которые доступны по сервису. Тем более, что наш рынок позволяет это сделать.

А мы в состоянии такое оборудование разработать и произвести?

– Конечно, мы не всё заменим и заместим. И не только потому, что мы не в состоянии это произвести. Многие мы не станем делать в силу небольшого внутреннего рынка. Есть те вещи, которые невыгодно производить тысячами экземпляров — их надо выпускать десятками тысяч, тогда это рентабельно.

А ведь наш рынок сейчас закрыт с двух сторон: мы не можем не только импортировать, но и экспортировать свою продукцию, отдельные образцы которой вполне востребованы на западных рынках. Тогда как наш, хоть и является растущим, но в рамках мирового производственного сообщества является очень небольшим. Да, чего-то мы лишимся, но принципиальны



моменты, связанные с охлаждением, нагревом, механической обработкой мы закроем собственным производством. На это нужно время, которое, кстати, измеряется не неделями и месяцами. Никто же не хочет получить опытный образец для своей кухни. Нам нужны серийные образцы оборудования, производимые в промышленных масштабах. А на разработку и доводку любого технического изделия нужно время, и это будет время, когда всем нужно потерпеть.

Здесь мы вплотную подходим к вопросам взаимодействия бизнеса и власти. Они понимают, что это достаточно долгосрочные планы и программы, а производителям нужно помочь в этот период?

– И да, и нет. С одной стороны, понимание есть, что процесс не быстрый, с другой стороны, желание получить быстрый и гарантированный результат присутствуют.

Простой пример, при получении гранта в размере 6 миллионов рублей на НИОКР на первом этапе, с нашей стороны финансирование идет в таком же размере. Но по факту мы израсходовали на 700 тысяч рублей меньше, чем изначально планировали, о чем мы предоставили отчет. На что нам сказали, что это очень плохо и нам либо нужно произвести дополнительные траты, либо в полном объеме вернуть сумму, полученную на НИОКР от государства. Это ситуация очень хорошо показывает, насколько негибкая наша система государственного финансирования.

Но в целом, меры поддержки и федерального уровня, и регионального уровня направлены на помощь, на реальное ускорение процессов. Начиная с того, что нам помогают в продвижении и заканчивая тем, что в этом году мы получили реальные деньги на новое оснащение и это позволило нам быстрее запустить новый продукт. Помощь есть, надо добавлять взаимопонимание.

ВРЕМЯ ДЛЯ КОНСОЛИДАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Как Вы оцениваете степень консолидации самих игроков рынка производителей оборудования? Насколько плотно вы общаетесь, как совместно отстаиваете свои интересы?

– Степень взаимодействия крайне низкая, надо признать. По 10-бальной шкале – на 2. Но есть совместные проекты. Например, на ПИРе мы покажем новую совместную разработку

Меры поддержки и федерального уровня, и регионального уровня направлены на помощь, на реальное ускорение процессов



Мы готовы быть поставщиками компонентов в части электроники. У нас есть отдельная компания, которая этим занимается



с компанией Техно-ТТ — дозатор для картофеля-фри. Помните пример, который мы приводили чуть ранее? Очень актуальное решение для большой тройки фаст-фуда.

Техно-ТТ делали часть, которая относится к морозильному оборудованию, а саму дозацию, взвешивание и автоматизацию процесса разработали и исполнили мы.

Это пример и результат совместной деятельности компаний, которые являются конкурентами на рынке, например, индукционного оборудования. При этом мы были на производствах друг у друга.

Можно сказать, процесс конструктивного взаимодействия идет, недоверие падает — с точки зрения воздействия внешней конкуренции такая консолидация очень разумна. Без неё мы не сможем создать производство компонентов.

В части производства компонентов нужны государственные гарантии, чтобы производители, которые инвестируют в эти производства, были уверены: даже при открытии границ в будущем они не останутся без сбыта?

Это идеальные условия, но сложновыполнимые. Мы готовы быть поставщиками компонентов в части электроники. У нас есть отдельная компания, которая этим занимается.

Здесь каждый должен заявить общему рынку свои компетенции и возможности (не только сегодняшние, но и будущие — на ближайшие год, два, несколько лет вперед).

ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ И ЛИДЕРЫ РОСТА В ЛИНЕЙКЕ ОБОРУДОВАНИЯ ЗАВОДА «ВУЛКАН»

Лидеры продаж — это, однозначно, электрические лавовые грили. Это достаточно сложное оборудование, которое имеет ступенчатую регулировку мощности, дает правильный цвет, вкус и колер продукту, заменяет открытый огонь на профессиональной кухне.

Лидеры роста — индукционное оборудование для тех, кто понял, что такое индукция и готов за это платить. На рынке существуют две индукционные системы: дешевые (и здесь лидируют китайские генераторы) и дорогие (европейские). Мы пошли по второму пути, наша индукция дороже, но клиенты, купившие ее один раз, понимают, за что они заплатили — когда у них не ломаются ручки, не бьются стекла; когда происходит плавная регулировка мощности; когда плита не боится установки даже самой тяжелой посуды.

И, конечно, хочется рассказать о перспективных моделях. Это, в первую очередь, модели для фаст-фуда. Например, автоматическая система для производства бургеров. Это уже оборудование «с мозгами». Тяжелые автоматические фритюры для картофеля-фри.

Отдельно хочется выделить эксклюзивную тему — тепловые острова закрытого цикла. На данный момент мы единственная компания, которая производит остров полностью. Все установленные элементы разработаны специально для использования в островах.

Режим работы, нагрузки, которые испытывает оборудование в режиме островной работы, отличаются. Наше предложение уникальное и позволяет сделать открытую кухню сердцем заведения. Доказательством того, что мы лидеры рынка являются наши заказчики: Школа поваров «Кофемании», Парк «Зарядье» и многие другие знаковые проекты.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНЖЕНЕРНЫХ КАДРОВ НУЖНО НАЧИНАТЬ С ПЕРЕСТРОЙКИ ВУЗОВ

Максим, мы сейчас говорим о том, что рынок оборудования интенсивно развивается, а какова ситуация с кадрами: с линейным персоналом, с инженерными работниками? Какой уровень образования сейчас, есть ли специализация для рынка HoReCa в вузах, понимание того, чему надо учить, чтобы получать готовых специалистов для производства технологического оборудования?

– Ситуация с кадрами стабильно тяжелая. Если говорить про наши региональные ВУЗы, то с точки зрения сотрудничества с ними я вижу очень хорошее движение вперед. В части среднего технического образования — мы сейчас активно помогаем рязанскому колледжу радиоэлектроники по формированию современной базы электроники. На это выделяются деньги, и они закупают оборудование с учетом мнения предприятий — лидеров рынка. Но ситуацию в регионах с высшим техническим образованием, на мой взгляд, можно назвать критической. Влияние предприятий региона на учебную программу ничтожно. В 90-е годы мы скопировали американскую систему выбора ректора, но не взяли второй важный фактор этой концепции — утверждение его наблюдательным советом ВУЗа. Во многих региональных ВУЗах наблюдательный совет, который должен состоять из лидеров предприятий отрасли, не работает. Поэтому многие высшие учебные заведения находятся в консервативной стагнации. Они занимаются, скорее, своими внутренними проблемами, чем решением задач тех отраслей, для которых они должны готовить кадры. Внутривузовская жизнь мало чем связана с реальностью за стенами института. Они занимаются получением грантов на выдуманные цели, выбором ректора, который гарантирует сохранение рабочих мест педагогическому составу. Не хватает либеральной нотки в управлении ВУЗами, это мое субъективное мнение. И рыночной составляющей, в том числе, в плане связи с рынками, для которых они существуют.

При этом формально проценты трудоустройства выпускников достаточно высокие, потому что других кандидатов на работу у нас нет. Мы берем выпускника и минимум год адаптируем его к реальной жизни в среде проектирования и производства.

В сфере производства нет второстепенных вопросов. Как и в конечной конструкции конкретной модели оборудования. Если что-то не предусмотрели, неправильно рассчитали, плохо собрали из некачественных материалов, не обеспечили сервисное обслуживание — работать такой механизм не будет.



МАКСИМ СТРЕЛЬНИКОВ

Основатель производственной компании "Вулкан"

Лауреат премии 2022 Молодой промышленник года

Член наблюдательного совета промышленности Рязанской области

Член экспертного совета при правительстве Рязанской области

Член инвестиционного совета Рязанской области

Член президиума Ассоциации предпринимателей Рязанской области

ВУЛКАН
HEIDEBRENNER



+7 (495) 720-69-33
+7 (4912) 95-01-89
455204@vlkn.ru
<http://vlkn.ru>

EFKO FOOD

Professional

ЕДА БУДУЩЕГО ИЛИ УЖЕ НАСТОЯЩЕГО?



EFKO FOOD *Professional*

Фёдор Могутнов, директор
дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО»,
и Антон Прокофьев, бренд-шеф
ГК «ЭФКО», рассказали
РЕСТОРАНОВЕДУ о том, как
современный подход к ресторан-
ному бизнесу может расширить
меню, оптимизировать
производство и повысить
рентабельность заведения.

СМОТРИМ ГЛАЗАМИ ШЕФ-ПОВАРА

Группа компаний «ЭФКО» является российским производителем многих видов пищевой продукции. Что именно вы предлагаете рынку?

ФМ: Наша компания работает на рынке уже почти 30 лет — с 1994 года. Мы давно и профессионально занимаемся продуктами питания, выпуская маргарин, майонез, растительные масла, кетчупы, молочные и кисломолочные продукты. Два года назад компания приняла стратегическое решение развиваться на рынке HoReCa. Но мы понимаем, что профессионалам нужны не просто продукты, а готовые конкретные решения, и, кроме того, те продукты, которые они используют, отличаются от тех, которые нужны обычным домохозяйкам. Мы создали целую линейку продуктов, которая полностью удовлетворяет потребности игроков рынка HoReCa, занимающихся приготовлением большого количества еды.

То есть вы из сегмента B2C перешли в сегмент B2B?

ФМ: Мы продолжаем работать на рынке B2C, расширив его сегментом B2B. На самом деле, ряд продуктов для этого сегмента мы выпускали давно, но, сфокусировавшись на нём, стали понимать, что профессиональным поварам нужна большая функциональность: кому-то нужны более жирные основы майонеза, кому-то — более жидкие, кому-то нужны основы, которые хорошо себя ведут в холодной среде, а кто-то использует их при термической обработке продуктов. И всё это невозможно реализовать одним простым майонезом, который лежит в холодильнике. Мы тщательно анализируем потребности поваров и создаём те майонезы, которые интересны для того или иного формата использования. Иными словами, мы смотрим на свою продукцию глазами участника рынка HoReCa — ресторатора, шеф-повара, — глубоко погружаясь в кухню.

АП: Поэтому мы создали не отдел продаж, который пошёл в кафе и рестораны, а полноценную структуру, которая разбирается в рынке HoReCa. В нашем штате семь поваров, ежедневно работающих над тем, чтобы довести продукт до той консистенции, которая нужна рынку. Все они являются профессионалами, занимавшимися до этого разными концепциями: кто-то прекрасно разбирается в азиатской кухне, у кого-то есть опыт работы кондитером, кто-то знает национальные кухни. Именно поэтому мы говорим с нашими клиентами на одном языке. Ведь одно дело, когда ресторанный шеф-повар общается с продавцами, и совсем другое — когда

Мы создали не отдел продаж, который пошёл в кафе и рестораны, а полноценную структуру, которая разбирается в рынке HoReCa. В нашем штате семь поваров, ежедневно работающих над тем, чтобы довести продукт до той консистенции, которая нужна рынку



За полтора года работы нашего коллектива мы разработали порядка 500 рецептур блюд — с технологией приготовления, с количественным расчётом ингредиентов, — и с радостью всем этим делимся



со своим братом-поваром. Они делятся с нами своими проблемами на кухне, а мы помогаем их решить, участвуя в разработках меню и активно консультируя любые форматы и концепции.

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И ЭКОНОМИКА НА ПЕРВОМ МЕСТЕ

Какие повара с бóльшим желанием общаются с вами — опытные или новички?

АП: Такое профессиональное общение нужно и состоявшимся шеф-поварам, и, конечно, менее опытным, ведь мы предлагаем уже готовые решения меню. За полтора года работы нашего коллектива мы разработали порядка 500 рецептур блюд — с технологией приготовления, с количественным расчётом ингредиентов, — и с радостью всем этим делимся.

Понятно, что на любой кухне эти рецепты будут адаптированы, но они в любом случае дают возможность повару увидеть способ применения продукта. Потому что многие наши, казалось бы, очевидные решения рождены после серьезной работы с продуктом, и далеко не каждый человек может разглядеть их самостоятельно.

Учитываете ли вы рентабельность ваших решений для ресторана, который, как бы там ни было, прежде всего является бизнес-предприятием?

ФМ: Безусловно. Создавая любой из наших продуктов, на первое место мы выводим функциональность и экономику.

Мы показываем, как, используя наши решения, бизнес может заработать. Ведь мы понимаем не только стоимость нашего продукта — ту цену, за которую его будет покупать предприниматель, — но и то, за сколько после определённых технологических действий он будет продавать свой конечный продукт, своё конечное блюдо.

АП: У нас даже есть специальный клиентский сервис: базовые рецепты с видеуроками, где просчитаны все калькуляционные карты. Это уже готовый и полностью упакованный кейс, разработанный для того, чтобы люди могли видеть ориентировочную себестоимость блюд того или иного сегмента.

ФМ: Ведь профессиональный поставщик — это не тот, кто может предложить какой-то товар, а тот, кто покажет, как на нём зарабатывать в зависимости от локации, концепции, региона.

РУКА ВСЕГДА НА ПУЛЬСЕ ЖИЗНИ РЕСТОРАНА

Речь идёт о решениях в создании меню, правильно я понимаю?

ФМ: И в создании продуктов также. Когда мы видим какую-то непокрытую потребность, мы вкладываем свои ресурсы, чтобы разработать продукт, который будет эффективно её закрывать. Например, одной из наших последних разработок, выведенных на рынок, является майонезный соус 28%. Этот продукт закрывает ряд задач тех кухонь, которым не требуется термическая обработка и которые используют его лишь как соусную основу. Очень многие сейчас творят свои соусы самостоятельно, и для них этот соус является уникальным, поскольку маложирных майонезов на рынке достаточно много, но та структура, которую нам удалось создать, позволяет без каких-либо компромиссов сделать собственный соус у себя на кухне, обеспечивая его постоянство и безопасность.

Чем обусловлена пищевая безопасность?

ФМ: Все заводы компании «ЭФКО» — а их больше 15 — работают по системе безопасности HACCP.

Если вы столь досконально работаете с продуктами и блюдами на ресторанной кухне, то, наверное, можете предложить ресторатору и какие-то технологические решения, которые оптимизируют процессы приготовления?

АП: Конечно! Клиенты компании достаточно часто обращаются к нам с такой просьбой. Нам в ТЗ обозначают какие-то реперные точки, поясняя, что именно и как планируется готовить, и просят разработать технологическое предложение. А так как у нас многое уже разработано, то мы адаптируем наше предложение под конкретный проект и отправляем.

То есть фактически вы являетесь партнёрами рестораторов?

ФМ: Так и есть. Естественно, из-за масштабов бизнеса мы не можем создавать какие-то уникальные крафтовые решения для отдельно стоящих заведений, но, общаясь с большим количеством участников рынка, выявляем болевые точки, тонкие места, которые будут актуальны для какого-то концепта или направления. Именно так разрабатываются все наши продукты, а потом включается цепочка непрерывной доработки: у нас есть маркетинговый блок, работающий с действующими клиентами, посредством чего мы имеем возможность постоянно поддерживать с ними контакт и

Одной из наших последних разработок, является майонезный соус 28%. Этот продукт закрывает ряд задач тех кухонь, которым не требуется термическая обработка и которые используют его лишь как соусную основу



**Масштабы
нашего
производства
увеличиваются,
и благодаря
этому нам
удётся
удерживать его
себестоимость.
На данный
момент, это
цена на уровне
стоимости
говядины – в
несколько раз
ниже основного
зарубежного
аналога**



получать обратную связь по нашим продуктам и решениям. На данный момент мы представлены в 15 городах России, где плотно взаимодействуем с рестораторами, решая подобного рода задачи изо дня в день.

РАСТИТЕЛЬНАЯ ГОВЯДИНА - ТОЛЬКО НАЧАЛО

Расскажите, пожалуйста, что такое сегодня компания «ЭФКО» с точки зрения продуктовой линейки ваших решений для рынка HoReCa?

ФМ: На этот рынок мы выходили лишь двумя категориями — рафинированное подсолнечное масло и обычные майонезы. Сегодня наши масляные решения расширились фритюрными маслами; мы вышли с линейкой соусов; у нас есть идеи в отношении этой категории по новым вкусам, как классическим, так и инновационным — без содержания животных жиров. Кроме того, в прошлом году мы вышли на рынок с принципиально новыми продуктами, не имеющими аналогов, — это растительное мясо и растительные молоко и йогурт.

Вы видите спрос на такие продукты?

ФМ: Безусловно. Ежегодно рынки растительного молока и растительного мяса увеличиваются в разы, и не зря: мы работаем на рынке почти 30 лет и отдаём себе отчёт в том, что в ближайшие десятилетия производить больше мяса и молока никто не сможет, а потребление в этих категориях продолжает расти. Поэтому мы ставим перед собой цель создать тот продукт, который будет полноценно решать те же самые задачи, которые решают сейчас молоко и мясо. Не заменить их, а встать рядом, будучи экологически чистым продуктом, произведённым в согласии с природой и экономически эффективным.

Растительное мясо дороже обычного?

ФМ: Масштабы нашего производства увеличиваются, и благодаря этому нам удаётся удерживать его себестоимость. На данный момент, это цена на уровне стоимости говядины – в несколько раз ниже основного зарубежного аналога. При этом в нашем продукте практически тот же аминокислотный состав и те же самые питательные свойства.

А что скажете про вкус?

АП: Пока у нас вкус говядины — в котлете, фарше и фрикадельках, а также «куриные» наггетсы. Многочисленные слепые дегустации показывают, что по вкусу их фактически невозможно отличить от аналогичных мясных продуктов. Но

самое главное, конечно, что наше растительное мясо само по себе вкусное, сочное и питательное.

ПРЕДЛАГАЕМ СВОБОДУ ВЫБОРА

Маркетологи любят говорить о растительных мясе и молоке как о еде будущего. Это действительно еда будущего или уже настоящего времени?

АП: Мы выходили на рынок именно с этим слоганом — «Еда будущего». Но, начав активно работать с рестораторами и внедряя эти продукты в меню заведений различных концепций, от обычных столовых до ресторанов высокой кухни, мы понимаем, что это уже настоящее.

Часто эти продукты позиционировали как продукты прежде всего для вегетарианцев. Так ли это?

ФМ: На наш взгляд, такая стратегия ошибочна. Потому что вегетарианцы — это достаточно нишевая аудитория, а мы ориентируемся на гораздо более широкий круг людей, предлагая им модный, современный, трендовый и технологичный продукт. Растительное мясо вовсе не является заменой говядине — напротив, оно дополняет рацион мясоеда, который расширяет своё меню, получая возможность разнообразить свою вкусовую палитру и давая своему организму большее количество растительных пищевых волокон, что крайне поддерживается диетологами и нутрициологами. Мы предлагаем свободу выбора!

Вы адаптируете растительные продукты под привычные вкусы или создаёте новые вкусы?

ФМ: Для начала неплохо бы интегрировать эту продукцию в привычные нам вкусовые решения. И эта интеграция далеко не всегда лежит на поверхности. Например, мы пробуем создать рецепты с растительным мясом в азиатском стиле — сделали «Том ям» с растительными фрикадельками: добавили их в этот суп с морепродуктами, и получился вау-эффект. И таких находок у нас не одна и не две. Так что — с точки зрения функционала это просто раздолье для шеф-поваров! Они могут придумать всё, что угодно, предлагая своим гостям самые разнообразные блюда.

А мы предлагаем ресторанам свои технологии буквально «под ключ», расширяя ассортимент их меню, оптимизируя производство, а значит — повышая рентабельность бизнеса.

Записала Светлана Куликова



Фёдор Могутнов

Директор дивизиона
HoReCa ГК «ЭФКО»



Антон Прокофьев

Бренд-шеф ГК «ЭФКО»

EFKO FOOD
Professional



<https://www.efkofood.ru>

МАРИНА ЧИСТОВА***Яркие личности
заказывают яркую
униформу***

*Марина Чистова
основатель и владелец
бренда «CHEFREPUBLIC.RU»
и «Ателье Марины Чистовой»
рассказала РЕСТОРАНОВЕДУ,
что такое «умная» одежда для
персонала, в чем опасность
френдли-формы, как одеваются
повара на севере и на юге России
и кто носит генеральский китель.*

ИЗ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ — В СОЗДАНИЕ УНИФОРМЫ

Марина, вы, являясь дизайнером одежды, уже более 20 лет занимаетесь пошивом униформы для ресторанов, кафе, отелей — для рынка HoReCa. Чем вас привлек этот рынок?

— 24 года, если быть точным (смеется). Но начинала я не с униформы, а, как все дизайнеры, с коллекций одежды, платьев, показов и прочего. Работала в среднем сегменте, шила дизайнерскую одежду малыми сериями. А так как это было в 1998 году, то, конечно, попала под кризис, более того — наш средний сегмент обрушился самым первым, потому что в кризис всегда продаются либо самые дешевые вещи, либо самые дорогие. Уходить из бизнеса, вновь становясь наемным работником, мне не хотелось, и я обратила внимание на униформу. Одежда для персонала нужна постоянно, а значит — ее всё время будут заказывать: так думала я (улыбается).

А на самом деле?

— А на самом деле на ресторанном рынке тогда работали в основном совсем простые точки — остатки советского общепита, — где в качестве униформы использовались белые блузки, черные юбки и фартуки. Рестораны, которым нужна была другая униформа, — немецкие, японские и прочие — только-только начинали открываться. И работа с ними была настоящим простором для творчества! Я сидела в библиотеках: интернета-то не было (улыбается), искала национальную одежду, и мы ее перерабатывали с учетом ресторанных требований. Это было действительно очень интересно! Хотя в нашей швейной тусовке совершенно не котирировалось: заниматься униформой тогда было совсем не престижно.

Зато вы смогли сохранить свой бизнес, правильно?

— Да, хотя это было достаточно сложно. Я открывала газеты «Работа для вас», находила открывающиеся рестораны и прочесывала их все — звонила и предлагала свои услуги. Конверсия была, как обычно, 2–3%, и многих приходилось уговаривать. Так как я пришла из модной индустрии, мне, конечно, хотелось какого-то творчества, и мы предлагали разные интересные по дизайну и стилистике варианты. Приходилось убеждать. И сейчас приходится! (Смеется.)

ФАНАТ «УМНОЙ ОДЕЖДЫ»

Что изменилось за 24 года? Как эволюционировала мода на одежду для персонала?

— Где-то до 2005 года мы наблюдали бурный рост ресторанов: возникали новые концепции, открывалось множество

Начинала я не с униформы, а, как все дизайнеры, с коллекций одежды, платьев, показов и прочего. Работала в среднем сегменте, шила дизайнерскую одежду малыми сериями.



В то время нам было чуть проще: каждый новый собственник хотел, чтобы у него было «круче, чем у соседа», и мы предлагали невероятные идеи

заведений. В то время нам было чуть проще: каждый новый собственник хотел, чтобы у него было «круче, чем у соседа», и мы предлагали невероятные идеи.

Работали, например, с проектом, построенным в стиле старого замка. Клиент предложил в качестве формы официантов сделать те же самые «фартук-рубашка», а я говорю: «Нет, для вашего проекта это не пойдет». И мы сделали уникальную униформу — с рваными краями, с сеткой, пошили юбки из замши, связали свитера с узором под кольчужную сетку...

Потом, когда ресторанов стало больше, а количество сетей увеличилось, подобный дизайн ушел на второй план, как я говорю — нас зажали в коридор: поло-рубашка, фартук-рубашка, фартук-поло. Но в этом заданном коридоре тоже нужно было что-то придумывать, чтобы один ресторан отличался от другого.

В отношении униформы, наверное, очень важна еще и практичность — чтобы удобно было стирать, чтобы вещи не растягивались, не красились...

— Конечно! Мой принцип — делать красиво, удобно и практично. Я вообще фанат «умной формы» — комфортной, и использую многие материалы, которые не используют другие предприятия. У меня есть опыт работы не только с сегментом HoReCa, но и с другими проектами — например, со спортивной одеждой, где применяются «умные» ткани, влагоотводящие. И мы, конечно, используем их в униформе. А для поварских кителей и фартуков предусмотрены специализированные ткани с масло- и водоотталкивающей пропиткой. Есть даже антибактериальные ткани с ионами серебра.

В УНИФОРМЕ ПО УЛИЦЕ

Уникальная форма всегда дороже классической?

— Обычно дороже, но всё зависит от того, насколько она уникальна. Кроме того, цена зависит от количества: если проект маленький с небольшим количеством персонала, то пошив униформы обойдется дороже, ведь мы как производители завязаны на оптовой закупке тканей и оптовых вариантах нанесения логотипов.

Были времена, когда официант уходил, а его форму передавали следующему сотруднику. А сейчас униформа передается «по наследству»?

— Сейчас форму покупают, в основном, комплектами, и если человек увольняется, ему ее просто отдают.



А при найме на работу это учитывается?

— Да. Мы рекомендуем руководителю предприятия при приеме на работу нового сотрудника и выдаче ему униформы сразу предупреждать: в течение какого-то времени ее стоимость будет вычитаться из его зарплаты. Тогда сотрудник будет относиться к этой форме как к своей собственности и уж точно не будет в ней разгуливать по улице. А ведь и такое бывает! (Смеется.) В одном из модных проектов, с которым мы сотрудничали, официантам купили джинсы, кроссовки, мы пошили для них шикарные длинные фартуки, красивые кепки, модные майки. Такая форма на одного сотрудника на тот момент стоила порядка \$200, а отдавали ее просто так. И, помню, я еду по Москве и вижу девушку, которая идет в этом фартуке и кепке, как в дизайнерской одежде (которой на самом деле она и была). Поэтому деньги за форму брать нужно.

КИТЕЛЬ С ЧЕРЕПАМИ ДЛЯ КЛАССИКИ НЕ ПОДОЙДЕТ***То есть даже униформа может быть модной?***

— Конечно! Где-то в 2010-е годы возникла мода на униформу. И одежда для персонала стала восприниматься не просто рабочей формой, а именно модной идеей. Было время, когда форма фартуков и поварских кителей менялись каждый год.

Возможно ли передать с помощью униформы концепцию меню?

— Да, конечно. Меню может быть классическим, и понятно, что если мы в таком классическом ресторане оденем шефа в китель с отделкой черепами, то это будет как минимум странно. Также и наоборот: если в какую-то модную концепцию придет повар в классическом кителе и белом колпаке, то он будет выглядеть не на своем месте. Поэтому, цветовые сочетания для униформы мы предлагаем, только зная концепцию меню и ресторана.

Кроме того, важно понимать, нужно ли в этом заведении показывать персонал гостю или сотрудники должны быть незаметны. Потому что мы можем сделать форму яркой, привлекающей внимание гостей, и тогда она будет играть какую-то роль во всем интерьере, а можем с помощью формы официантов визуально «спрятать»: они точно так же будут работать с гостями, но не будут бросаться в глаза.

Часто ли бывает, что ваши идеи не находят отклика у ресторатора? Как в этом случае ищете компромисс?

— Бывает, конечно. И иногда мне становится очень обидно — когда я понимаю, что то, что хочет собственник, будет смотреться скучно и пресно, а мы предлагаем нечто

В 2010-е годы возникла мода на униформу. И одежда для персонала стала восприниматься не просто рабочей формой, а именно модной идеей



**Впечатление
о ресторане
у гостя
складывается
не только от
интерьера и еды,
но ото всего
вкупе —
от музыки,
света,
удобства стула
и, конечно,
от внешнего
вида
персонала**



интересное. Тут уже идет работа с убеждением и поиском оптимальных решений.

ОПАСНОСТЬ ФРЕНДЛИ-ФОРМЫ

Какие модные тенденции в отношении униформы вы видите сейчас?

— Сейчас рестораторам сложно. Два года пандемии они перенесли тяжело, рынок не успел восстановиться. Сегодняшняя обстановка тоже не располагает к его восстановлению, а государство снизило количество проверок. Поэтому многие рестораторы в целях экономии перестали вообще обращать внимание на униформу. У нас даже появился термин — «френдли-форма», то есть совсем без формы. И меня это вводит в ступор! Мне, как потребителю, брезгливо сидеть в заведении, где ко мне подходит официант в своей грязной замусоленной толстовке или в старом фартуке с оторванными карманами, и очень хочется спросить: «А мылся-то ты вообще давно?». То есть это неприятно с точки зрения гигиены.

В этом отношении мы возвращаемся в 1998 год?

— Да, есть ощущение, что некоторые проекты в него действительно возвращаются, и из-за этого очень многое теряют. Потому что гости возвращаться туда не хотят! Они знают, как было и как должно быть, и перестают ходить в такие заведения.

Что вы рекомендуете рестораторам, которые действительно сегодня экономят на всём?

— Не заказывать уникальную форму, но в любом случае подумать о простой рубашке, о новом фартуке для официантов. Ведь впечатление о ресторане у гостя складывается не только от интерьера и еды, но ото всего вкупе — от музыки, света, удобства стула и, конечно, от внешнего вида персонала.

То есть униформа официантов и поваров — это неотъемлемая часть концепции заведения?

— Конечно! А о ней часто задумываются, когда уже поставлено оборудование, разработано меню и ресторан вот-вот откроется.

ЭКОНОМИЯ ИЛИ ФИКЦИЯ?

Сколько времени нужно, чтобы пошить униформу?

— Если мы говорим про уникальную разработку с учетом отшива образцов, то это не меньше двух месяцев. Если речь о типовой форме, то для нее мы держим склад, и нужно просто подобрать размеры и нанести логотипы. Обычно мы ставим срок в 10–15 рабочих дней.

Есть ли варианты неполной рабочей формы? Например, стажерам можно выдавать не полную униформу, а только фартук или рубашку с фирменным элементом, который будет отличать его от гостей.

— Да, как раз для стажеров мы часто предлагаем разработать неполный вариант — это действительно снижает нагрузку на ресторан, если человек получил форму, а на работу не вышел.

Существует ли рынок униформы, бывшей в употреблении?

— Я с таким не сталкивалась. В режиме одного объекта это еще может практиковаться, но в режиме маркетплейса — нет. Правда, сейчас, когда закрывался «Макдоналдс», официантскую форму на самом деле стали выставлять на продажу, но, мне кажется, это всё же чистый хайп.

А полноценный рынок б/у униформы вряд ли может быть, потому что, как бы там ни было, а одежда для персонала — это расходный материал. Даже если у нее очень хорошие ткани и она хорошо пошита, срок службы униформы составляет от 9 месяцев до года.

Действительно не так уж и много.

— Да, а сейчас многие рестораны работают по бюджету, и задача управляющего — сэкономить в моменте, то есть в текущем месяце. Естественно, при этом варианте приоритет отдается дешевой форме и на качество не смотрится.

Однажды, придя в большой сетевой проект, я столкнулась с тем, что рубашки менеджерам они покупали каждые два месяца, считая, что таким образом экономят. В моменте месяца эта экономия действительно была, а за год они оплачивали, по сути, несколько дорогих комплектов. Это экономия или фикция? Поэтому собственник, я считаю, всегда должен держать руку на пульсе расходов и иметь четкое понимание, где управляющий на самом деле экономит, а где нет.

ПАЛИТРА КИТЕЛЕЙ

Что скажете о поварской униформе? Сейчас она по-прежнему выбирается только черного/белого цветов или появились разноцветные кители?

— Знаете, повара очень интересуются разноцветной формой! (Смеется.) За столько лет работы у нас появилось среди них много друзей и знакомых, и они к нам приходят и всегда говорят: «Покажите нам что-нибудь, только не черное и не белое!». Мы для этого всегда шьем какие-то яркие кители, которые, конечно, показываем. Но подавляющее большинство повара всё равно покупает черное, серое или белое.

Собственник всегда должен держать руку на пульсе расходов и иметь четкое понимание, где управляющий на самом деле экономит, а где нет



Югу мы всегда предлагаем «умные» ткани — влаго- и потоотводящие. А для холодных регионов у нас есть другой китель, который, наоборот, утепляет человека

Понятно! Всё-таки классика и практичность остаются на первом месте.

— Да, но яркие нестандартные личности покупают яркие кители — красного цвета, оранжевого, с черепами, какими-то перцами и так далее. У нас был клиент-повар, который каждый год себе шил новый китель, и все они были яркими — оранжевый с черным, желтый с зеленым, нестандартного фасона. И вдруг он однажды пришел и говорит: «Марина, сшей мне белый китель на пуговицах» (на профессиональных поварских пуговицах. — Прим. «РВ»). Я была поражена, спрашиваю: «Что случилось?». Оказывается, он собрался учиться в Европе, а там нельзя настолько выделяться на кухне (смеется).

И другой клиент у меня есть, которому мы сшили целую палитру кителей — розовых, желтых, зеленых, оранжевых. Но это, опять-таки, зависит от концепции заведения.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

География региона отражается в том, что больше всего заказывают?

— Конечно. Понятно, что более отзывчивы ко всем новшествам и новым моделям большие города, и в первую очередь Москва. Небольшие регионы более консервативны, там сложно покупают новые модели, настаивая на классике.

А требования северных и южных регионов отличаются?

— Да. Югу мы всегда предлагаем «умные» ткани — влаго- и потоотводящие. Эти ткани имеют определенную структуру: они быстро впитывают влагу и быстро ее выводят, за счет чего происходит охлаждающий эффект.

Есть специальные аксессуары, сшитые на основе знаний об анатомических особенностях строения человека. Дело в том, что самые горячие места у нас — это голова и шея, и если их охладить, то организм получает команду, что ему не жарко. То есть этот охлаждающий аксессуар помещается в определенное место, и сотрудник не ощущает жары. Эти аксессуары мы и используем в южных регионах.

А на севере?

— А для холодных регионов у нас есть другой китель, который, наоборот, утепляет человека. Впрочем, такой китель пригождается не только на севере. Сейчас многие работают с колбасами, в цехах с температурой ниже 10°C, или на уличных мероприятиях. Этот китель внешне выглядит как обычная поварская униформа, но он такой же теплый, как куртка.



КИТЕЛЬ В ОРДЕНАХ

Как за 24 года изменилась конкуренция в вашем бизнесе и бывает ли, что в него приходят, как в ресторанный бизнес, дилетанты?

— Конкуренция была всегда, даже в 1998 году, когда я начинала. Потом был период, когда шить униформу для ресторанов начали именитые дизайнеры, такие как Игорь Чапурин, Андрей Шаров, и молодые дизайнеры тоже пытались войти в эту нишу. Вопрос дилетантов поднимается периодически, и сейчас я отношусь к нему спокойно. Все они поначалу считают, что здесь нечего делать, и начинают с фартуков. А нельзя прийти в ресторан и сказать: «Мы сошьем вам фартуки, а всё остальное не будем», — ведь клиент должен получить весь набор униформы под ключ. Поэтому когда дело доходит до конкретики — до кителей и прочего, — оказывается, что они ничего не могут.

Но ведь не совсем же они шить не умеют...

— Чтобы вы понимали: у нас в компании есть конструкторский отдел, который разрабатывает модели. Размерный ряд наших лекал на кители — от нуля, от 92 см на годовалого ребенка (мы делали и такой китель) до 86 размера. Это 176 см в обхвате! При этом лекала сделаны в двух-трех, а то и четырех ростах, ведь все люди разные. Представляете, какой объем лекальной базы только на одну модель? А кителей у нас сейчас 80 моделей, фартуков — 150, брюк — под 50. И вот люди приходят в ресторан, а там сотрудники разного роста, разных фигур: как они им отошьют форму, если у них нет лекал? Никак.

Какой самый интересный китель вы шили?

— Был у нас молодой человек, который на каждом своем кителе вышивал порядка 20 логотипов различных ассоциаций. И выглядел этот китель поистине генеральским — весь в орденах!

Записала Светлана Куликова



Марина Чистова

основатель и владелец бренда
«CHEFREPUBLIC.RU» и
«Ателье Марины Чистовой»

CHEFREPUBLIC.RU
ателье Марины Чистовой

Москва,
Академика Королева, 13 с1
ofis-chistova@mail.ru
+ 7 (910) 412-55-70
<https://chefrepublic.ru>





Сергей Шушпанов: Строим ресторанный бизнес с гарантией успеха

Сергей Шушпанов, основатель и владелец группы компаний 4 ЭЛЕМЕНТА, предлагает четыре элемента, необходимые для гармоничного воплощения ваших идей: разработка дизайн-концепции, инженерное проектирование, строительство «под ключ», изготовление мебели и элементов интерьера на собственном производстве.



В сферу общественного питания я пришел в 21 год. Связывать свою профессиональную жизнь с ресторанами не планировал. Учился в Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева-КАИ на инженера самолетостроения. Поэтому поначалу расценивал свою трудовую деятельность как источник средств к существованию. Моим первым местом работы в руководящей должности стал ночной клуб «Штат 51». Именно там увидел первые процессы строительства ресторана и ночного клуба. Тогда, услышав звучание медных труб, почувствовав свою значимость и важность, я вдруг начал допускать ошибки в работе. К счастью, быстро осознал, что мы – всего лишь расходный материал, который перерабатывает, выжимает и выплевывает механизм большого бизнеса. Одним словом, пока ты приносишь прибыль – ты уважаем и востребован. Но как только в компании грядут перемены, и ты вдруг оказываешься

не на той волне, выбиваешься из общего фона, то становишься ненужным. Поэтому, чтобы не стать винтиком в механизме большой структуры и не быть выброшенным на обочину как отработанный материал, нужно многое узнать, много чему научиться, поставить цель и идти к ней, расти, развиваться и самосовершенствоваться, постоянно двигаться, быть в тренде, быть всегда на шаг впереди компании.



Опыт и практика дали возможность понять боли

Конечно, я уже не представлял жизнь на зарплату инженера. Инженерию решительно сменил на экономическую специальность «Оценка финансовых рисков действующих предприятий». Постепенно начал набираться профессионального опыта. Меня пригласили в сетевой проект, где работал управляющим, потом директором по развитию. Как раз, перейдя на позицию директора по региональному развитию, расширил свою сферу деятельности: работал не только с людьми и операционным управлением, но и занимался строительством ресторанов, участвовал в создании дизайн-проекта, его реализации.

Практически каждый опыт бизнес-биографии знакомил с новым бизнесом сферы общественного питания, добавлял новые компетенции, нового опыта, пополнял базу знаний. Все компетенции нарабатывались естественным образом благодаря разноформатным проектам, где были разные потоки, целевая аудитория, понимание поведения гостя. Я уже имел представление, на чем зарабатывают рестораторы, сотрудники, что генерирует денежный поток. Каждый проект – это предприятие,

которое должно удовлетворять потребность гостя и приносить деньги предприятию. Так, благодаря комплексной истории обратил внимание на все боли, которые есть на этом рынке.

Ошибки рестораторов обходятся очень дорого

Неоценимый опыт получил в «Шоколаднице» уже в Москве. Я наблюдал, как правильно организовывать рабочий процесс при открытии заведения и понял, что рестораторы часто переплачивают на открытии заведения за ошибки: материал, который был неправильно подобран изначально, не согласованность действий и т.д. По сути, их вводят в заблуждение, причем не всегда умышленно. Допустим, многие проектировщики, дизайнеры и архитекторы не видят глубины, не вникают в суть проекта, чтобы качественно решить поставленные задачи. Они видят только одну сторону медали – оболочку, которую видит гость. Не всем удастся учесть потребности, понять психологию и поведенческий паттерн целевой аудитории. Можно нарисовать красивый дизайн, который, к сожалению, будет совершенно не функциональным, как для сотрудников и обслуживающего персонала, так и для гостей заведения. Проекты ресторанов – это не только техническая часть, планирование помещения, подбор оборудования, правильная и приемлемая электрическая мощность, вентиляция, но и основные принципы и возможности работы персонала, потоки гостей, понимание того, что и откуда будет зарабатывать. Эта история также включает в себя концепцию заведения. Это первый момент. Второй момент. Занимаясь консалтингом по направлению открытия бизнеса, видел рестораторов, которые не считают своих денег, так как не ведут учета реального финансового состояния своего проекта. Зачастую заказчики испытывают трудности по части того, как собрать подрядчиков, консолидировать им информацию, распределить обязанности, посмотреть, как это будет работать,



сделать какие-то наброски на площадке, чтобы увидеть, как будет стоять мебель, удобно ли будет работать сотрудникам и т.д. Многие делали это на коленке, не умели читать проекты и не понимали, что должно получиться в итоге. И на этом этапе многие допускали и допускают ошибки, которые влекут за собой большие финансовые потери, временные затраты, при том, что коммерческие площади имеют ограниченный период строительно-монтажных каникул.

Зоны ответственности и проявление некомпетентности

Любая проектная работа включает в себя аспекты взаимодействия с учредителем. Если руководитель проекта организации это не учтет своевременно, в сложных ситуациях возникнут разногласия. Поэтому все нужно обсуждать на берегу, разграничив ответственности, чтобы понимать кто за что отвечает, кто должен двигать проект, двигать и направлять его.

Часто на участника проекта возлагаются полномочия, которые он просто взять на себя не готов в силу отсутствия опыта. В этой роли может оказаться менеджер проекта, шеф-повар. И если заказчик не погружается в принципы работы, то работа на каком-то этапе может остановиться.

Или же бывает так: вроде бы командная работа ведется, но зоны ответственности никто не понимает, потому что они четко не разграничены.

На моем опыте были такие случаи, когда ответственный за проект увольнялся на определенном этапе и проект был делегирован наемному операционному директору. Вроде бы работа шла, но на финале проекта подключался учредитель, начинал погружаться в проблемы и тут внезапно выяснялось, что все не годится. Человек уволился, работа проведена большая и мы в конце проекта встали на исходную позицию. Получилось, что внутри команды со





ПРОЕКТЫ «ПОД КЛЮЧ»

возможно заключить в неформальной обстановке, включить в протокол и подписать между участниками проекта, поскольку устные договоренности почти всегда забываются. Поэтому все правила лучше всего прописывать на бумаге.

Профессионализм и индивидуальный подход к каждому заказчику

С нашими заказчиками мы всегда работаем по договору подряда, где прописаны все ответственности и гарантийные обязательства. Уже более 15-и лет с командой профессионалов реализуем идеи – от разработки дизайн-концепции до реализации проекта «под ключ». Пройдя долгий путь обучения в направлениях менеджмента и маркетинга ресторанного дела, управления инвестиционными проектами, оценки рисков бизнеса и объектов недвижимости и др., выделил пути продвижения бизнеса, которые дают максимальную гарантию успеха. Доказательством могут стать более 80 реализованных проектов. Это рестораны, магазины, кинотеатры, фуд-корты и кафе.

Мы занимаемся оценкой и подбором помещений, что в совокупности дает экономический эффект оптимизации издержек заказчика до 30-40% от суммы инвестиций и это все доказанный факт цифрами. Мы берёмся за решение задач любой сложности. А делать работу профессионально нам помогает функциональность и индивидуальный подход к каждому делу.

Когда мы расписываем сроки и финансовые ответственности в самом начале работы, когда только зарождается идея, мы можем спрогнозировать проблемные зоны, потому что видим всю цепочку действий от начала проектирования и до последней салфетки, которая должна быть на столе. И в эти зоны мы сразу закладываем запас, акцентируя на этом внимание заказчика, указываем на то, где есть риски на данный момент.

стороны заказчика было доверие к наемному сотруднику настолько, что тот не отчитывался перед заказчиком. Он взял на себя такую ответственность, что с учредителем, заказчиком и инвестором ничего не согласовывалось и не обсуждалось, и в конечном итоге все пришлось переделывать.

Наемный сотрудник, по определению, не может на себя взять риски, потому что он не может ничем отвечать. Максимум, чем он рискует – это потерей работы.

Еще один важный момент – протокол – полезный документ во всей этой истории. То, что нельзя включить в юридический договор,



О направлениях компании

Компания сегодня работает и развивается в нескольких направлениях: инженерное проектирование и консалтинг, строительно-монтажные работы, мебельное производство и комплектация. Мы также являемся дистрибьютерами нескольких мебельных брендов Deer House, MOON и др. Все виды бизнеса работают автономно друг от друга. Каждое направление имеет своего руководителя, который отвечает за финансовый результат.

Если клиент обратился с целью построить и отремонтировать ресторан, то это не означает, что он обязан брать консалтинговые услуги, заказывать мебель или проект.

Клиенты ценят хороший сервис, уважение и высокое качество

Мы производим мебель для сегмента HoReCa, но не занимаемся корпусной мебелью массового сегмента, потоковым производством стандартного плана. Индивидуальные заказы дают пространство для творчества и

возможность вариаций по цене, материалу, форме и технологиям. В производстве используем дорогие премиальные сорта древесных массивов. Качественные материалы – это основа эксклюзивной мебели. 90% наших заказчиков – юридические лица, среди которых есть постоянные клиенты. И сроки реализации проектов разные. При этом я никогда не отказываю заказчику, даже если он закажет одну полку или попросит подкрасить стену. Тот сервис, который я предоставляю своим клиентам – важная составляющая целого бизнеса. Мнения и впечатления складываются из мелочей.

Когда-то мебельное производство располагалось на 250-и квадратных метрах. Сейчас оно выросло до 1300. Когда понимаю, что производство уже работает на пике, то занимаюсь его расширением. Что будет дальше, сказать сложно. При этом я не за масштабирование производства. В первую очередь, нужно сохранить баланс качества и удовлетворенности клиента. Это касается и стройки, и отделочных материалов, и мебели.

Столичный и региональный консалтинг. Тренды и потребности гостя

Консалтингом и продакт-менеджментом занимаюсь с 2016 года. В 2020 стал





сертифицированным специалистом в данной области. Среди многочисленных клиентов есть крупные компании, с которыми работаю на постоянной основе. Здесь моя задача – превращать бизнес-требования в работающий продукт, делать шаги для его дальнейшего развития. Как раз в настоящий момент работаю над ресторанным проектом в Санкт-Петербурге.

Исходя из опыта, могу сказать, что за последние годы ресторанный бизнес изменился кардинально. По пирамиде Маслоу шкала потребностей выросла от физиологических потребностей до уровня потребностей в уважении и признании. Идет стремительный рост общепита в дизайне и интерьере. Если мы сравниваем региональные заведения и рестораны Москвы и Санкт-Петербурга, то видим значительную разницу в предпочтениях гостя. Стильный дизайн столичного заведения не всегда зайдет в регионе, потому что у всех свои взгляды, менталитет, быт, уклад. Например, первых заход KFC и Burger King в России был провальным, так как отсутствовала культура потребления. То же самое в интерьере. В столичных регионах приветствуется минимализм, спокойные тона, чтобы ничего не отвлекало от потребления, потому что вся красота акцентирована в тарелке. Теплые спокойные тона, латунное золото, правильно поставленный свет. В регионах может быть по-другому.

До сих пор региональные коллеги строят рестораны от 300 кв метров. В Москве же такие площади – редкость. Столица уже освоила и создала концепции на площадях в 40-60 кв. метров. Здесь понимают тот факт, что окупаемость заведения может растянуться во времени, либо оно не окупиться вообще. Поэтому выбирают материалы, которые можно будет и перевезти в другое место. Минимализм в дизайне так же востребован потому что, вкладывая много денег в отделку потолка, стен, рестораны понимают, что потом это никуда нельзя будет использовать. Да и договора аренды не заключаются на 10-15 лет вперед. В регионах это пока практикуется, поэтому ремонты они делают капитальные – на десятки лет вперед. Уверен, что, скоро в регионах займутся освоением маленьких площадей.

Сочетание технологичности и аутентичности

Тренды кухни, гастрономические истории современных ресторанов тоже проработаны в консалтинге. Сегодня мы возвращаемся к истокам. Поэтому концепции многих заведений основаны на дровяных печах, мангалах,



открытом огне, лепке, выпекании. Другими словами, первобытность, генетически заложенная в людях, сегодня в тренде. Людям это нравится, люди это с удовольствием едят и хвалят. Какой-то период этого не было, многие уходили на электричество, другие технологии приготовления, су-вид. Конечно, сейчас все это остается, но комбинируется с аутентичностью.

Также активно создаются национальные бренды, которые понятны людям с детства. Создаются локальные концепции под локальный продукт, под локальный бренд.

Курс на потребителя, внутренний продукт и европейский дизайн

Сегодня ресторанный бизнес достиг определенного уровня, на котором важно сохраниться, не скатиться вниз и двигаться дальше по восходящей, постоянно быть в тренде. И тут важна не только адаптация в нынешних реалиях бизнеса. Первый момент, нужно обратить внимание на поведенческий фактор потребителя, понять его потребности. Для этого стоит наладить живое общение с гостем, провести среди них маркетинговый опрос. Сегодня трафик останется внутри страны, поэтому это очень важный аспект для развития. Второй момент – нужно обратить внимание на внутренний продукт, развивать локальность, как это в свое время сделали европейские и западные коллеги. Например, тот же самый Макдональдс не просто так использовал локальный продукт того региона, где он пускал корни. Привычные вкусы продуктов, используемые в блюдах, гарантируют их успех среди гостей. Вкусы, традиции, менталитет складывались веками. Поэтому нужен продукт, который не попадет под санкции, не будет выведен, а будет производиться внутри региона.

Третий момент. Хочу обратить внимание на дизайн и обстановку заведений, которые влияют на атмосферу. Сейчас много запросов



на изготовление копий трендовой дизайнерской мебели европейских брендов. Если раньше у людей были средства на приобретение оригиналов, то сегодня они выискивают их изображения в интернете для изготовления качественной копии. Это говорит о том, что нынешнюю политическую ситуацию можно направить во внутренний рынок, удовлетворяя потребности потребителя. Это поможет не только удержаться на плаву, но и найти путь к берегу.

К печати подготовила Лилиана Бергер.

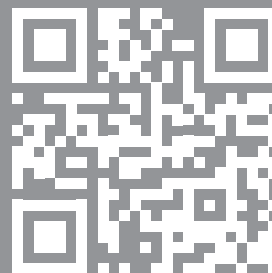
Команда The Elements
Проектирование, строительство,
комплектация, мебельное
производство.

+7 9162292337

Info@theel.ru

www.pinterest.ru/sergeyshushpanov/

www.instagram.com/4theelements



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МЕБЕЛЬ

ИЛЬВИРА ХАСАНОВА

МЕБЕЛЬ ПО РАСЧЕТУ

*качество, удобство
и эксплуатационные
свойства мебели
помогают ресторану
зарабатывать больше
и быстрее окупать
инвестиции*

*Современный ресторанный бизнес
— сфера высокой конкуренции,
когда шансы на успех буквально
зависят от каждой детали проекта,
а вопросы комфорта и уюта для
гостей также важны
как меню и винная карта.*

*Как в новых реалиях решать вопросы
с поставками качественной мебели
для ресторанов и отелей, каких
ошибок стоит избегать при
планировании нового заведения
и каковы современные тренды?*

*Об этом мы поговорили с
Ильвирой Хасановой, генеральным
директором представительства
SANDALYECI в России, которая уже
более 20 лет обеспечивает
профессиональной мебелью
предприятия сферы гостеприимства*



SANDALYECI

CONTRACT FURNITURE



Ильвира, есть ли у современных рестораторов понимание того, что такое профессиональная мебель?

— Конечно! И с каждым годом это становится заметней. Когда открываются рестораны среднего класса и выше, собственники нанимают профессионалов для того, чтобы разработать дизайн, пользуются их рекомендациями при подборе мебели и выбирают проверенных поставщиков, которые дают гарантии качества. Например, наша компания дает гарантию 3 года, а для мебели это очень большой срок службы. Некоторые заведения закрываются раньше.

Как за время Вашей работы изменился подход к производству мебели? Какие появились новшества?

— Сейчас очень модно использовать много дерева, работать с массивом. Раньше продавалось много диванов, сейчас тенденция использования стульев при посадке, так как диваны занимают много места и при наличии стульев проще менять расстановку мебели при необходимости.

Также, новым трендом стало использование эко-кожи. Если раньше ее воспринимали как дешевый материал, то сейчас эко-кожа стала популярна как в одежде, так и в мебели. Это современно и экологично. Мы, кстати, получили все необходимые сертификаты, чтобы работать с этим материалом на территории России.

Сейчас очень активно развивается производства мебели в России. Государство оказывает хорошую поддержку мебельным производствам, предоставляя субсидии, кредиты, лизинговые программы на открытие новых предприятий.

Если раньше много мебели ввозилось из Китая и Европы, то в новой реальности с нарушением логистических схем это стало проблематично. Ближайшими поставщиками продукции с европейским качеством сейчас стали турки. Они изначально ставят

дорогое и технологичное оборудование, на котором можно производить большой ассортимент мебели. Такие производственные линии легко перенастраивать под актуальные модели по новому дизайну.

Мы, например, работаем с турецким заводом «Сандальеджи». Решение о сотрудничестве с турками, принятое мною много лет назад, оказалось очень дальновидным.

Но сейчас и уровень российского производства растет. Составить стопроцентную конкуренцию туркам россияне пока не могут — нет такого производственного оборудования, используются другие комплектующие. Но рынок не стоит на месте, и, я думаю, он будет интенсивно развиваться в условиях глобальных санкций и качество российской мебели также будет становиться лучше.

Какие типичные ошибки допускаются при планировании посадочной зоны, при выборе мебели, проектировании и разработке дизайна ресторана?

— Главная ошибка - это расчет на то, что можно обойтись обычной бытовой мебелью, либо мебелью, бывшей в употреблении. Вторая ошибка, это просчет с общим объемом инвестиций, либо несоответствие размера финансирования концепции ресторана.

Зачастую к покупке мебели относятся не как к инвестициям в проект, а как к расходной части, которую формируют по остаточному принципу, либо по принципу минимальной стоимости. Мебель должна быть не только красивой, а еще и комфортной. Иначе гость и не поймёт, почему он больше не хочет идти в это заведение, хоть ему и понравилась кухня.

Есть, конечно, и другой подход — это когда мебель, наоборот, должна быть не очень удобной исходя из концепции ресторана. Как правило, это касается заведений фаст-фуда. Там, чтобы обеспечить большую проходимость, нужно, чтобы люди не засиживались. Но это специфика проекта, и в этом случае мы подходим с понимаем к



запросам заказчика и подбираем соответствующую мебель. Здесь должно быть специальное покрытие стульев, особо прочное, водостойкое, чтобы на стульях не было пятен и повреждений. Еще одной ошибкой можно назвать нарушение логики зала. Неправильная компоновка и расстановка мебели, слишком большое или, наоборот, слишком маленькое количество посадочных мест. Наличие диванов вместо стульев, высоких столов вместо обычных и т.п.

Стоит сказать, что при разработке концепции и дизайна ресторана, полагаясь на мастерство и профессионализм дизайнера, самому ресторатору будет нелишним вникнуть во все детали и разобраться в вопросах качества всех составляющих интерьера.

Работа с мебелью – это чья зона ответственности? Дизайнера, ресторатора? Насколько профессиональны дизайнеры в сфере HoReCa?

— По большей части, выбор за дизайнером. Как правило, они имеют достаточно узкую специализацию – в сфере HoReCa, в проектировании магазинов или индивидуального домашнего дизайна. Мы взаимодействуем с большим количеством дизайнеров самого высокого уровня, в разных регионах страны, их более 500.

На каком этапе подготовки нового проекта происходит выбор мебели?

— Это очень важный вопрос, спасибо за него! Мебель нужно выбирать на этапе проектирования, вместе с подбором и покупкой кухонного оборудования и посуды. Ведь если хочется иметь у себя что-то не как у других, требуется время для подбора тканей, материалов, изготовления и доставки. А на деле, заказчик приходит за 2 недели до открытия с последним миллионом. Это огромная ошибка! Мебель нужно рассматривать как инвестиции и закладывать в расчеты на этапе проектирования ресторана или отеля и составления бюджета.

Осмелюсь предположить, что вы можете просчитать и эксплуатационные перспективы на какое-то время вперед? То есть, если ресторатор дальновидный, то он будет думать не только о том, как и у кого эту мебель закупить, но и том, как она будет служить на протяжении ближайших трех-пяти лет.

— Однозначно. Мы делаем все возможное и не возможное чтобы обеспечивать сервис для своих заказчиков. На заводе есть библиотека всех образцов, которые когда-либо производились. Поэтому, даже через 50 лет, если вы захотите приобрести стул, который у нас покупали, мы сможем его изготовить. И 5, и 350 штук. Это значимо для сетей, которые имеют определенные дизайнерские фишки, но открываются не одновременно, а в течение нескольких лет. Работать с нами очень удобно.

Сколько лет работает завод? Как представлен завод в разных регионах?

— Завод работает более 20 лет с 2000 года, в России с 2015 года. За эти годы мы вошли в десятку самых быстрорастущих рынков сбыта для турецкого производителя. Наши шоу-румы есть не только в Москве и Санкт-Петербурге. В ближайшее время мы планируем открытие шоу-румов в Казани, Краснодарском крае, Крыму. Пока нами не охвачены только Якутия и Дальний Восток.

Как происходит взаимодействие рестораторов, дизайнеров и компании?

— Мы очень активно сотрудничаем с дизайнерами. Я сама с удовольствием участвую в подборе мебели и общении с заказчиками. Подбираем модели на любой вкус и бюджет, стараемся удовлетворить потребности большинства заказчиков. Также мы предоставляем мебель на различные мероприятия, такие как фестиваль Gastreet (где мебель стоит под открытым небом, иногда и под дождем), ПИР Экспо, Мегустро. Для нас это организационно сложная история, потому что мы должны привезти-увезти, собрать-разобрать. Но мы настолько





уверены в нашей мебели, что готовы предоставлять ее на массовые мероприятия, чтобы люди посмотрели ее в живой работе. Мы активно сотрудничаем с Федерацией Рестораторов и Отельеров, предоставляя мебель для переговоров. Я рассматриваю это не как рекламу, а как возможность продемонстрировать качество и удобство мебели.

Есть ли предубеждения по поводу мебели светлых тонов?

— Нет, такой вопрос никогда не стоит. Мы делаем двойную пропитку. Например, на выставках очень хорошо работает светлая мебель. Это вызывает определенное удивление, когда через три дня интенсивного использования при большой проходимости, мебель остается в своем изначальном, первозданном виде. В определенной степени происходит разрыв шаблонов. Есть заказчики, которые просят именно светлую мебель. Также, мы проводим для наших заказчиков инструктаж персонала и даем памятку и рекомендации по использованию мебели и уходу за ней. Это повышает лояльность и увеличивает внимание со стороны персонала к мебели.

Как меняется структура продаж по сегментам рынка? Это рестораны, отели, коворкинг-площадки, бизнес-центры?

— Сейчас очень активно развивается внутренний туризм, открывается много отелей. Помимо основных туристических направлений, вкладывается много средств в развитие регионов, которые ранее не были столь популярны и известны. И, конечно же, там необходимо обеспечить всю инфраструктуру, открыть отели, рестораны. Поэтому мы очень надеемся на существенное увеличение продаж в отельном сегменте. Не стоит забывать и о деловых пространствах. В период пандемии многие компании ушли на удаленку и этот формат стал очень популярен. Многие не вернулись к работе в офисах, а продолжили работать в коворкингах. Наличие удобной мебели делает такие центры более привлекательными. Если

проработал весь день на удобном стуле, то спина к вечеру не болит и самочувствие прекрасное, и ты с удовольствием вернешься в этот центр снова.

Давайте поговорим про петербургский шоу-рум? Где он располагается, что там представлено?

— Он находится по адресу: ул. Пулковская, д.10 к1. Локация очень удобная, недалеко от метро, приехать можно и на машине - есть место для парковки. На площади около 80 кв. метров представлено около 50 образцов. Это позволяет познакомиться с самыми востребованными и актуальными моделями. Мы стараемся постоянно завозить новые образцы и обновлять зал. Также в большом ассортименте выставлены обивочные материалы. Если мы получаем дизайн-проект заблаговременно, можем подготовиться к встрече заранее: подобрать образцы, в том числе, в электронном виде, сделать выборку по тканям и материалам исполнения, подготовить актуальное предложение, что существенно сократит время. Также, мы можем привезти любой образец из Турции. Иногда предлагаем встретиться на объекте, где уже работает наша мебель. Можно на месте пообщаться с нашими клиентами и узнать их мнение. При большом объеме заказа можем организовать для заказчика визит на завод в Турцию, чтобы посмотреть само производство и убедиться в качестве приобретаемого товара.

Мы очень открытые, гибкие, любим наших заказчиков, никогда не навязываем свое мнение, слышим их потребности. Поэтому все наши клиенты, поработав с нами один раз, обязательно к нам возвращаются.

В ближайшее время мы планируем открытие большого шоу-рума в Москве в Центре дизайна Artplay (Нижняя Сыромятническая улица, дом 10/2). Это пространство для общения и творчества, где проходит множество мероприятий и где могут работать дизайнеры. Приходите, будем рады встрече!



SANDALYECI

CONTRACT FURNITURE



ИЛЬВИРА ХАСАНОВА

Генеральный директор
представительства SANDALYECI в России

Шоу-рум в Москве

Центр дизайна ARTPLAY
(Нижняя Сыромятническая улица, 10/2)
+7 (917) 588-77-72



АМИЛ ЧАБАНОВ

Руководитель представительства
SANDALYECI в Санкт-Петербурге

Шоу-рум в Санкт-Петербурге

ул. Пулковская, 10 корпус 1
+7 (931) 338-60-38

Эксклюзивный материал и сотни стульев в день: в чем преимущество мебели для ресторанов?



Мебель для ресторанов имеет специфические требования, потому что ее эксплуатируют сильнее, чем бытовую.

Здесь свои тонкости производства и работы с тканями. В России всего несколько фирм, способных обеспечить высокое качество в данной сфере.

Компания «Тор концепт» специализируется на мягких элементах и работает по всей России и ближнему зарубежью. Она начала активно сотрудничать с рестораторами в 2019 году, а в целом опыт на рынке – 28 лет. «Тор концепт» создает для ресторанов столы, стулья, диваны, кресла, пуфики, журнальные столики, барные столы и стулья. Руководитель отдела продаж Василий Пигасов рассказал, почему у этих изделий особое качество.



В чем уникальность вашей мебели, которую вы производите для ресторанов?

– Мы создаем стулья в более дорогом сегменте – регенерированная кожа. Это инновационный материал, который на 85% состоит из натуральной кожи и на 15% – из полимеров. Такой материал не впитывает воду, влагу и запахи. Соответственно, не требует специального ухода, как за натуральной кожей. В этом техническое преимущество и большая ценность для ресторанного бизнеса, учитывая интенсивную эксплуатацию. Срок службы мебели получается колоссальным. Первый наш опыт внедрения мебели из регенерированной кожи был в аэропорту: стулья семь лет простояли в кафе и отлично сохранились. А вы только представьте, какая в аэропорту проходимость!

Также отмечу, что мы сами импортируем ткани для нашей продукции, то есть, покупаем их напрямую у поставщиков. Это позволяет снижать цену, не экономя на качестве. У нас эксклюзивный контракт с одним из лучших производителей в Китае, который поставляет продукцию для многих европейских компаний и для нашей – единственной в России.

Главное конкурентное преимущество вашей компании?

- Наша производственная команда способна делать много одинаковой продукции: 100, 200 или хоть 500 тысяч стульев, например. Они все будут как один. Секрет в том, что у нас минимализирован ручной труд, который чреват ошибками. На маленьких производствах ведь используют ручные шаблоны: отрисовывают макеты и запускают процесс. Но шаблоны будут приходить в негодность, рука человека дрогнет. Это непременно случится – вопрос лишь во времени. Поэтому на объеме невозможно гарантировать качество. У нас же максимально снижен человеческий фактор: почти все операции (раскрой ткани и мягких элементов, сварка) делают роботы. В итоге статистика брака – менее 1%.

Также мы даем ресторанам особые условия покупки. Можем оперативно изготовить, например, 1500 стульев. При заказе от 50 экземпляров, делаем их в индивидуальных обивках. Если запрос очень крупный, мы можем изготовить «по картинке».



Частый запрос от ресторанов – на штабелированные стулья. Такие предметы можно компактно сложить, и хранить их удобнее. Плюс, они не занимают много места при транспортировке, а это меньше расходов на доставку. Учитывая, что наше производство находится в Костроме, экономия на доставке большого заказа куда-нибудь на восток страны – существенный бонус.

Поделитесь, пожалуйста, вашими показателями в цифрах.

Средний объем заказов, например?

- Один ресторан заказывает в среднем 50 стульев. Могу озвучить еще такую статистику: мы производим по 700 стульев каждый день, над разработками новых моделей ежедневно работает конструкторское бюро под руководством итальянского дизайнера-конструктора Джованни Лелла. Всего в создании мебели участвуют более 500 квалифицированных рабочих кадров.

Какие изменения внесли в вашу работу международные экономические события последних месяцев?

- В целом на процесс нашей работы они не повлияли. Комплектующие изделия у нас в основном российские. Только ткани мы покупаем в Китае, но проблем с поставками из этой страны не возникало. Каркас мебели у нас из металла, который производят в России, а фанеру мы вообще сами делаем из березового шпона. Немецкие и японские швейные машинки у нас давно закуплены. Есть лишь нюансы с обслуживанием оборудования и получением запасных частей, но это решаемые проблемы.

Беседовала Марина Матвеева-Мельник

 **Top concept**

8 800 350-96-39

sale@top-concept.ru

<https://top-concept.ru>



ОЛЬГА ТЕСЛЕНКО

**Мы создаем
реально работающие
бизнес-проекты
в исторических
зданиях
и памятниках
архитектуры**



Калининградская область создает условия для развития туристической инфраструктуры на уникальных исторических объектах

Ольга Тесленко — член экспертного совета Федерации Рестораторов и Отельеров, руководитель Ассоциации Индустрии Гостеприимства Калининградской области, основатель и руководитель компании «HORECA SOLUTIONS», — человек удивительной энергии.

Она успевает совмещать занятие бизнесом с постоянной активной общественной деятельностью, но при этом оставаться заботливой мамой и супругой.

А ещё — организовывать и проводить многочисленные деловые мероприятия в рамках проекта WestHorecaForum.

Ольга — большой патриот родного города и Калининградской области. Именно она сегодня в числе деятельных активистов, которые реально содействуют возрождению исторических объектов и развитию туристической инфраструктуры региона. О том, как это происходит, РЕСТОРАНОВЕД поговорил с Ольгой Тесленко.

Ольга, расскажите, как развивается сфера гостеприимства и ресторанный бизнес в Калининграде и области?

— Для многих россиян мы сегодня (впрочем, как и раньше) — почти заграничный курорт со следами Великой Русской Истории. Тренд на внутренний туризм открывает перед нашим регионом новые возможности, позволяет широко представить наш потенциал. Море, возможности для активных и водных видов отдыха, но к тому же история, архитектура, культурное наследие создают неповторимый коктейль эклектики впечатлений. Стоит отметить, что без преувеличения все калининградцы и жители нашей области считают себя сопричастными и ответственными за гостеприимство и туристическую привлекательность региона. У нас очень много по-настоящему неравнодушных людей, переживающих, например, за благоустройство городов, возрождение памятников архитектуры и культуры. Совместные инициативы жителей, профессиональных сообществ и усилия региональных властей дают видимый и осязаемый на деле результат. Область действительно становится kaleidoscope ярких впечатлений. Консолидация и развитие бизнеса через Ассоциацию индустрии гостеприимства дает всесторонне развитие малому и среднему бизнесу и продвижение через кооперацию усилий.

Когда мы говорим о развитии внутреннего туризма, то, как правило, имеем ввиду большие города и региональные центры. Гостям Калининградской области могут быть интересны и другие города, кроме столицы региона?

— Однозначно, да! Многие наши областные города очень притягательны и интересны. Повторюсь, у нас огромный потенциал для развития внутреннего экскурсионного, и активного водного, и сельского, и аграрного туризма. И все это умножается в развитии на уникальном культурно-историческом наследии. Ведь у нас, что ни город/населённый пункт, то переплетенная история России и европейских стран, традиции и культурное наследие сразу нескольких империй.

Тильзитский мир и сыр славят в веках город Тильзит, а ныне — город Советск.

Черняховск, Гусев и Мамоново носят имена героев Великой Отечественной Войны и, одновременно, хранят историю более 700 лет Восточной Пруссии.

Сердце Барклая Де Толи уснуло недалеко от Инстербурга (Черняховска).

Замки Бальга, Рагнит, Шаакен, Тапиау чтят своих героев-рыцарей и постояльцев сквозь века...

Калининградская область — особый регион с точки зрения наличия уникальных, даже для мировой истории, мест с большим туристическим потенциалом. Свыше 2000 объектов культурно-исторического значения достались нам в наследство за ратный Подвиг наших прадедов и дедов.

Исторические объекты — это музеи прежде всего? В каком состоянии они находятся?

— В регионе много замков, кирх, усадеб, уникальных памятников русской, европейской и прусской архитектуры, как на ладони, на площади более 15 000 квадратных километров.

Мы хотим сделать из них не только восстановленные памятники, но и реально работающие объекты туристической инфраструктуры, отельного и ресторанного бизнеса. И мы уже видим такие примеры, как Музей Тильзитского мира в Советске, который сочетает в себе и стиль, и быт, и красоту эпохи ампира 19 века. Музей был открыт в честь 215-ой

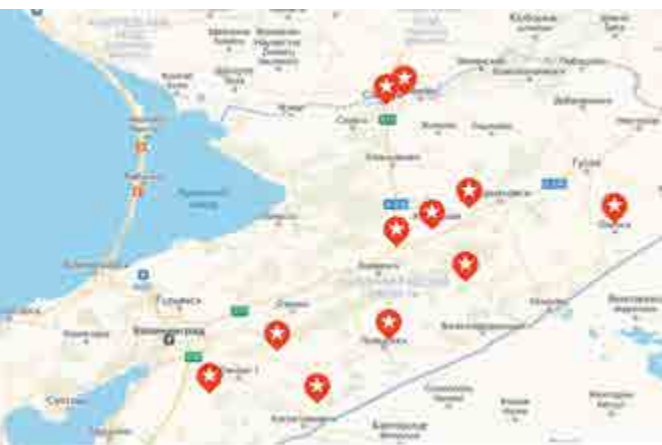
Калининградская область — особый регион с точки зрения наличия уникальных даже для мировой истории мест с большим туристическим потенциалом

ГОД	2021
ОБЩ. ПЛ.	180 м ²
СТАТУС	КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ
	г. Советск



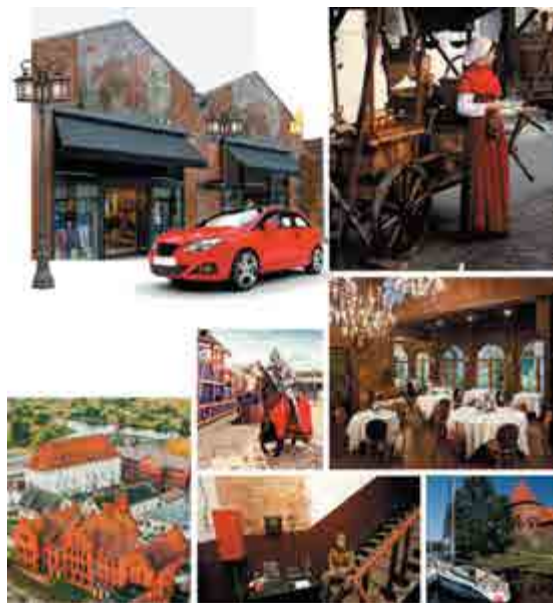
**ПРОЕКТ
ВОДОНАПОРНАЯ БАШНЯ**





ГОД	2022
ОБЩ. ПЛ.	59 000 м2
СТАТУС	КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ
	г. Гвардейск

ПРОЕКТ ЗАМОК ТАПИАУ



годовщины заключения мира Александром I и Наполеоном на реке Мемель (ныне Неман).

Подобные объекты экономически могут и уже становятся точками притяжения и туристическими локациями. И не только в Калининграде, но и в малых городах, на территории области.

Бизнес самостоятельно вряд ли сможет решить задачи по восстановлению памятников архитектуры и созданию туристической привлекательности целых городов и направлений - это огромные инвестиции, нужны общие усилия.



Мы знаем, что в Калининградской области много программ поддержки, субсидирования и льготного кредитования бизнеса, — расскажите о них. Как работают механизмы участия бизнеса в общих программах возрождения исторических зданий, создания и развития инфраструктуры сферы гостеприимства?

— В регионе действуют уникальные для РФ несколько льготных программ финансирования. Для возрождения исторических зданий наиболее интересной является программа по вовлечению объектов культурного наследия (ОКН) в экономический оборот Калининградской области. Займы предлагаются на очень выгодных условиях — на срок до 15 лет, под ноль процентов и с возможностью списания половины суммы долга займа. Причем, что 50 % выплачиваются только в течении последних 5 лет. 50%-это по сути - грант. Всё это в обмен на сохранение и развитие культурно-исторических объектов, а главное – вовлечение их в хозяйственный оборот».

Для получения подобной поддержки требуется тщательная подготовка. Необходимо сформировать концепцию проекта, маршруты туристических потоков и наполнение услугами.

Обычно в начале появляется несколько идей по развитию объекта. Для того, чтобы определить наиболее перспективный вариант, надо оценить объем рынка, оцифровать конкурентов, сформировать бизнес-модель и просчитать разные варианты финансовых моделей.

Наш опыт дизайн - компании показывает, что именно такой подход помогает выбрать наиболее удачный вариант по развитию ОКН и позволяет не только получить финансирование от государства, но и просчитать разные варианты использования, оценить риски и, как следствие, минимизировать их. Итоговый вариант концепции выглядит следующим образом: *(включает в себя)

- Бизнес-план, составленный в соответствии с требованиями Центра поддержки предпринимательства
- Резюме проекта, позволяющее подготовиться к защите проекта и включающее все необходимые показатели
- Презентация концепции
- Эскизные проекты по движению туристических потоков и этапов реализации проекта
- Визуализации интерьеров
- Несколько вариантов финансовых моделей, с которыми собственник может работать в дальнейшем

Наша компания HoReCa Solutions является амбасадором этой программы, мы активно проектируем и разъясняем нюансы этого движения.

Уверена, вместе с местными предпринимателями и бизнесменами из других регионов мы сможем повысить туристический потенциал Калининградской области, создать условия для увеличения числа туристов, спроектировать и построить немало новых отелей и ресторанов, которые будут радовать гостей и приносить прибыль своим инвесторам. И самое главное, тиражировать этот уникальный опыт на все регионы России.



MARKETING / DESIGN / COMPLECT

МЫ ПРОЕКТИРУЕМ УСПЕШНЫЕ БИЗНЕС ПРОЕКТЫ

Калининград, Советский пр. 49
+7 (911) 852 04 72
oltess@mail.ru
<https://horeca-solutions.ru>



ГОД 2022

ОБЩ. ПЛ. 96 000 м2

СТАТУС КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ

п. Зеленый бор



ПРОЕКТ ЛУИЗЕНБЕРГ



Принцип уникальности Just WOOD

*Оригинальная концепция
загородного отеля
и ресторана,
в которой создана
особая атмосфера заботы
и гармоничного отдыха*

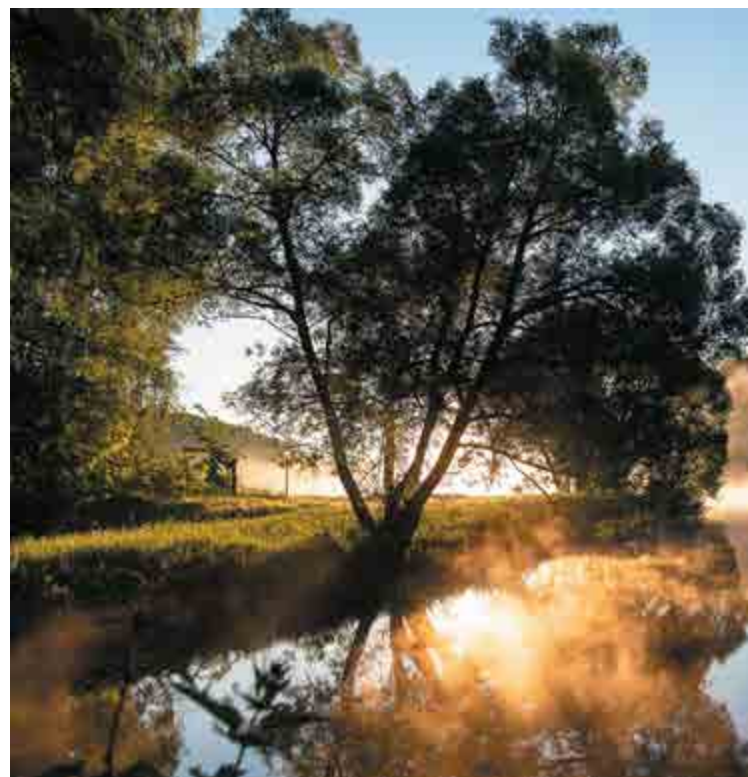
ОЛЬГА БАРАНОВА

*Основатель и автор концепции
загородного отеля Just WOOD
и ресторана SheLESt (Тульская область)*

*Глава Представительства ФРиО
в Туле и Тульской области*



Ольга Баранова — основатель и автор концепции загородного отеля Just WOOD и ресторана SheLESt в Тульской области. Присутствуя к работе над проектом на базе заурядного загородного комплекса в начале 2020 года (прямо накануне пандемии), команда Ольги не только полностью резонировала объект, но создала уникальную концепцию отеля и ресторана, которая завоевала сердца многочисленных гостей, и получила заслуженное признание от нескольких профессиональных премий. РЕСТОРАНОВЕД поговорил с Ольгой Барановой о формуле успеха и правилах гостеприимства отеля Just WOOD и ресторана SheLESt.



Ольга, расскажите о проекте. Концепция, инфраструктура отеля и ресторана?

— Загородный эко-отель Just WOOD находится в экологически чистом, Веневском районе Тульской области, в 40 км от Тулы и в 165 км от Москвы. Шумные и пыльные трассы, светливые коттеджные поселки, не говоря уже о крупных городах, все они остались вдалеке. Нас окружает нетронутый лес, рядом протекает река Осетр. Идеальные условия для того, чтобы насладиться покоем или же активным отдыхом.

Just WOOD - не просто место загородного отдыха, Just WOOD - это комьюнити людей, объединенных общими ценностями. Людей, которые знают, что природа может быть источником энергии и вдохновения, людей, стремящихся к гармонии с собой и окружающим миром.

Мы создали Just WOOD как место, в котором можно не просто перевести дух, сделав небольшую паузу в бесконечной гонке, но и прислушаться к себе, восстановить внутренний баланс, набраться сил и вдохновения. Отель, в который хочется возвращаться снова и снова.

Кстати, Just WOOD – официально признанное «Место силы». И победа в одноименной номинации «Место силы 2021» - главной премии в области здорового образа жизни и экологии «Live Organic Awards», это подтверждает.

**Just WOOD –
официально
признанное
«Место силы».
И победа в
одноименной
номинации
«Место силы 2021» -
это подтверждает**



В Just WOOD 19 коттеджей и 11 деревянных срубов. Есть небольшие номера, идеально подходящие для отдыха в одиночестве или с любимым человеком, или такие, в которых будет просторно и целой компании.

Во всех домах царит атмосфера уюта и покоя. Оформляя номера, за основу мы взяли скандинавский стиль и идеи хюгге. Тепло дерева и натуральных тканей помогли создать максимально комфортную обстановку.

При этом, дизайн каждого домика уникален – его украшают авторские работы московских и тульских мастеров: ботанические акварели, графика, вышивка, макраме, керамика.

На территории отеля есть литературная гостиная Just Kult, где по вечерам проходят совместные кинопросмотры, мастер-классы и литературные чтения, русская баня, а также пространство красоты и релакса Slow Beauty Spa. В основе концепции Slow Beauty Spa – вдумчивая забота о себе, выбор в пользу эмоционального спокойствия и осознания внутренних желаний. Помимо уходовых массажей и обертываний для тела, в бьюти-меню особое место отведено уходу за лицом. Мы стараемся, чтобы каждый гость, находясь в отеле, нашел себе занятие по душе. Если хочется уединения, то можно покататься на лодке по извилистой реке Осетр, откуда открывается вид на живописный лес. В зоне BBQ можно вечером собраться у костра и спеть под гитару, или попариться в бане. Летом предлагаем в прокат велосипеды, а зимой коньки, лыжи или тюбинги, для маленьких гостей специальные развлекательные и развивающие программы и, конечно же - тихие вечера на террасе с умиротворяющим видом в ресторане SheLESt.

Главная особенность меню ресторана SheLESt - мясо, рыба, овощи, приготовленные в настоящей русской дровяной печи. Немногие нынешние рестораны используют ее – довольно хлопотно круглосуточно поддерживать в печи постоянную температуру. Но все это окупается уникальным

вкусом еды, приготовленной именно таким способом. Он очень насыщенный, яркий. Площадь ресторана SheLESt 238 квадратных метров с посадкой на 110 гостей, есть светлая и просторная веранда ресторана, с которой открываются великолепные виды – прекрасное место для выездной свадебной церемонии, небольшого фуршета или торжества в узком семейном кругу.

Что такое уникальная концепция отеля и ресторана с Вашей точки зрения?

С моей точки зрения, уникальной, можно назвать такую концепцию отеля и ресторана, в которой для гостя создана особая атмосфера заботы и гармоничного отдыха, в концепции есть особый смысл. Нам близка концепция «Slow food», философией которой является удовольствие и польза от того, что ты ешь, осознанное потребление и забота о планете. Именно этим мы вдохновляем наших гостей в ресторане SheLESt.

Как Вы создавали Just WOOD и SheLESt? Были ли сомнения, что концепция работает? Была ли уверенность, что гости, на которых Вы рассчитывали, поедут в не самый близкий уголок Тульской области?

— В январе 2020 года я получила предложение заняться управлением действующего загородного отеля в 40 км. от г. Тулы, который назывался «Золотой осетр». Уникальное по своей красоте место, заповедный лес, река, тишина, невероятно чистый воздух – все это вдохновило меня на то, чтобы попробовать сделать это место лучше.

После заключения сделки, было сразу принято решение полностью поменять концепцию, обновить номерной фонд, территорию, чтобы это был не просто один из рядовых загородных отелей, а особенное место, которое бы объединяло близких по духу людей, разделяющих идею осознанного отдыха. Ресторан SheLESt мы создавали, как точку гастрономического притяжения на карте Тульского региона. Мы поддерживаем





местных производителей и знакомим со свежими, натуральными, интересными продуктами. Так что, в наше меню входят овощи из собственной теплицы летом и осенью, микрозелень с нанофермы, продукция местных производителей: сыры из сыродельни Алексея Андреева, фермерская молочная продукция «Фермы Горшково», блюда из клариевого (мраморного) сома, которого выращивают на ферме «Сом Сомыч», ягоды и ягодные соусы от «Тульской Ягодной компании», натуральные яблочные соки «Ясная поляна», мед от пасечника из соседнего поселка. Кроме того, бренд-шеф не упускает случая добавить в свои блюда красок в виде местных даров леса: от черемши и грибов, до ягод, трав, еловых шишек и цветов. Вот она – гармония с природой. Добавьте к этому интерьер, созвучный с окружающей природой, панорамные виды из огромных окон, шелест листьев и пение птиц. Идеально!

Just WOOD – отличная отправная точка, из которой может начаться пусть небольшое, но обязательно интересное, путешествие по Тульскому региону, который славится уникальной природой и связью с историческими событиями. И именно здесь, в Тульской области, находится Ясная Поляна – имение Льва Николаевича Толстого. Обязательно стоит посетить жемчужину края – Романцевские горы, а также Тульский Кремль и Музей Оружия.

Когда проект создается с любовью, наполняется смыслом, ты вкладываешь душу и сильное намерение успеха, то, конечно же, есть уверенность – это сработает. Мы полностью поменяли нашу целевую аудиторию, любим и очень ценим наших гостей.

Кто ваши гости? Время и периоды максимальной загрузки отеля и ресторана?

Ядро нашей целевой аудитории – пары и семьи с детьми, предпочитающие здоровый образ жизни, активный отдых, желающие жить в гармонии с собой и природой. Уважающие себя и то, что их окружает вокруг. Открыты к новому.

Так как концепция нашего отеля – это загородный отдых, то у нас существует ярко выраженная сезонность, высоким сезоном считается летний период, а низким сезоном, я бы назвала, позднюю осень и раннюю весну.

SheLESt это ресторан при отеле или самостоятельный «магнит» притяжения? Расскажите подробнее о концепции ресторана.

— Ресторан SheLESt – не просто визитная карточка отеля, а точка притяжения на гастрономической карте для всех,

кто следит за современной ресторанной кухней и ценит талантливое авторское исполнение. Ресторан SheLESt в 2021 году вошёл в ТОП-10 новых ресторанных концепций XVI национальной премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса 2021 г.» и стал победителем в номинации: «Выбор Gastronom.ru». Получить столь высокую оценку, позволило уникальное сочетание потрясающей атмосферы и оригинальной кухни, которой руководит бренд-шеф – Антон Крупенин, обладатель премии «Шеф Года» в номинации «Лучший шеф-повар Центрального Федерального округа».

Основа концепции – современная русская кухня с использованием локальных продуктов, простая и понятная еда в стиле «Comfort food». Центр концепции – русская дровяная печь.

В непосредственной близости от отеля располагается Свято-Никольский женский Венёв-монастырь, один из самых древних православных монастырей, воздвигнутых на Руси.

У нас сложились теплые дружеские отношения с настоятельницей монастыря Матушкой Алексией, которая оказалась увлеченным гастро энтузиастом. Она помогает нам с рассадой для наших теплиц, делится рецептами по консервированию, привозит овощи для наших гостей, всегда находит нужные теплые слова поддержки.

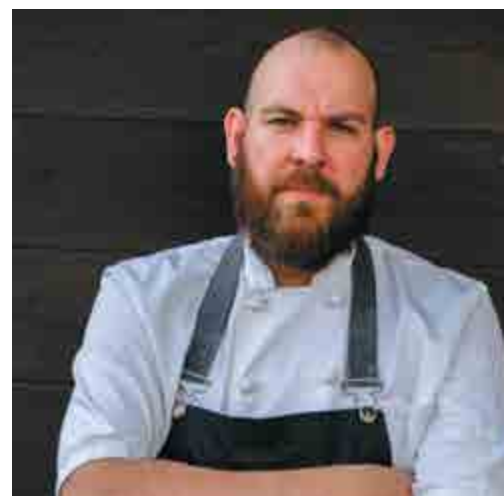
Ольга, лично для Вас, как прошёл этап погружения в гостинично-ресторанный бизнес? Чувствуете себя отельером и ресторатором по духу и призванию?

— Я очень люблю дело, которым занимаюсь. Гостеприимство – непростой, но очень интересный бизнес. Однозначно, то, чем я занимаюсь – это мое призвание.

Расскажите подробнее о своей команде и планах.

Центральная часть бизнеса гостеприимства – это люди, наша команда. Именно слаженная работа команды создает ту особую, уникальную атмосферу и заботу о госте. Здесь важны правильно выстроенные процессы и эффективность каждого члена команды, понимание того, что самое важное – это гость.

В планах развитие действующей территории в рамках созданного мастер-плана. Территория будет насыщаться активностями, архитектурными строениями, формами, которые будут органично и интересно вписаны в существующий ландшафт. В планах открытие открытого подогреваемого и закрытого бассейнов, медицинского СПА, центра событийных программ, увеличение номерного фонда.



АНТОН КРУПЕНИН

Бренд-шеф ресторана SheLESt

Обладатель премии «Шеф Года»
в номинации «Лучший шеф-повар
Центрального Федерального округа»



+7 (499) 288-01-99
+7 (905) 627-36-63
<http://justwoodhotel.ru>

Сергей Миронов

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ

*как найти выгодный
вариант участия
в ресторанном бизнесе
и зарабатывать,
а не терять деньги?*

Сергей Миронов — опытный игрок на рынке ресторанного бизнеса, основатель ресторанов «Мясо&Рыба» и «Чебурешная by Mironov».

А ещё он председатель Координационного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России, член Президиума Правления «Опоры России», Общественный уполномоченный в сфере ресторанного бизнеса г. Москвы и один самых активных общественных деятелей, отстаивающих интересы предпринимателей во взаимоотношениях с властью. Причем, общественную деятельность зачастую Сергей ведет, отнимая время и силы у своей коммерческой. Тем не менее, ресторанные проекты Сергея Миронова показывают великолепные результаты.

РЕСТОРАНОВЕД поговорил с Сергеем о пути успешного предпринимателя в ресторанном бизнесе — как открыть свой первый ресторан и не прогореть, какое партнерство наиболее эффективно, что может дать франшиза начинающему игроку и опытному ресторатору.

Мясо & Рыба
STEAK AND FISH HOUSE

чебурешная
BY MIRONOV

ЗАКРЫВАЮТСЯ ИЛИ НЕ ЗАРАБАТЫВАЮТ ТОЛЬКО ДИЛЕТАНТЫ!

Сергей, известный факт, что очень большой процент новых ресторанов закрываются в первый год своей работы. Как правильно заходить в ресторанный бизнес, чтобы тут же из него не выйти?

– Основной причиной закрытий по-прежнему остается то, что к ресторанному бизнесу не относятся как к чему-то сложному, как к тяжелой профессии. Люди думают, что ресторан – это что-то легкое. Почему вы хотите открыть ресторан? Потому что часто там бываете и, как Вам кажется, хорошо в этом разбираетесь? Но вы же еще часто летаете на самолёте, например. Почему бы Вам не стать пилотом?

Откуда это повелось? 30 лет назад ресторанного бизнеса в нашей стране не было совсем. Всё это было чем-то непонятным, неизвестным. Не было конкуренции, поэтому люди разбирались на месте, и что-то у них да получалось. Но за эти годы бизнес сильно изменился, выросли настоящие профессионалы, конкурировать с которыми, для начинающих игроков, просто невозможно. Сейчас для успеха необходимо владеть слишком большим количеством знаний, технологий и навыков. Корень проблемы повального закрытия ресторанов заключается в том, что на рынок заходят дилетанты.

Сегодня новичкам готовы помочь так называемые консультанты. Чего ждать от сотрудничества с ними?

– Консультанты – это зачастую неудавшиеся работники и рестораторы. Есть такая поговорка: "Кто не может работать, тот учит. Кто не может учить, тот управляет." Проблема заключается в том, что нет единого стандарта для данной профессии, поэтому сложно понять, кого ты, на самом деле, нанимаешь. Да, профессионалы такого характера есть на рынке, но, как правило, они заняты. За такими специалистами идёт охота, их единицы. А те, кто болтается на рынке, опять-таки, дилетанты, которые очень хотят называть себя рестораторами.

Ресторатор, с точки зрения теории, это кто?

– Не знаю. Для кого-то ресторатор — тот, кто вложил деньги. Кто-то называет ресторатором управляющего рестораном. Для меня ресторатор это тот, кто управляет абсолютно всеми процессами и всё-таки является бенефициаром, то есть получает прибыль, а не зарплату.

Корень проблемы повального закрытия ресторанов заключается в том, что на рынок заходят дилетанты



Ресторан с концепцией, созданной 10 лет назад, будет менее рентабелен. Все меняется и довольно быстро. Постоянно идет смена форматов

Считается, что рентабельность ресторанного бизнеса год от года падает. Так ли это?

– Здесь я бы хотел вернуться к тому, с чего мы начали. Рынок становится профессиональным, сложным, но школы для его участников так и не появилось. Поэтому отличить профессионала от дилетанта очень сложно. Отсюда появляются эти слухи про падение рентабельности. Понятное дело, что ресторан с концепцией, созданной 10 лет назад, будет менее рентабелен. Ведь популярность каждого формата постоянно меняется, в какой-то момент времени будет выгоднее заниматься фаст-фудом, в какой-то суши-барами, затем гастробарами. Все меняется и довольно быстро. Постоянно идет смена форматов. Но в целом тенденции падения рентабельности нет. Это лишь отдельные случаи и опыт людей, у которых ничего не получилось. Помимо этого, рынок "обеляется", растут налоги, что тоже в какой-то мере изменяет рентабельность заведений.

ФРАНШИЗА: МЯГКИЙ ВАРИАНТ ВХОДА В РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И БЫСТРОГО ВЫХОДА НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ

Поговорим о партнёрстве в ресторанном бизнесе. Как грамотно выстроить взаимодействие между бенефициарами и построить эффективную модель управления проектом?

– Это сложная тема. Я считаю, что самое правильное партнёрство - это франшиза, остальное от лукавого. Правда. Когда один платит, а другой управляет, это всегда заканчивается одинаково. Такие отношения постоянно подвержены негативу. Проходит год-два и появляются претензии... "За что он получает 70% с прибыли, здесь же я все сделал, а он просто вложил деньги?!" А второй со своей стороны думает: "Блин, обычный управленец стоит сто тысяч, почему я плачу ему полмиллиона каждый месяц?! Ерунда какая-то". Можно найти много примеров того, как расходятся два ресторатора, потому что они всегда будут недовольны друг другом, так как у каждого своё видение. Ресторатор и инвестор проживут какое-то время, но все равно разойдутся, причем в 100 процентах случаев. Это нежизнеспособная схема. Поэтому для меня ближе и понятнее формат франшизы, где все подробно расписано. Это именно мировой формат эффективного партнерства. Всё, что непросчитываемое равно «неуправляемое», а формат различных партнёрств не подразумевает под собой четких расчётов. К сожалению, весь наш рынок сформирован именно



на таких «партнерских» проектах. Эти отношения уровня 90-ых годов, мы там застряли, остались на том же уровне. Но, я думаю, что это вопрос времени.

Поскольку речь зашла про франшизу, расскажите, в каком варианте сейчас она представлена на рынке? Что это такое и с чем ее едят?

— На нашем рынке сейчас существует два вида франшиз. Первая, это когда все до мелочей прописано. По-моему, это пришло вместе с рестораном Фрайдис (Fridays). На основе этой франшизы были созданы El Patio и Планета Суши. Они создали свой продукт, подробно всё прописали, а потом его тиражировали. Данный тип франшизы вполне профессионален, так как все действия просчитаны. Минус — формат, в этом случае, достаточно консервативен. Он очень сложен для переформатирования, внесения правок, так сказать.



Но наиболее популярный в России сегодня формат — второй вид франшиз, который я назову «упаковочный». Это когда за красивой упаковкой скрывается черти что. Да, люди научились сейчас упаковывать продукт так, чтобы его покупали. Но этого, как вы понимаете, недостаточно для успешной и прибыльной работы заведения. Случается, когда у человека получилось создать удачное заведение, он решает заработать на этом путем копирования или создания так называемой франшизы. Он отдает дизайн, товарный знак, технологические карты, договор (просто скопированный из интернета, а не разработанный собственноручно). Но когда такая «франшиза» начинает работать, то получается совершенно иной результат. Другая рентабельность, другой подход у официантов — все другое! По сути, это просто продажа товарного знака. Мы часто можем слышать от некоторых игроков, что они хотят упаковать свой продукт. А при создании франшизы не стоит задача что-то упаковать. Такой подход подрывает доверие к рынку франшиз.

Люди научились сейчас упаковывать продукт так, чтобы его покупали. Но этого, как вы понимаете, недостаточно для успешной и прибыльной работы заведения



**Люди научились
делать очень
красивую
упаковку, а не
качественную
франшизу.
Что скрывается
за упаковкой,
понять очень
сложно**



Сергей, для кого подойдет франшиза?

– Это универсальная вещь. Настоящая, хорошо проработанная франшиза подойдет:

1. Начинаящему игроку.

Он ее купил и работает с ней. Не имея опыта, он имеет гораздо меньшие риски, так как просчитано все до мелочей, и заведение абсолютно точно заработает, а не закроется, потеряв всё.

2. Региональному игроку.

Франшиза - это колоссальный ресурс. Это одновременно и вся необходимая теория, и проработанная практика. Игрок покупает, просто напросто, огромную готовую базу. Чтобы создать что-то подобное с нуля, придётся потратить несколько миллионов долларов. Если вы найдёте и заплатите одному гениальному шеф-повару, это не сделает погоды, потому что у вас нет гениального сомелье, гениального менеджера, гениальных официантов, закупщика и так далее. Намного более рабочий путь - это обыкновенные работники с очень четкими инструкциями, сильно проработанным планом работы. Тогда не придется платить кому-то миллионы, у всех сотрудников будут адекватные зарплаты, а качество страдать не будет. Над моей франшизой все время работает целый офис, не переставая. Это живой организм, и он питается постоянными вложениями в него. В регионе такой проект сразу же выигрывает, так как он несёт в себе колоссальный опыт по сравнению с существующими там заведениями. Создать что-то похожее с нуля экономически невозможно. Надо понимать, что хорошую франшизу нельзя просто продать и забыть о ней, она живая и с ней постоянно надо работать, она должна обновляться, обслуживаться.

3. Профессиональный ресторатор.

Франшизой может воспользоваться опытный ресторатор, у которого, возможно, есть похожий ресурс. Таким образом, он удваивает свой опыт. Например, у тебя 30 ресторанов, также тратишь деньги на офис. Но когда ты покупаешь франшизу, то ты автоматически вводишь новые технологии у себя. Ты выигрываешь.

Как правильно выбирать франшизу? Например, новичку.

– Не дам четкой инструкции. Люди научились делать очень красивую упаковку, а не качественную франшизу. Что скрывается за упаковкой, понять очень сложно. Надо глубоко изучать формат, вникать, прилагать усилия. Смотрите на предпринимателя, изучайте проект, приглашайте

специалистов, которым вы доверяете. Можно пообщаться с теми, кто уже приобрёл данную франшизу, если таковые есть. В принципе, многое станет понятно. Многие франшизы людям приходится перелопачивать самостоятельно, чтобы она заработала. Франшиза не должна зависеть от лидера. Вот это очень важный момент.

Иногда я могу слышать, что одна из моих франшиз не доработана и что-то в ней не идеально. Надо понимать, что это изначально заложенное качество.

Поймите, я могу довести любой ресторан до идеала, но это будут совершенно иные траты. Вот работает заведение, получает конкретную прибыль, чтобы она росла, придётся вкладывать деньги. Вопрос всегда зачем?

Что делать в случае неудачи при покупке франшизы?

– Изначально правильно составлять договор.

Сергей, какие советы можно дать начинающим рестораторам, которые всё-таки хотят вступить на этот путь?

– Идти к хорошему, сильному игроку на нижнюю позицию. Если ты не поработал официантом или барменом, ты не понимаешь, где косячит менеджер, где перегибает палку директор. Это касается именно ресторанной сферы, потому что нет официальной школы, и в университетах этому не учат. Приходится все проходить на практике.



Франшиза не должна зависеть от лидера. Вот это очень важный момент

Мясо & Рыба
STEAK AND FISH HOUSE



чебуретная
BY MIRONOV



A portrait of Evgeniy Reimer, a man with a beard and short dark hair, wearing a black t-shirt. He is standing in front of a blurred background that appears to be an indoor setting with plants and warm lighting.

Евгений Реймер

Основатель холдинга
Milimon family в Самаре,
насчитывающий 30
предприятий с 10
различными концепциями

Реальность и перспективы развития рынка российского продукта

Импортозамещение сегодня – модное слово многоотраслевого значения, грамотная реализация которого позволит обрести независимость. А продвижение локальных историй обеспечит индивидуальность на мировом рынке. Развитие сразу в двух направлениях поможет закрыть проблемы потребительского значения, укрепить ресурсные силы и возродить отечественную культуру еды.

Реальность и перспективы, надежды и ожидания российских рестораторов в новом мире бизнеса сегодня зависят не только от профессионального подхода, быстрого реагирования на возникающие проблемы, но и от лояльного настроения государства.

ОПЫТ ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Мы постигаем импортозамещение с 2014 года. Однако наиболее остро эту потребность мы ощутили в этом году. До этого товары из-за рубежа занимали весомую часть рынка. И только сейчас наши предприниматели более активно включились в этот процесс. За 8 лет многие продукты на рынке мы все еще не победили, не говоря уже о профессиональном оборудовании. Но опыт 2014, 2020 и 2022 года открывает новые возможности для российских производителей. Сегодня у одних представителей малого и среднего бизнеса

появился шанс масштабироваться, а у других – выйти на рынок впервые. Как правило, любое дело начинается с небольших объемов производства, прощупывается рынок, и, возможно, поэтому, в разрезе страны, нас будет еще долго преследовать ощущение отсутствия отечественных аналогов многих продуктов. Помню, в одно время с полок магазинов стал пропадать зарубежный сыр, но за какой-то промежуток времени этот сегмент заполнили отечественные производители. У нашей страны и бизнеса большой потенциал, и при желании, и поддержке государства, мы сможем безболезненно отказаться от многих импортируемых продуктов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАВИСЯТ ОТ ГРАМОТНОЙ СТРАТЕГИИ

Опыт последних лет подготовил нас к тому, что в сложившейся ситуации риски на российском рынке присутствуют каждый день. Ресторанный бизнес – непрерывный процесс, в котором ключевую роль играет гость. Мы не можем позволить себе, чтобы гости пришли к нам, а мы не смогли их накормить в силу того, что блюда находятся в стоп-листе. Поэтому по каждой позиции продукта, используемой в ресторане, мы прорабатываем предложение от нескольких производителей. Наиболее оптимальный вариант – 3-4 поставщика на одну позицию. Таким образом, мы подстраховываем себя от риска недопоставок продукции и имеем непрерывный цикл производства. Во всем главное – правильно разработать стратегию. И если посмотреть на ситуацию с другой стороны, то сейчас у местных производителей открылось огромное «окно возможности», и вопрос лишь в том, кто успеет им воспользоваться.

О ПРОИЗВОДСТВЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АНАЛОГОВ

Произвести качественный аналог зарубежного продукта сложно, но не безнадежно. По

логике вещей, если у одних уже получилось его изготовить, то и у других тоже получится. Мы живем в то время, когда рецепты и технологии производства не являются тайной, и, если найти хороших специалистов и оборудование, то все реально. Продукты питания российские производители точно смогут заменить. И более того, уже заменяют. К тому же, откроются новые рынки. Перестроятся логистические пути и центры. Например, Польша для нас закрылась – она служила большим перевалочным пунктом и имеет большое количество производств, но откроются восточные пути, и мы сможем попробовать новые продукты.

Сложнее будет с оборудованием. На замену его аналогами потребуются более длительный период времени.

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ПОСТЕПЕННО СТАБИЛИЗИРУЕТСЯ

Стабильность – признак профессионализма. Продукция европейских производителей имеет стабильное качество и на своем уровне жизни – доступны для потребителя. Многие рестораторы жалуются, что качество российских продуктов «скачет», а ценник при этом растет.

Проводя постоянный мониторинг рынка продуктов, мы видим, что много торговых марок российских производителей уже имеют стабильное качество и доступны для потребителей. Так что, качество продукции постепенно стабилизируется. А количество торговых марок и производителей будет только расти.

Чтобы быть объективнее, стоит отметить, что сейчас бизнесу ежедневно приходится сталкиваться с реалиями, которые так или иначе отражаются на ценообразовании. Есть, конечно, производители, которые стараются воспользоваться происходящим и поднимают цены, но тут необходима поддержка государства и более серьезный контроль за этим сектором.

ХВАТИТ ЛИ ЛОКАЛЬНОГО ПРОДУКТА НА ВСЕХ?

Наряду с импортозамещением идет развитие и популяризация локального продукта. Но у многих все же остается опасение: смогут ли производители обеспечить нужным количеством ЛП целый рынок, не опустив планку качества? Например, в Самарской области возрастает местное производство соусов, мяса, сыра, молока, рыбы. Ежедневно нам приходят новые предложения от производителей, и это касается не только продуктов. Как говорится, свято место пусто не бывает.



ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ИЛИ ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ?

В новой реальности все еще ощущаются колебания: стоит ли заниматься импортозамещением или выгоднее сделать упор на локальный продукт? Может, лучше создавать местные оригинальные сыры, колбасы, вызревшие в наших климатических условиях, нежели копировать европейские бренды?

Мы уже привыкли к определенному уровню жизни, пробовали блюда и продукты из других стран. От этого будет сложно уйти. Мы можем заменить многие позиции. Но стоит ли отказываться от воспроизведения зарубежных аналогов?! Я думаю, нет. На мой взгляд, необходимо ориентироваться и на импортозамещение, и на создание собственных оригинальных брендов. В

данной российской действительности мы видим увеличение роста локального продукта и это нас радует. Например, если раньше основным производителем заквасок, консервантов и различных компонентов, для производства сыров и колбас, был Новосибирский научный институт, то сегодня подобное производство есть в Саратове. Эта тенденция создает новые кулинарные тренды и формирует направления для дальнейшего развития.

О СОСТОЯНИИ ОБОРУДОВАНИЯ ЛУЧШЕ ПОЗАБОТИТЬСЯ ЗАРАНЕЕ!

Главная проблема может возникнуть с оборудованием, когда истекут сроки эксплуатации и понадобятся необходимые детали. Этот вопрос сильно беспокоит представителей всех сфер бизнеса и производства. И его стоит решать заблаговременно, не дожидаясь критического момента. Мы уже сейчас рассматриваем несколько вариантов заказа и организации логистики необходимых расходных материалов, занимаемся подбором аналогов из доступных сейчас марок. Так или иначе, крупные производители необходимого оборудования заинтересованы в российском рынке.

БИЗНЕС ДОЛЖЕН БЫТЬ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМ

Не для кого не секрет, что сегодня происходит на рынке: курсы валют падают, а все продолжает дорожать. Кто и как это объясняет – вопрос десятый. Главное здесь посмотреть на ситуацию объективно и понять, будут ли рестораны интересны с точки зрения бизнеса, если все так будет продолжаться и дальше?

Мы пережили уже несколько кризисов в нашей стране, но не ушли из ресторанного бизнеса. В каждый период необходимо искать точки роста. Мы можем решить многие вопросы, заменить продукты, найти

оборудование, но сейчас, как никогда, необходима поддержка государства. Тут, и мониторинг цен, и уровень инфляции, и повышение МРОТ, и налоговые каникулы, и поддержка предпринимательства – много вариантов, которые могут позитивно отразиться на развитии не только ресторанного бизнеса, но и других сфер.

Мы в 2020 году, в разгар пандемии, открыли пивной ресторан «Веегократия», в конце 2021 года – азиатское бистро «Харизма», три месяца назад запустили грандиозный проект – ресторан-путешествие «Ливингстон».



Интересные, качественные проекты будут цениться всегда. Я сторонник того, что любой бизнес должен быть социально ответственным. И только в этом случае ему удастся оставаться на плаву. Если вы участвуете в развитие города, создании благоустроенных пространств, повышению культуры граждан и гостей – у вас все получится.

РЕСТОРАНЫ СРЕДНЕГО СЕГМЕНТА ДОЛЖНЫ ВЫЖИТЬ!

Нет смысла отрицать, что в нынешних условиях себя неплохо ощущают рестораны премиум сегмента и фаст-фуд. Уровень жизни ставит заведения среднего сегмента в трудную ситуацию. На законодательном уровне тоже понимают, что мы можем утратить эту часть культуры. Как следует из речи Президента В.В. Путина на последнем

Экономическом форуме в Санкт-Петербурге, в этом направлении уже ведется работа, чтобы средний класс гостей не остался под вопросом. Для предпринимателей самый большой вопрос – это высокая доля налогов и налоговых проверок. Правительство должно в ближайшие месяцы определить конкретные направления реформы. Ждем.

ЛУЧШАЯ ПОМОЩЬ ГОСУДАРСТВА – СНИЖЕНИЕ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ!

Для организации больших производственных мощностей, масштабирования бизнеса нужно время, а это долгосрочные вложения, результат которого невозможно предугадать наперед. Чтобы у предпринимателя возникла мотивация, интерес к созданию больших бизнес-механизмов, нужна уверенность в завтрашнем дне и поддержка государства. Мы должны понимать, что бизнес является двигателем экономической сферы государства, культурного направления, источником дохода государства. Я всегда говорю, что снижение налогов и налоговой нагрузки – это лучшая помощь предпринимателям. Для любого производства это большой вопрос. Но, если растение хочет жить, оно может прорасти даже через асфальт, главное, чтобы дали возможности к росту.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ИВАН КОРНЕЕВ: Я АБСОЛЮТНО НЕ СТЕСНЯЮСЬ УЧИТЬСЯ

Сегодня Иван Корнеев — успешный предприниматель, владелец Группы Компаний в ресторанной сфере (совладелец сети пекарен «Коржов», владелец ресторана «Коржов» и фреш-бара MORKOVKA в Пулково) и в сфере розничной торговли (ритейл-проект «YouПитер»). Удивительно, но путь до собственника бизнеса и руководителя крупных проектов Иван проделал всего за несколько лет.

Казалось бы, совсем недавно он закончил Высшую Школу Экономики в Санкт-Петербурге (факультет менеджмента), а затем Université Lille I во Франции, получив диплом IAE. В 20 лет Иван не думал о предпринимательской деятельности, активно увлекался музыкой, и даже переехал на год в Нью-Йорк, чтобы опробовать себя в этой индустрии.

Через год вернулся в Россию, устроился на работу в банковскую сферу, но вскоре понял, что ежедневная рутинная деятельность ему не подходит. Ресторанный бизнес Иван решил начать с франшизы сети «Коржов» и вскоре понял, что хочет сделать эту сферу одним из основных направлений своей предпринимательской деятельности.

Как сегодня он оценивает свой пока небольшой, но уже успешный опыт в ресторанной сфере и розничной торговле, в чем видит перспективы, как строит бизнес и отношения с партнерами? Об этом и многом другом мы поговорили с одним из самых молодых рестораторов Петербурга Иваном Корнеевым.

ПРОЕКТ К ПАНДЕМИИ

Иван, расскажите, как начинался ваш путь ресторатора?

Первым моим шагом на пути ресторатора было приобретение франшизы "КОРЖОВ". А затем — открытие первой пекарни на Комендантском проспекте. Мы запустили проект прямо к началу пандемии. Это, кстати, забавная история! Подписали договор о покупке франшизы, познакомились с партнерами, посмотрели производство, оформили аренду помещения и даже заплатили аванс строителям. И тут — бам! Не то что пандемия вроде как только начиналась, а уже прямо пришел тот самый день, когда все рестораны приказали закрыть.

Я в недоумении, не знаю, что делать, поэтому обращаюсь к своему франчайзеру. В компании «Коржов» заявили, что будут всячески поддерживать меня, но финальное решение остается за мной — открываться сейчас или нет.



Была ли угроза потери средств?

Сумма на тот момент была вложена относительно небольшая. Думаю, могу сказать, что открытие пекарни в целом стоило мне от 7 до 10 млн рублей. Мы посмотрели, проанализировали и пришли к выводу, что всё-таки будем открываться. Тут надо понимать, что заведение, которое мы открыли на Комендантском — это, в первую очередь, пекарня, а не ресторан. Это заведение, куда можно зайти по дороге, купить, например, кофе и круассаны.

То есть, формально под закрытие вы не попали?

Нет, у нас в заведении даже внутренней посадки не было.

Доставка была?

Да была, но, забегая вперёд, хочу сказать, что в нашем деле доставка существует только формально. Мы подключены ко всем сервисам, но прибыль от этого составляет 1-2% от выручки.

Мы запустили проект прямо к началу пандемии. Это, кстати, забавная история!



В этот момент мне пришла идея, которая сыграла важную роль в моем развитии как ресторатора.

СУДЬБА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ СУДЬБОНОСНЫХ РЕШЕНИЙ

Как окупались инвестиции в период пандемии? Или, наоборот, приходилось ещё вкладывать?

Дела у нас пошли очень хорошо, и вскоре какая-то часть инвестиций окупилась. В этот момент мне пришла идея, которая сыграла важную роль в моем развитии как ресторатора. Я говорю про открытие заведения в аэропорту Пулково.

Мы участвовали в тендере на открытие небольшого заведения и проиграли. Я очень расстроился. Но всё, что ни делается, - всё к лучшему. Сразу после этого мы стали участвовать в другом тендере, на открытие заведения побольше на внутренних авиалиниях. И мы выиграли!

Сейчас эта точка занимает лидирующее место по выручке с квадратного метра в аэропорту Пулково.

Кроме того, в зоне вылета внутренних авиалиний у нас сейчас работают ещё два заведения. Это фреш-бар MORKOVKA и ретейл-проект «YouПитер», который тоже занимает первое место по выручке в своём сегменте.



И мы начали активно развиваться в направлении открытия на внутренних авиалиниях. В это время в связи с антиковидными ограничениями как раз начал активно развиваться внутренний туризм. Мы поняли, что туристы в аэропорту хотят хорошо и плотно поесть, а иногда и выпить. Поэтому мы начали работать над алкогольной картой. И, когда мы осилили и эту историю, запустили продажи, — показатели стали бить все мыслимые и немыслимые рекорды.

ИЗ ФРАНЧАЙЗИ В ПАРТНЕРЫ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ

**Вы с "Коржовым" уже два с половиной года.
Сколько лет самой компании?**

И как у вас лично складываются отношения с брендом?

Сети «Коржов» 9 лет. На данный момент я со своим напарником Сергеем Артемовым являюсь партнёром в Управляющей Компании сети «Коржов».

**В каком направлении развивается
Управляющая Компания?**

Наша основная история, которую мы развиваем с Сергеем в данный момент, - привлечение новых франчайзи и открытие точек в Санкт-Петербурге и не только. Сейчас работаем над вопросом продажи франшизы в Краснодарский край. Франчайзи готов купить мастер-франшизу и там её развивать. Думаю, нужно пояснить, что такое мастер-франшиза, для тех, кто не очень разбирается в этой теме.

**Конечно, расскажите в чем её отличия
от обычной франшизы, и какие существуют
возможности по партнёрству с вами?**

Мы работаем и по регионам, и в странах СНГ. Когда мы продаем мастер-франшизу, покупатель получает возможность использования нашего бренда, нашей аппаратуры и нашей рецептуры, а главное — возможность дальше продавать франшизы на указанной в договоре территории. Например, в том же Краснодарском крае. Когда покупаешь такую мастер-франшизу, конечно, глупо открывать одно заведение. Целесообразнее открыть как минимум три точки. Думаю, не нужно торопиться с открытием крупных заведений.

**Если говорить о сложившейся практике
франчайзирования, кто ваши клиенты?
Это уже состоявшиеся рестораторы,
или может быть, новички в этой сфере?**

Чаще всего мы работаем с двумя типами клиентов. Первый — человек покупает франшизу, открывает точку и берёт управление на себя. Сам контролирует работу заведения, может даже вносить свои изменения в меню и так далее, если предварительно согласует их с управляющей компанией. Это, можно сказать, своеобразный вариант самозанятости. Тут мы берём себе совсем небольшую долю в 3% от выручки.

*Когда покупаешь
мастер-франшизу,
конечно, глупо
открывать
одно заведение.
Целесообразнее
открыть
как минимум
три точки*



**Первое правило — не бояться.
Второе правило — продумывать концепцию и грамотно выбирать локацию для заведения**

Второй вариант — это способ инвестирования. Это когда человек хочет выгодно вложить деньги, но не в недвижимость или в банк под проценты, где достаточно низкая доходность. Он также покупает франшизу, но на этот раз мы сами ставим управляющего, сами следим за процессом работы заведения и так далее. Здесь мы берём уже 20% с чистой прибыли.

Если не секрет, какой срок окупаемости проекта закладывается в план на данный момент?

Сейчас мы объявляем срок в 2,5 года. Но надо сказать, что у нас есть несколько форматов заведения, и для каждого формата надо закладывать разную сумму для открытия. Формат пекарни — самый простой формат. Небольшое помещение, витрины для выпечки и маленькая кухня, где часть продукции готовится «из-под ножа». Но есть также и другая часть — это заготовки. Для открытия такого заведения нужно примерно 9 млн рублей.

Далее, есть формат ресторана русской кухни. Тут уже нужна площадь побольше, и сама кухня должна быть серьезнее. В таких проектах инвестиции варьируются в районе 15 млн рублей. Ну, и формат знаковых, или как я их называю, флагманских проектов. Пока что мы занимаемся этим сами. Но, если франчайзи придёт с очень классной локацией, мы, конечно, будем рассматривать сотрудничество. Это, как вы уже понимаете, очень серьёзные инвестиции, поэтому тут вложения могут достигать 20 млн рублей и более.

МОЙ БИЗНЕС — МОИ ПРАВИЛА

Какие правила вы для себя выработали за время работы в ресторанном бизнесе?

Недавно я смотрел интервью с одним крупным ресторатором (гораздо крупнее, чем я). Он говорит, что открывает около 17 ресторанов в год. Для меня, даже если бы я имел финансовую возможность открыть все эти рестораны, это не представляется реальным. Просто подумайте, какую команду нужно иметь для этого, сколько сил и времени нужно иметь. Но для меня не составляет проблемы открыть, например, три точки в год.

А менее крупный предприниматель сидит и думает — три точки в год, это же так много, я уже сколько лет не решаюсь открыть свое второе заведение, и так далее.

Поэтому, первое правило — не бояться. Но не бояться, конечно, нужно осмысленно. Второе правило — продумывать концепцию и грамотно выбирать локацию для заведения.



А важно ли, на ваш взгляд, иметь профильное, специальное образование в ресторанной сфере?

Безусловно, важно учиться и образовываться! И речь даже не про какие-то курсы и школы. Нашим образованием может быть банальное общение, путешествия и наблюдения — всё что угодно. Главное, набираться опыта благодаря этому "чему-то". Вступление во ФРиО (Федерация Рестораторов и Отельеров России — прим. ред.) и взаимодействие внутри подобного сообщества мне, например, очень сильно помогает.



Иван, как вы изменились в личном плане с момента начала вашей карьеры? Поменялись ли ваши взгляды на какие-то вещи, или вы остались таким же, как и раньше?

Я отвечу на этот вопрос так: мне по-настоящему доставляет удовольствие то, что я делаю сейчас, как и в первый раз! Мне безумно нравится кормить людей, безумно нравится открывать новые проекты, которые даже могут быть не связаны с едой, как тот же ритейл-проект «YouПитер».

Есть ли лично у вас какие-либо принципы, которыми вы пользуетесь для построения успешного партнёрства?

Первый принцип — это, конечно же, доверие. Доверие — это очень важно. Второе — это, наверное, компетентность вашего партнёра. На своём примере я это понял. Мой партнёр намного старше и опытнее меня, и я не стесняюсь признавать, что много ещё не знаю, и не стесняюсь учиться у него или кого-нибудь другого. Ну, и третий момент для меня — в проект обязательно оба входят деньгами. Так у обоих равные риски, равная ответственность, да и, попросту, это справедливее.

Беседовал Михаил Марков



Иван Корнеев

Основатель KORNEEV GROUP.

Совладелец компаний:
КОРЖОВ, YOUПИТЕР,
MORKOVKA.

Председатель комитета
по молодежному
предпринимательству
"Деловой России"

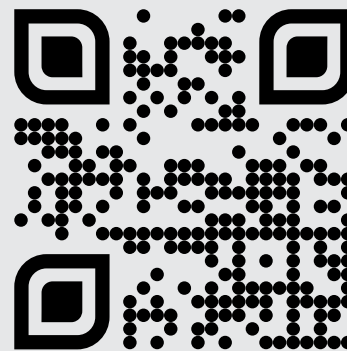
Санкт-Петербургского
регионального отделения.

Член Федерации Рестораторов
и Отельеров России (ФРиО)

KORNEEV GROUP

<https://t.me/korneevgroup>

<https://vk.com/idvkor>



РОМАН ВАВИЛИН

*Глава Представительства
ФРиО в Самаре.*

*Основатель и генеральный
директор управляющей
и консалтинговой
компании «Поляна».*

*Создатель ресторанных
концепций Хокку, Дом Нино,
Патари и Кэрри, Русико.*

ВЫСШАЯ
ШКОЛА
МАСТЕРСТВА



Образовательный проект утолит кадровый голод

Ситуация, сложившаяся в 2020-2021-м годах сильно ударила по отрасли гостеприимства. В начале ковидной истории сотрудники ресторанного бизнеса на три месяца остались без работы. Затем пришлось пережить череду ограничений, масочный режим, очередной логдаун в самарском регионе, длительный период qr-кодов. Все это негативно отражалось на отрасли, потоке гостей и, как следствие, на сотрудниках. Отрасль оказалась вдруг нестабильной и незащищенной. Однако мы на пороге периода возрождения. И основная цель Образовательного проекта – решить кадровые проблемы, возникшие на фоне пандемии. Мы должны добиться того, чтобы сотрудники ресторанного бизнеса почувствовали уверенность в завтрашнем дне, получили гарантии на развитие в профессиональной сфере. Это поможет стабилизировать ситуацию на отечественном рынке и вывести отрасль на новый уровень.

ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА

Когда мы столкнулись с острой нехваткой кадров, рекрутеры нашей компании в срочном порядке начали поиск кандидатур по большой базе потенциальных сотрудников. Выяснилось, что более 40% профессионалов покинули отрасль навсегда. Это и стало первой предпосылкой для создания нового проекта.

Далее мы неоднократно встречались с рестораторами, и пытались решить кадровую проблему. Фактически мы оказались в ситуации, из-за которой были вынуждены постоянно повышать ставки и гонять оставшийся персонал между предприятиями. В какой-то момент стало понятно, что мы пытаемся решить школьную задачу про бассейн, где через одну трубу он наполняется, а через другую – опустошается. В нашем случае специалисты утекали, а новых взять было неоткуда. Даже если количество безработных на рынке труда увеличится, ситуацию это не изменит, а только усугубит. Самара – это курортный город, и в летний сезон требуются дополнительные кадры. Если раньше такой проблемы не стояло, то в начале нынешнего года мы уже понимали, что столкнемся с дефицитом персонала. Собственно говоря, на фоне всего этого и возникла идея организовать

Даже если количество безработных на рынке труда увеличится, ситуацию это не изменит, а только усугубит



Мы сделали несколько наборов групп на обучение, развернули кухню на одном из сезонных предприятий, пригласили, в качестве преподавателей, наших шеф-поваров, бренд-шефов



Образовательный проект совместно с Самарским государственным экономическим университетом (СГЭУ), учреждениями СПО, который подразумевал профессиональное обучение с последующим трудоустройством.

О СТАТИСТИКЕ, ОБУЧЕНИИ И ПЕРВЫХ ДОСТИЖЕНИЯХ

Основной задачей проекта стало профессиональное обучение персонала для работы в ресторанах. К сожалению, тот уровень образования, который на сегодняшний день дает СПО не позволяет молодым выпускникам устроиться в ресторан, влиться в условия предприятия и начать качественно выполнять работу. Ситуация на рынке такова, что если все учреждения СПО Самарской области выпускают около 1000 специалистов в год – потенциальных кандидатов, которые могли бы пойти работать в ресторан, то 600 из них даже не пытаются войти в общепит, находят себя в смежных профессиях. Из оставшихся 400 человек около 250 идут набираться опыта в КШП, Магниты, Перекрестки. Остается только 150 человек, которые могли бы пойти к нам на предприятия. Но, как правило, в силу отсутствия необходимых знаний, навыков и опыта они идут работать не в рестораны, а на маленькие предприятия, где нет высоких требований к уровню мастерства поваров, барменов и т.д. Как раз Образовательный проект мог изменить данную ситуацию.

Мы обратились со своей идеей в региональные учреждения СПО, предложив обучать молодых специалистов профессиональным навыкам на предприятиях. В итоге, мы сделали несколько наборов групп на обучение, развернули кухню на одном из сезонных предприятий, пригласили, в качестве преподавателей, наших шеф-поваров, бренд-шефов. Именно на их плечи легла миссия подготовки сильного персонала, который мог бы сразу по окончании обучения выйти на профессиональную кухню и начать работать. У нас получилось! Первые несколько выпусков набрала компания ООО «Поляна». После мы начали обеспечивать персоналом рынок, так сказать, наполнять бассейн.

О ПОДДЕРЖКЕ, РАЗВИТИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА

На данном этапе мы развиваем и масштабируем проект на территории Самары. Далее мы планируем охватить Самарскую область. Когда мы закроем все проблемы на локальном уровне и насытим рынок, то пойдем дальше – поможем соседним регионам разрешить проблемы, связанные с дефицитом

кадров. Мы с удовольствием поделимся своими обучающими и техническими базами, схемой процесса с коллегами из других регионов. В столь сложные времена рестораторы должны сплотиться во имя возрождения и развития культуры, сохранения ресторанных традиций. Но пока мы находимся на этапе развития проекта, выхода на его рабочую мощность. Впереди – все самое интересное.

Чтобы запустить проект, требовалось финансирование. Нам удалось договориться с Правительством Самарской области о софинансировании проекта. Необходимо было организовать полноценные классы для обучения, а на это нужно было порядка 26 млн рублей. Самарская область нам их выделила. Дело в том, что ресторанам на своей базе достаточно сложно обучать персонал. На действующих предприятиях и производственных площадках нужно этому уделять много времени, поскольку обучение должно идти непрерывно. Более того, за свой счет построить такую школу – это очень ресурсозатратное мероприятие. В процессе переговоров с Правительством Самарской области, я привел достаточно убедительную логическую цепочку. В июле у нас было 537 открытых вакансий. И если их закрыть, то область, за год выплат одного только НДФЛ, получит 65 млн рублей. Таким образом, вложения в 26 млн рублей в Образовательный проект, который мы сами запустим, с лихвой окупится всего за 6 месяцев.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ПРЕДУСМОТРЕННЫЕ ПРОЕКТОМ

Говоря о направлениях, то в приоритете – повара и официанты. В процессе запуска проекта разработаны курсы барменов и бариста. Как только мы выйдем с данными профессиями на необходимый уровень, то следующим этапом начнем закрывать потребности в менеджерах и су-шефах. Примерно через год начнем готовить управляющих и шеф-поваров.

Есть в данном аспекте еще один момент. То образование, которое дает СПО, на сегодняшний день не актуально. То, чему учат в учебных заведениях – не совсем про работу в ресторанах. Выпускники теоретики. У них нет тех навыков, умений, представлений о работе в заведениях общественного питания. Самое важное и сложное – это умение работать с продуктом, понимать его вкус. СПО в процессе обучения не предоставляет тех продуктов, с которыми работают в ресторанах. В рамках нашего проекта мы тратим десятки тысяч рублей на предоставление материала для обучения. Банально, чтобы научить человека жарить мясо правильно, чувствовать продукт, понимать виды прожарки и как в них попадать, он должен сжечь ни один стейк. У техникумов и колледжей нет такого количества

**Необходимо было
организовать
полноценные
классы
для обучения,
а на это нужно
было порядка
26 млн рублей.
Самарская
область нам их
выделила**



Образовательный проект подразумевает, что все люди после обучения будут трудоустроены на предприятия общественного питания. Мы готовим профессиональных сотрудников именно для работы в ресторанах



сырья, оборудования, объемов компетенций, чтобы научить молодых специалистов. Это первый момент. Второй момент – сотрудник кухни должен работать быстро, наработать скорость, вкус и понимание качества блюд. Когда неопытный специалист приходит работать в ресторан, встает на кухню и понимает, что ему в пятницу вечером нужно отдать огромное количество готовых блюд в зал, то он ломается. Как раз Образовательный проект помогает избегать подобных демотиваций и настраивает ребят на успех.

Для приобретения необходимых навыков и уровня подготовки, выпускникам и учащимся кулинарных колледжей, требуется 110-150 часов, людям без опыта работы – 200 часов и более.

ПРОЕКТ МОТИВИРУЕТ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

К сожалению, нынешняя система образования демотивирует молодежь. И это главная проблема отрасли. Рестораны, питание вне дома воспринимаются выпускниками как временная работа. На фоне этого очень сложно воспитать культуру еды, популяризировать профессию. Обучение в нашей школе проводят профессиональные шеф-повара, бренд-шефы, сушефы, которые реально посвятили свою жизнь кулинарному искусству. Именно они вдохновляют и мотивируют ребят на серьезное отношение к отрасли гостеприимства, дают понимание, что это перспективная творческая профессия, от которой можно получать удовольствие, постоянно в ней развиваться, строить карьеру, участвовать в кулинарных чемпионатах.

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА – ТРУДОУСТРОЙСТВО

Образовательный проект подразумевает, что все люди после обучения будут трудоустроены на предприятия общественного питания. Мы готовим профессиональных сотрудников именно для работы в ресторанах. На последнем этапе обучения мы проводим экзамен, на который приглашаем шеф-поваров, рестораторов, которые сразу могут пригласить подготовленного сотрудника на работу. Более того, мы предлагаем представителям бизнеса принимать участие в обучающей программе, проводить его под свои нужды. Это позволяет реализовать ключевую идею проекта: каждый обучающийся будет трудоустроен, каждый ресторатор получит своего сотрудника с необходимым багажом знаний, навыков, мастерства. Поэтому мы ни в коем случае не выкидываем обученных специалистов на рынок, мы обеспечиваем их работой в хороших заведениях.

ГАРАНТИИ ТРЕХСТОРОННЕЙ ВЫГОДЫ

В образовательный проект мы стараемся брать с 17 до 40 лет. Мы понимаем, что работать поваром на кухне 12 часов на ногах, да еще и в напряженном графике после 40 будет физически тяжело. Когда мы общались с нашими выпускниками, задавали им вопросы о том, что больше всего понравилось в обучении, яркой и неожиданной обратной связью было то, что дали пожарить мясо, приготовить нормальные продукты, получить органолептический опыт.

Наша цель – выучить повара. Поэтому мы для себя приняли решение, что мы готовы вкладывать в сырье, необходимое для продуктивного обучения. Себестоимость продуктов на период обучения колеблется в районе 27-32 тыс. рублей, плюс заработная плата шеф-поваров, которые проводят занятия. Однако нужно понимать, что это некоммерческий проект, он не направлен на то, чтобы на нем зарабатывать. Поэтому рестораторы, чтобы получить компетентного сотрудника, сами оплачивают все расходы.

Чтобы образовательный процесс был продуктивным, нужны гарантии. Поэтому между потенциальным сотрудником, ресторатором и нашей школой заключается трехсторонний договор, в котором прописаны все аспекты сотрудничества. Таким образом, ресторатор получает готового сотрудника с уверенностью, что он у него проработает не менее 6-и месяцев, либо компенсирует ему 50% от стоимости обучения. Это справедливый подход, который представляет выгоду для всех участников договора: мы выполняем свою социальную функцию, наполняя рынок квалифицированными кадрами, ресторатор получает своего сотрудника, а профессионал – достойное условие труда, стабильный доход, возможность роста. И все это при минимальных затратах.

БУДЕТ ПОНИМАНИЕ – БУДЕТ ИНТЕРЕС!

Сфера гостеприимства в нашей стране начала свое активное развитие совсем недавно. Если в Европе культура еды, кулинарные традиции, высокая гастрономия существуют столетиями, то у нас это все пока еще не сформировалось. Наша задача сегодня бросить все силы на развитие ресторанного дела, всячески пропагандируя профессии, связанные с отраслью, развивая их с точки зрения творчества и мастерства. Когда молодое поколение это осознает, то у них возникнет интерес. Только так можно обеспечить тенденцию к развитию.

К печати подготовила Лилиана Бергер



РОМАН ВАВИЛИН

*Глава Представительства
ФРиО в Самаре.*

*Основатель и генеральный
директор управляющей
и консалтинговой
компании «Поляна».*

*Создатель ресторанных
концепций Хокку, Дом Нино,
Патари и Кэрри, Русико.*

ВЫСШАЯ
ШКОЛА
МАСТЕРСТВА



Академия устойчивого развития компании METRO учит бизнес быть ответственным и получать от этого выгоду

Может ли ресторан заработать на излишках еды? А компенсировать расходы на вывоз мусора или сэкономить на воде и электричестве? Как организовать работу с поставщиками эффективно и выгодно? И как рассказывать о бережных инициативах и не нарваться на осуждение? Всему этому можно научиться в Академии устойчивого развития, которую открыла компания METRO.

В Санкт-Петербурге с 4 по 6 октября 2022 года прошел гастрономический фестиваль MEGUSTRO. В пространстве DDA Design District собрались профессиональные повара, сомелье, рестораторы, управляющие и другие профессионалы ресторанного бизнеса. Они обсудили актуальные тренды и вызовы, с которыми столкнулась индустрия в последние годы, а компания METRO презентовала Академию устойчивого развития.

Академия представляет собой курс из 9 видеоуроков, в которых эксперты ресторанного бизнеса делятся опытом реальных кейсов по внедрению устойчивых практик в свою деятельность. Причем затрагивают они самые разные аспекты. Например, коммерческий директор «ЦЕХ85 family» Марина Яковлева и ресторатор Игорь Ковалев рассказывают, как извлечь выгоду из сдачи вторсырья. Шеф-повар Никита Подерягин, принесший зеленую



звезду Мишлен московскому ресторану Björn, открывает секреты безотходного производства на ресторанной кухне. Алена Владимирская, один из лучших hr-специалистов в стране, показывает какие ценности привлекают и удерживают в компании лучших кандидатов.

Рассматривается в курсе и бизнес-сторона устойчивого развития. О поиске грантов и привлечении финансирования рассказывают представитель «Московского инновационного кластера» Владимир Яковлев, соосновательница фермы «Никола-Ленивец» Анна Морозова и создательница первого инклюзивного кафе «Огурцы» Маша Грекова. Урок о построении эффективной и выгодной линии поставок дают совладелец ресторана Common Антон Абрезов и руководитель отдела по устойчивому развитию IKEA в России Наталья Бенеславская.

Несколько уроков посвящены тому, как правильно выстраивать коммуникацию с аудиторией, чтобы получить от нее поддержку, вовлечь и удержать. В этом блоке спикерами выступают руководитель отдела корпоративных и внешних коммуникаций компании METRO Анна Щепилова, основательница Zero Waste Shop Лариса Петракова, экоблогер Елена Володина и руководитель отдела сертификации «Экологического союза» Евгения Кузнецова.

Это, конечно, далеко не полный список экспертов и тем, которые предлагает Академия. Подробности можно узнать на сайте, и там же можно зарегистрироваться и сразу приступить к освоению материала.

Академия учит прагматичному подходу к устойчивому развитию и предлагает готовые и проверенные в действии решения. На уроках даётся необходимый минимум теории и максимум практической информации о том, как внедрять новые практики, чтобы они оказались выгодны и компаниям, и обществу. Причем как сиюминутно, так и в долгосрочной перспективе.

Учиться в Академии может кто угодно и совершенно бесплатно, здесь нет четкого графика и дедлайнов. Уроки длятся по 30 минут, начать можно, когда угодно, проходить уроки в



комфортном темпе, возвращаться к уже пройденному материалу когда захочется или будет нужно. А после успешной сдачи финального теста выдают сертификат об окончании.

По мнению компании METRO, для развития устойчивого бизнеса в России, нужно первым делом сфокусироваться на создании качественных продуктов, сокращении потребления невозобновляемых ресурсов и заботе о сотрудниках и их развитии. И хоть Академия открыта для всех, курс направлен первым делом на представителей малого и среднего бизнеса в сегменте HoReCa. Именно они являются основными клиентами компании и базисом экономики общества.

«Для компании METRO устойчивое развитие – это прежде всего устойчивый бизнес, который возможен, если в саму бизнес-модель заложена миссия ответственного, осознанного подхода. Основные клиенты METRO – это малые и средние предприятия. Именно их интересы мы стараемся учитывать при реализации проектов в области социальной ответственности и защиты окружающей среды», – комментирует руководитель отдела корпоративных и внешних коммуникаций METRO Анна Щепилова.



ГОД ДОСТУПНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОВАРОВ, ПЕКАРЕЙ И КОНДИТЕРОВ

STANFOOD
GASTRO ACADEMY BY METRO

В сентябре гастроакадемия STANFOOD отпраздновала свою годовщину. Академия основана компанией METRO при поддержке Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, образовательного комплекса «Техноград», Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО). За один год в академии проведено более 150 курсов для более чем 1000 студентов. География учащихся – 80+ городов не только России, но и зарубежья (Армения, Белоруссия, Сербия, Эстония, Казахстан и др.). В преподавательском составе школы свыше 90 ведущих шеф-поваров, менторов и амбассадоров. В распоряжении студентов – 5 оборудованных классов на 60 рабочих мест. Стоимость курсов начинается от 10 000 рублей. STANFOOD осуществляет мечту – делает качественное образование действительно доступным!

Большая часть выпускников академии – это действующие специалисты из индустрии, которым удобен формат краткосрочных интенсивов. Помогать профессионалам и развивать их, способствовать формированию будущего поколения шеф-поваров – одна из ключевых задач STANFOOD. Каждый 5-ый студент возвращается в школу повторно!



Отдельное направление в деятельности академии – работа со студентами профильных вузов. В STANFOOD регулярно проходят открытые лекции, конкурсы, а также организовывается ряд социальных программ по бесплатному повышению квалификации специалистов из индустрии.

В рамках ежемесячных Дней открытых дверей с тематическими лекциями уже выступили такие эксперты отрасли, как Владимир Мухин, Артем Естафьев, Антон Ковальков, Георгий Троян, Артем Гребенщиков, Евгений Викентьев и многие другие. 19 сентября состоялась масштабная



STANFOOD КОНФЕРЕНЦИЯ-2022, на которой опытные спикеры в формате панельной дискуссии обсудили с ребятами необходимые для успеха составляющие.

Для более уровня профессионалов из числа бренд-шефов, шеф-поваров, су-шефов 24-26 октября академия и ресторанный альянс White Rabbit Family организуют курс «Гастрономическая режиссура», посвященный поискам вдохновения.



В STANFOOD трудится команда влюбленных в свое дело единомышленников, и для них очень важно быть теми самыми проводниками, благодаря которым всего за год сотни ребят проголосовали в пользу поварской профессии. Сегодня они выпекают ароматный хлеб, собирают фантазийные десерты, разрабатывают авторские сеты, готовят пиццу, крутят роллы, колдуют над овощами, виртуозно разделяют барашка, ферментируют и шаг за шагом становятся сильными управленцами. Совсем скоро свой выбор сделают тысячи.

STANFOOD – ПРИГОТОВЬ СВОЕ БУДУЩЕЕ!



КУРАТОРЫ И ПРЕПОДАВАТЕЛИ АКАДЕМИИ ОБ ИТОГАХ ГОДА:

ЕВГЕНИЯ ГОЛОМУЗ

Автор поварских программ STANFOOD



«Первый год существования Академии – самый главный. Год становления. Год, когда мы даём понять, кто мы, знакомимся сами с собой и нашими студентами и лучше начинаем понимать, что нужно индустрии. Топовые российские шефы, кондитеры и пекари преподают в STANFOOD. Лучшие региональные повара, су-шефы и шефы доехали до нас, чтобы научиться новому. Я постоянно на связи с рестораторами. Мы обсуждаем текущие проблемы в отрасли и, конечно, определяем те темы, которые актуальны для профессионалов фудсервиса, чему владельцы бизнеса хотели бы обучить своих сотрудников. Наша задача – решать вопросы рынка. В ближайших планах Академии – продолжать развивать управленческое направление и запустить курсы бариста, ввести интенсивы по маркетингу и PR, а также открытию ресторана под ключ. С нами знания, опыт и вся отрасль!».

ОКСАНА КУЗНЕЦОВА

Куратор пекарского направления в академии STANFOOD.

Шеф-пекарь и совладелица пекарни La Poste (Москва).

Преподаватель курса «Профессия шеф-пекарь»



«Один год – хороший срок, чтобы показать направление, специализацию, качество преподавания, отличие от других поварских школ и, конечно, результаты. За этот период я провела 8 профильных интенсивов, а в целом в академии прошло более сотни пекарских,

кондитерских, поварских и управленческих курсов, каждый из которых внес свою лепту в методику преподавания. Вопросы студентов дают нам возможность добавлять новые разделы и темы в содержание курса, будь он теоретическим или практическим. Приятно осознавать, что на такие программы, как «Профессия шеф-пекарь», «Современный ремесленный хлеб» Анны Климочкиной, «Панеттоне» Альберто Бернарди, «Все о слоеке» Игоря Нестерова, «Хочу стать пекарем» Евгении Селиверстовой и Дмитрия Нестерова, «Хлеб для ресторана» Василия Баштакова, «Пироги с любовью» Муниры Кургановой и др. всегда устойчивый спрос».

ОЛЬГА ПЕНИОЗА

Куратор кондитерского направления в академии STANFOOD. Кондитер-шоколатье, технолог, эксперт международного уровня (Москва).

Преподаватель базового курса «Хочу стать кондитером» и курса «Шоколадные конфеты».



«Один год для обучающего заведения – срок совсем небольшой, ведь получение знаний требует времени. Но то, с какой скоростью сегодня меняется жизнь и появляются новые тренды, предполагает активное развитие. STANFOOD прекрасно справляется со своими задачами, в отличие от школ устаревшего, годами не меняющегося формата. За год академия выпустила более 1000 студентов и примерно треть из них – выпускники кондитерского направления. «Хочу стать кондитером», «Конструктор ресторанных десертов», «Эклеры и мороженое», «Муссовые десерты», «Десерты для заморозки», «Шоколадные конфеты» и еще целый ряд ярких интенсивов ежемесячно формируют наше расписание. Большое удовольствие работать с такими профессионалами-практиками, как Алексей Гребенщиков, Дарья

Терешенок, Ирина Лылова, Ирен Свирина, Мария Синицкая, Серджиу Плешка и др. Благодаря работе с академией я получаю моментальную обратную связь от специалистов рынка на свои идеи, разработки. Это очень вдохновляет».

СТАС ПЕСОЦКИЙ

Шеф-повар, практикующий консультант, бренд-амбассадор STANFOOD.

Преподаватель курса по русскому нордику.



«Я склонен считать, что все в этом мире относительно, и на первый взгляд, год – это довольно небольшой срок. Однако, если мы рассмотрим этот временной отрезок с перспективой инвестиций, то каждый студент, на данном этапе, получает некие зернышки, которые сеют преподаватели.

Судя по тому, что я наблюдаю, чаще всего эти зерна попадают в благодатную почву. Студент едет издалека, платит деньги за дорогу, проживание, обучение, чтобы реализовать свой внутренний запрос на новые знания. Сам факт его присутствия в школе уже говорит о многом. Приятно осознавать, что для многих за обучением следовал принципиально новый поворот в карьере, смена образа мышления, ориентиров, философии, принципов и т.д. Такой подход достаточно глубоко проникает в людей и меняет их сознание. Благодаря этим изменениям они творят удивительные вещи уже самостоятельно.

Главная цель для нас, преподавателей STANFOOD – приносить пользу. Когда видны результаты твоей работы – это невероятно вдохновляет. Сегодня нам абсолютно точно есть, чем гордиться. Качество растет, мы набираемся опыта и вопреки всем сложностям строим планы на будущее».

ОТЗЫВЫ ВЫПУСКНИКОВ STANFOOD

ДЕНИС ТЮРИН,
шеф-повар ресторана
«Русская охота»
(Ярославль). Курс
Владислава Алексеева
(*Chef's Table by
White Rabbit*) «Сет-меню.
Современные технологии
приготовления и подачи»



«Школа крутая, современная. Технически очень сильная, есть всё современное оборудование, которого хватает на всех студентов. Во время процесса обучения каждый студент готовит, а не просто смотрит. Моя оценка: 10 баллов из 5. Есть скидка на проживание в отеле «Космос», рядом бесплатная парковка. Менеджерам отдельное спасибо за помощь. Школа - супер!!! Если ещё думаете ехать или нет, то конечно ехать!!!»

МАКСИМ ДОЛЖЕНКО,
зам. заведующего
производством (Курск).
Курс Серджиу Пleshка
(кондитерская
NapoleonCake)
«Десерты для заморозки.
Оптимизация производства»



«Курс Серджиу невероятно актуален сегодня. Мне по роду службы положено держать высокий уровень качества и, одновременно, сокращать издержки. Наш преподаватель не жалел сил и энергии, чтобы уделить внимание каждому.

Мы проработали базовые десерты, которые прекрасно себя чувствуют в замороженном виде (медовик, эстерхази и т.д.), а также ряд десертов в банке (карамельный арахис, фисташковый, мусс «три шоколада»). Увожу в Курск целый багаж прикладных навыков и инструкций. Большое спасибо!»

АЛИНА РОМАШКИНА,
владелец кафе
«Папоротник»
(Солнечногорск)
Базовые курсы
«Хочу стать пекарем»
и «Хочу стать кондитером»



«Жизнь такого маленького кафе, как у меня, может поддерживаться только тогда, когда собственник находится в деле и постоянно развивается. Процесс обучения в академии мне очень понравился. Оборудование просто невероятное. Когда я зашла в пекарскую аудиторию, то была удивлена! Когда ты смотришь на подовые печи, которые стоят несколько миллионов рублей, ты понимаешь, насколько серьезный подход у школы к обучению своих студентов. Я пошла учиться, чтобы завести новинки в меню, и после каждого курса удавалось привозить что-то новое. Например, я была на пекарском курсе, где мы делали десертный шоколадный хлеб. Когда я вернулась домой, то сразу его проработала в кафе, и у нас уже есть гости, которые просят печь именно этот хлеб. И это очень здорово».

Материал подготовлен Еленой Богдан,
маркетинг и PR-коммуникации STANFOOD

STANFOOD
GASTRO ACADEMY BY METRO



Москва, ВДНХ,
Техноград-Сервис,
павильон 322

<https://stanfood.ru>
+7 (499) 272-00-14
+7 (903) 244-60-30

A portrait of a man with short, light brown hair, wearing a white chef's shirt and a white apron. He is standing with his arms crossed in front of a red brick wall. A small green plant is visible to the left of the man.

Артём Гребенщиков:
**«Все свои знания я
получал, работая
в ресторанах»**

РЕСТОРАНОВЕД

«Профессиональная кухня»

Ведущий рубрики – директор и председатель правления Санкт-петербургской ассоциации кулинаров Виктор Шабалин



Гость рубрики «Профессиональная кухня» Артём Гребенщиков – ресторатор и шеф-повар, совладелец и автор концепции ресторана ВоВо — финалиста «Пальмовой ветви-2019», лучший шеф-повар Петербурга по версии WhereToEat-2018 и 2019. В ресторанном бизнесе Артём с начала XXI века, с 2005 занимает позиции шеф-повара в различных проектах. Является тренером национальной российской сборной WorldSkills, которая в 2019 году заняла 1 место на чемпионате мира, показав лучший результат среди 46 стран-участниц.

Обрести призвание помогла обычная подработка

Первый и традиционный вопрос, который мы задаем всем нашим коллегам: как и почему Вы выбрали профессию повара?

Скорее всего, это произошло не случайно. Можно сказать, что это не я выбрал профессию, а профессия выбрала меня. Я учился в Аэрокосмическом институте. На втором курсе понадобились деньги, чтобы платить за учебу. Пошёл искать подработку и случайно попал на кухню. Я воспользовался возможностью попробовать себя в этой профессии и мне сразу понравилось. С того момента я с кухни и не уходил.

Интересно! А каким было первое место работы?

Суши-бар на Жуковского. Сейчас не вспомню даже, как он назывался. Какое-то японское название. Тогда в Питере всего-то было пять-шесть суши-баров. И вот, благодаря тому, что это не была какая-то столовая, а нечто незаурядное, для меня открылся мир совершенно новых продуктов и вкусов: морепродукты,

крабы, креветки, диковинная рыба. Всё было новое и интересное. Возможно, во мне уже был потенциал к приготовлению, просто, когда мне показали всю эту историю, он начал раскрываться. А осознанный выбор профессии был несколько позже, когда я уже попробовал и понял, что хочу этим заниматься, хочу работать в этой профессии.

Я правильно понимаю, что ваши родители к нашей профессии не имеют никакого отношения?

Правильно. Они работают совершенно в других сферах.

Потом Вы учились где-нибудь ещё? Получили профессиональное образование повара?

Вообще, все свои знания я получал, работая в ресторанах. Можно сказать, что мы с братом самоучки. Но, когда у меня уже был опыт и я работал шефом, мне почему-то пришло в голову, что нужен диплом. И я пришёл в колледж, который находился рядом с рестораном, где я работал. Это было в Выборге. Я пришёл туда и сказал, что работаю шефом, всё знаю, всё умею, но мне нужен диплом. Мне сказали, хорошо, поступайте на экстернат, подготовьтесь по всей учебной программе, сдайте экзамены — получите диплом. Я так и сделал! Взял в библиотеке учебники, всё вызубрил, подготовился. Однако,



сейчас, по истечению времени, могу сказать, что если бы я с самого начала пошел в колледж, то вряд ли выбрал эту профессию.

Это значит, что в наших колледжах существует определённая демотивация?

В каких-то, да. В каких-то нет. Допустим, в Колледже туризма Санкт-Петербурга всё по-другому. Многое зависит от окружения и возможностей. Тогда, в двухтысячных не было никакого Worldskills, никакого развития, только одно название. Это был период, когда старая школа закончилась, а новая ещё не начиналась.

А у Вас мотивация была?

У меня мотивации было предостаточно. Я отработал обычным поваром до четвертого курса университета, пока не познакомился с одним человеком, который на меня очень сильно повлиял. Он был старше меня на пару лет и уже на тот момент работал шефом. Зовут его Андрей Гришуков. Класный парень. Мы с ним до сих пор общаемся. Он мне показал всю эту историю с другой стороны. Другой взгляд, понимаете? Не так, как я смотрел глазами повара, который находится в определенных рамках. И вот, его приглашали на открытие ресторана.

У него был широкий спектр возможностей по тем временам: заказ продуктов, организация работы кухни, дегустации и так далее... Подумал в тот момент, что именно этим я и хочу заниматься.

Должность шефа искал по телефонному справочнику

Вы сказали, что до Вашего знакомства с Андреем, работали обычным поваром. Сколько лет в целом вы отработали линейным поваром? И как происходило Ваше становление в качестве шефа?

Около четырех лет. А потом понял, кем надо быть на кухне. С этого момента я целенаправленно начал искать работу шефом. Это было очень смешно. Вакансии тогда в открытом доступе было найти сложно. Интернет только заходил в нашу жизнь. Я просто брал телефонный справочник («жёлтые страницы»), вырывал оттуда листы и по проводному телефону прозванивал по списку — спрашивал: «Вам не нужен шеф-повар на работу?» Несколько раз люди смеялись на том конце провода. Спрашивали, сколько мне лет, и ещё больше смеялись. Но я очень сильно хотел стать шефом! И в какой-то момент мой друг детства предложил мне место шефа в Выборге. Его знакомый открывал ресторан. Тех знаний, которые были у меня в двадцать лет (а я поработал уже в разных местах), в принципе хватило, чтобы поставить меню, включить в него пиццу, суши и всё, что тогда людям хотелось. Помог мой характер. Мне от рождения надо всегда чего-то достигать, куда-то расти. Я и шефом-то стал, опираюсь на эту потребность. Это был мой первый опыт.

Как Вы потом развивали опыт работы шефом, в каких ресторанах?

В Выборге я задержался надолго, примерно лет на пять. Это очень много. Я уперся в развитие, прошел все стадии работы шефом.

Хватанул определенного тщеславия, в какой-то момент. Круто же! Я шеф!.. Там можно было спокойно работать, но, как я уже сказал, там не было определенной среды для развития. Были туристы, которые ели шашлык и картофель фри, была какая-то определенная аудитория обеспеченных людей, которые могли позволить себе некоторые изыски. Я очень много читал, изучал, смотрел, и в какой-то момент понял, что мои желания расходятся с теми возможностями, что давал Выборг. Появилось ощущение застоя. Я начал себя грызть. С одной стороны, хочется развития, с другой, социальной – наоборот, всё хорошо. Я начал вступать в разные ассоциации: Гильдия шеф-поваров, Академия гостеприимства. Ездил на их встречи, общался с коллегами. В общем, пытался реализовать себя в профессии. И чем больше я общался с коллегами, тем чаще приходило осознание, что за эти пять лет в Выборге я достиг определенных результатов и надо идти дальше. Было, конечно, страшно, что меня не отпустят, но, когда я собрался с силами и сказал ребятам, что ухожу, в ответ услышал: «Хорошо. Вперед!».

После этого был переходный период. У меня было два предложения: поехать в Питер или остаться в Выборге, но перейти на работу на кухню местной базы отдыха. У меня уже тогда была репутация в этом городе. Наш ресторан считался лучшим.

База отдыха называлась «Тапиола». Её держали мои знакомые. И я подумал, что если ехать в лес, то хотя бы надо денег заработать. Сделал ставку на деньги. Попросил зарплату, которая мне казалась решением всех моих вопросов. Назвал сумму, которая позволит мне пойти на сделку с собой и поработать в лесу. Надо сказать, что мой опыт работы шефом ограничивался тепличными условиями ресторана, где я всех знал и меня все знали, и всё прощали. Других форматов я не видел. Была даже определенная самоуверенность, что я всё знаю и умею, поэтому к тому проекту я отнесся не совсем рассудительно и взвешенно. Спустя время, анализируя, я сложил все факторы и понял, что если бы я это сделал тогда, то я просто

не поехал бы на эту базу отдыха. Короче, в том проекте я отработал три месяца и не справился. Не справился потому, что многие выводы мною были сделаны неправильно изначально. В сезон там не было поваров. У меня было всего два повара на весь номерной фонд (около 50 номеров), плюс завтраки, плюс ресторан при отеле. Эти два повара оказались алкоголиками. Было сложно потому, что ты должен всем, а тебе никто ничего не должен. Я перегорел, но получил опыт, который стал для меня холодным контрастным душем. Прошёл отскок, я провалился на эмоциональное дно. Мне 26 лет, я в жизни больше ничего не пробовал. А может, я ещё что-нибудь могу делать хорошо? За время работы у меня сложилось понимание, что повар – это обслуживающий персонал, которому не хватает статусности. Эти рамки я для себя тогда определил. А в этих рамках невозможно заработать денег... И я поехал в Питер с пониманием того, что ухожу из профессии и буду пробовать что-то другое.

Почему?

А что я видел? Только кухни, вечные запахи, мизерные зарплаты. Пришло понимание, что нужно пробовать новое. Когда, если не сейчас? Параллельно я общался с друзьями,



которые работали в Петербурге в различных организациях и получали зарплаты в разы выше, чем я тогда, делая свою работу. Ушёл в продажи. Меня хватило на полгода. В очередной раз, занимаясь самоанализом, я понял, что у меня есть то, чего нет у других – у меня есть профессия, которая мне нравится, которая мне доставляет удовольствие, положительные эмоции и я считал себя уважаемым человеком. Суммарно осознал, что это очень крутая профессия. И я в очередной раз заново понял, чем хочу заниматься. Но мой личный результат ограничивался только моим мировоззрением и теми рамками, которые я сам себе ставил. Вот тогда-то и начался по-настоящему мой путь развития. Я с оголтелым желанием принялся вливаться в профессию уже в Петербурге, совершенно на другом уровне. Было очень тяжело. Меня не брали работать туда, где бы я хотел. На тот момент я воспринимался человеком с опытом работы в областном ресторане, с отсутствием резюме. Конечно, были предложения работать в каких-то подвальных кафе, но там уже я не хотел. Пойти просто су-шефом не мог, потому что это был бы шаг назад. Пойти работать поваром, чтобы пересидеть и параллельно искать работу шефом, тоже не мог — получается нечестно по отношению к людям, которые меня взяли, а я пришел на пару месяцев.

В этот период я справлялся благодаря разным подработкам, кейтерингам. Но параллельно настойчиво искал место шефа. Причем, работу я искал также яростно. Каждый день просыпаясь, составлял резюме, улучшал его, отправлял его по адресам электронной почты, которые находил в телефонных справочниках. Делал всё что мог, чтобы как-то реализоваться, зацепиться и развивать свои навыки.

Не нужно жалеть о том, что было

Сколько времени ушло на новые поиски?

Год. Чем я только не занимался за этот год! Например, выходил в столовую чистить

картошку вместе с бабульками — платили 800 рублей. Я покупал себе макароны на эти деньги и продолжал искать работу шефом.

Спустя время, не жалеете, что у Вас был такой период в жизни?

Нет. Жалеть о чем-то нельзя. Если бы этого периода не было, я по-другому бы относился ко всему. И, возможно, не добился бы тех результатов, которые пришли потом. Просто не хватило бы сил и желания.

Вы сказали, что профессия повара малооплачиваемая...

Да, но давайте не рассматривать эту профессию в целом. Есть отрасль, где люди зарабатывают деньги. Есть смежные отрасли, где люди продают оборудование, сырьё и продукты питания. Есть шефы, которые открывают свои рестораны, получая новые компетенции, а есть линейные повара. У меня было мышление, скорее, навязанное. Я не видел другие примеры. Для меня таким первым примером стал Дима Блинов. Он одним из первых питерских шефов открыл свой ресторан. Я понимал, что я могу быть крутым шефом, но вопрос об открытии ресторана даже не стоял, хотя я этого желал, конечно же. Надо менять своё мышление и развиваться от линейного повара до следующего уровня! У каждого он свой.

Вернемся к поискам места шефа. Через год Вы нашли работу. Как дальше развивалась Ваша карьера?

Не хочу останавливаться на каких-то небольших проектах, а сразу перейду к тем, которые качественно повлияли на меня. Первым из них была «Эрарта» (крупнейший частный музей современного искусства в России, расположенный в Петербурге на Васильевском острове, — прим. ред.). У проекта были хорошие ресурсы, да и само место тоже. Там была большая кухня и большие возможности. Я отработал в «Эрарте» четыре года, прошёл несколько этапов своего личностного развития. В ту пору произошла и трансформация моих взглядов на профессию. Всё это вместе привело меня к

определению своего стиля. Когда я туда пришел, мне предстояло готовить карбонару и до-радо. И я доказывал, что я умею это делать, а потом начал загружать туда свои идеи. Через четыре года уже всё меню было составлено мной. Приходилось спорить с собственниками о том, какое блюдо должно быть в меню, а какое нет, потому что это не соответствует концепции ресторана.

То есть у Вас там была возможность формировать концепцию ресторана?

Да, только я формировал концепцию ресторана через меню. У меня сложилось понимание взаимосвязей и процессов, необходимых для открытия ресторана. Как это всё формируется и что на что влияет. Я каждый месяц писал планы, которые были направлены в одну точку – максимально развиваться в профессии и приближаться к своей цели.

Формула «повар-шеф-партнер» в действии

Цель – открытие своего ресторана. И Вы эту цель вынашивали давно. Но как произошло её достижение?

Значит, как это работает: есть определенные промежуточные шаги. Первый шаг – твое намерение, что ты этого хочешь. Ты начинаешь обрабатывать информацию и варианты, как к этому можно приблизиться. С технической точки зрения это работает следующим образом: повышая свои профессиональные компетенции, ты становишься неким ресурсом для капитализации компании. И к тебе приходят люди с предложениями о партнерстве. Они понимают, что с тобой могут заработать денег, начинают рассматривать тебя как партнера, предлагая некие условия. Можно вывести карьерную формулу: повар-шеф-партнер. Здесь ключевая рекомендация всем шефам: для того, чтобы стать полноправным партнером, нужно обговаривать получение процента от прибыли



для того, чтобы видеть, как работает компания, видеть финансовые потоки, чтобы потом принимать участие в управлении всем этим. Это начало пути по переходу к новому амплуа.

А какое ваше амплуа?

Я могу называть себя ресторатором, предпринимателем, человеком, который несёт ответственность за коллектив, работающий у меня. Но всё равно, прежде всего, считаю себя шефом. То есть, моё амплуа – это шеф. Мне нравится носить форму, мне нравится создавать еду. Но сейчас я уже комплексно подхожу ко всем вопросам, которые окружают предприятие. Их много. Например, людей я подбираю сам и отношения с ними я выстраиваю самостоятельно. Когда я сидел в Выборге, мне этого было не видно.



Идея концепции Вашего ресторана целиком принадлежит Вам? А как и на что влияли партнеры?

Партнёрство – это очень сложная вещь. Когда мы открывались, было пять партнеров. Сейчас мы управляем рестораном полностью. При этом мы прошли через ряд определённых открытий и пониманий. Не всегда это было запланировано. Иногда решение, которое мы принимали, было единственное верное. Если на начальном этапе не обговорены все вопросы и нюансы, это может привести к тому, что у каждого из партнеров будет своё видение процессов. Кому-то важно только зарабатывать деньги, кому-то важно создавать культуру, рабочие места, развивать компанию, команду и людей... Это уже другая сфера. Она про бизнес и партнерские отношения. Если эти навыки иметь с самого начала, то ты по-другому выстраиваешь границы отношений. В нашем случае с братом всё шло от обратного.

Можно сказать, что, открывая ресторан, Вы с братом параллельно учились выстраивать партнерские отношения?

Так и есть.

Когда Вы стали полноправными владельцами бизнеса?

В 2021 году, когда пандемия немного пошла на спад.

Уроки пандемии

Вы упомянули пандемию. Тогда следующий мой вопрос, как Вы прошли этот период и удалось ли сохранить коллектив?

Тяжело, но коллектив мы сохранили. Мы компенсировали ребятам часть неустоек. Мы покупали продукты в качестве социальной помощи. Мы поддерживали отношения. Мы создавали корпоративные мероприятия. Мы потеряли только трех человек из тридцати. Ребята ушли сами, но они и так собирались это сделать.

Про сервис в Вашем ресторане ходят легенды! Кто отвечает за эту составляющую?

Мы сами. Понятно, что мы учились, смотрели, понимали, чувствовали. Когда ты владелец, то ко всему супер трепетно относишься. Это твоя репутация. Еда и сервис неразделимы, потому что люди к тебе приходят в ресторан. Мы не хотим, чтобы про нас говорили: «Ребята, да у вас классный повар, но нам нахамили, и мы к вам больше не придём». Сам процесс управления рестораном состоит из многих факторов. Ты понимаешь, что все позитивные моменты, которые есть в ресторане – это энергия, которой нужна оболочка. Без этой оболочки энергия держаться и работать не будет. Оболочка – это набор факторов. Например, управление денежными потоками, управление командой, сервис, работа с гостями и многое другое. Так вот, если этой оболочки, этого контура не существует, то и внутри ничего не будет. Это важно понимать. Если ты хочешь, чтобы у тебя всё

работало, и ты с удовольствием занимался любимым делом, надо заботиться о том, чтобы поддерживать контур.

Вы можете сказать, кто для Вас был учителем в сервисной составляющей?

Да не было таких. Нам очень повезло с ребятами. Они работали в разных местах. Мы изначально сформировали хорошие стандарты по сервису и теперь просто стараемся их поддерживать. Важным фактором является обучение. В основе концепции нашего ресторана обучение занимает ключевую роль. У нас есть четко прописанный план мероприятий по обучению на год. Мы в месяц проводим несколько обучающих семинаров. Например, по вину, по еде. Мы стараемся брать на работу ребят, у которых есть запрос на обучение.

Поваров тоже обучаете?

Естественно! Но в самом начале необходим определенный уровень профессиональных навыков, чтобы попасть в команду. Если повар не учится ничему в процессе работы с нами, то это не надолго.

Мотивация персонала, управление проектом и развития бизнеса

Существует ли у Вас система мотивации персонала?

Сейчас мы вводим систему разрядов для поваров. Это полностью нами разработанная система. В ней пять разрядов. Мы это делаем для того, чтобы выращивать ребят на следующий проект и для того, чтобы можно было оценить работу каждого. И для того, чтобы у них была и мотивация, и определенная градация. У нас есть человек, который занимается корпоративной культурой. Этот человек с нами с самого открытия. Он работает на должности официанта и параллельно занимается этим

направлением. Мы ежемесячно проводим корпоративные мероприятия. Поваров отправляем на стажировки, на обучение, берем с собой на какие-то ужины, проводим конкурсы. У нас для ребят, которые хотят развиваться, есть все условия.

И всё это при графике?

В основном 5/2. Мы начинаем работать с 10 утра и заканчиваем в 11 вечера. Этот график у нас был с самого начала. В 10 утра мы начинаем работать, делаем заготовки на смену в течение трех часов. Длительные заготовки делаются в процессе рабочей смены. В 13 часов у нас открывается зал, а в 23 часа закрытие и уборка. В смену у нас на кухне работают 9-10 человек, но это с учетом нас с Алексеем. Если нас нет, то 7-8.

А если Вас нет на смене, кто руководит процессом?

У нас есть шеф и су-шеф. Шеф у нас операционный. Он выполняет все функции. Я занимаюсь контролем, могу работать в зале, могу стоять на раздаче, но у меня больше деятельности связанной с безопасностью процессов, с развитием. Глупо зашивать себя во все процессы. Энергии на всё не хватит.

То есть у Вас существует система делегирования полномочий?

Конечно. Схема, когда только ты главный – не рабочая. Это очень тяжело. Наша задача – делать из тяжелого лёгкое. Тогда можно справляться. В наше отсутствие предприятие должно функционировать на том же уровне.

Вы сказали про новый проект. Есть уже какие-то наметки?

Есть понимание, что нужно открывать новый проект для ребят, которые у нас сейчас работают, для того, чтобы они развивались. Это будет тоже гастрономическое место. Конкретной локации нет. Есть мысли и понимание, как наша история должна расширяться. Люди должны развиваться, но все шефами в одном

проекте стать не смогут, для этого нам нужны новые проекты, чтобы ребята, развиваясь, продолжали работать в нашей команде.

Профессия, в которой очень много испытаний и «медных труб»

Ваша медийность Вам больше помогает или в какой-то момент начинает мешать?

Она дает определенный профит. Медийность – это неотъемлемая часть профессии, это социальная составляющая. Твоя работа в какой-то момент становится общественным местом, и ты не можешь от этого отказаться. Нужно правильно поставить для себя фильтры и правильно в себе это нести. Ты не можешь отказаться это делать. К тебе приходят в ресторан гости, и многие хотят с тобой сфотографироваться или пообщаться, но бывает так, что тебе вообще не хочется этого делать. Ты сидишь в кабинете уставший и выгоревший, но ты понимаешь, что это твоя работа, ты понимаешь, что людям, которые пришли, это важно и ты должен поменять в себе что-то, чтобы получать от этого удовольствие. То есть, ты понимаешь, что должен выйти, не потому что должен, а потому это твоя работа и тебе это нравится. Ты выходишь и получаешь в ответ положительные эмоции, как возвратную энергию. Ты делаешь свою работу хорошо и люди тебя за это благодарят. Это некий процесс. Если ты не будешь делать это правильно, то ты нарушишь баланс, определенную гармонию.

Я правильно понимаю, что Вы это всё осознали сами?

Да, это пришло через книги, через определенное понимание, через изучение себя. Я, в принципе, по жизни исследователь. Я комплексно подхожу к любому моменту. Мне нужно собрать информацию, сформировать понимание. Это касается не только работы, но и меня самого.

Как насчет самоедства?

Это есть у всех. Очень важно всегда иметь выбор: делать это или не делать. У нас такая профессия, в которой очень много «медных труб». Очень много гордыни, тщеславия, особенно, когда люди тебе аплодируют и благодарят. Это очень опасно. Многие из наших коллег от этого просто пропадали. А самоедство – это другое опасное состояние, когда ты стараешься делать свою работу хорошо, всё равно бывают случаи, когда что-то не получается, все люди ошибаются и загоняют себя в какую-то яму самоедства нельзя. Надо себя сдерживать. Надо наоборот: искать гармонию между работой и отдыхом, обязанностями и тем, что тебе нравится. Есть масса всяких стереотипных убеждений, навязанных обществом, что ты должен открыть десять ресторанов, поехать в Москву и так далее. Очень сложно гоняться за какими-то мифическими идеалами и целями, которые постоянно будут возникать на жизненном пути. Надо просто понимать, в чем твоя миссия. Например, работать для людей, создавать положительные эмоции и быть в гармонии с самим собой. Для человека это нормально. Поварская профессия – опасная история, связанная с конкуренцией, какими-то рейтингами, условными звёздами, которые ты получил или не получил. Профессия повара для молодых людей. Ты до сорока лет можешь гореть и этим заниматься, а потом, если ты это не уравнишь, то энергию взять будет неоткуда. Я сейчас понимаю, что свою энергию надо вкладывать в людей, которые её могут воссоздать.

Для того, чтобы в профессию приходили ребята, которые смогут воссоздать энергию, их надо правильно мотивировать. Как, на Ваш взгляд, это можно сделать?

Через преподавателей. Нужны правильное образование и правильные учителя, которые смогут направить будущего повара по карьерному развитию. Потому, что пытаться подстроить мир под свои потребности очень тяжело, да и вряд ли это получится. Нельзя, например, принудить работодателей поднять зарплаты.

Индустрия почти на 90% состоит из коммерческих предприятий. И здесь каждый сам, в зависимости от конкуренции, выбирает свою экономическую модель, которая состоит не только из зарплаты поваров, но и из себестоимости продуктов, аренды помещения и ещё кучи всего. Можно надеяться на то, что у повара будет достойная оплата труда, но это скорее на позициях шефа или су-шефа. Линейные повара во всём мире – низкооплачиваемая работа. Поэтому преподавателям очень важно объяснить этапы карьерной лестницы. Нет профессии повара, есть профессия шефа, для достижения которой надо пройти несколько этапов, получить набор определённых компетенций и прийти в определённую точку, где ты становишься шефом и получаешь высокую зарплату. Во всем мире эта история дается в колледжах за весь период обучения. Так на кухню может прийти кто угодно с улицы. Это будет обычная работа линейным поваром. Если же ты идёшь за образованием, то должен готовить себя на позицию шефа в том числе. Но этого в колледжах не объясняют. Любой выпускник поварского колледжа, при желании, к 25 годам может построить карьеру шефа. Для этого нужен определенный набор компетенций: умение работать с командой, считать финансовые показатели. На мой взгляд первого сентября каждому студенту поварского колледжа надо давать лист, где он напишет те компетенции, которыми он должен обладать для профессии повара, су-шефа, шефа и партнера по бизнесу, а преподаватели должны помочь это правильно сформулировать. В конце учебного года студент достаёт этот лист и отмечает какие компетенции он получил, а к чему ещё надо стремиться. Но об этом не говорят, и у ребенка в голове складываются другие представления. Он смотрит, видит зарплату в сорок тысяч рублей и сам себе говорит: «А зачем мне это надо? У меня приятель Федя, который кроссовки продает, а получает 100 000». Так вот, очень важно понимать, что Федя и в 40 лет будет кроссовки продавать, а ты за это время сможешь вкладывать в себя и развиваться, чтобы зарабатывать не только большие деньги,



но и иметь определенный социальный статус. Об этом надо говорить. Когда к нам на собеседование приходят люди и спрашивают, сколько вы нам будете платить, мы их не берем. Нам нужны люди, которые хотят работать в нашей команде, учиться и развиваться.

Профессия шефа не про рецептуры. Рецептур можно найти сколько угодно. Профессия шефа про знание и понимание процессов предприятия.

И заключительный вопрос: каким Вы видите себя через десять лет?

Через десять лет я вижу себя таким же, но при этом у нас успешно работают четыре-пять проектов с классными ребятами, которые делают классную кухню, а я также могу приходить в форме в ресторан и делать то, что мне нравится.

Илья Милоданов: Фабрика-кухня и форматы реализации продукции



Фабрика-кухня (ФК) сегодня – в числе доходных форматов бизнеса в системе общественного питания. Чтобы превратить его в рабочий механизм, на этапе организации предприятия необходима правильная расстановка приоритетов. Прежде чем выстраивать его структуру, заниматься разработкой операционной деятельности, стандартизацией производства, углубляться в нормы СанПиНа и внедрять систему ХАССП, необходимо грамотно подойти к проектированию бизнес-модели с учетом имеющихся ресурсов, к оценке ее экономической эффективности, выбору формата реализации, подходящего под продукт, производство которого планируется на фабрике-кухне.

С расширением рынка, наряду с классическими бизнес-моделями фабрик-кухонь, начали появляться новые форматы предприятий с уникальным продуктом и системой маркетинга, чье успешное развитие формируется множеством факторов. Желая освоить данный сегмент рынка определиться с выбором совсем непросто. Это требует более глубокого изучения «фабричных» форматов, профессионального подхода к исследованию потребительского рынка.

ОХЛАЖДЕННАЯ И ЗАМОРОЖЕННАЯ КУЛИНАРИЯ. РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Современные ФК занимаются производством заготовок, полуфабрикатов и готовой кулинарии – замороженной и охлажденной. Чтобы разобраться в эффективности каждого направления, приведу яркий пример из профессионального опыта.

В одном из проектов мне приходилось неоднократно принимать участие в разработке готовой кулинарной продукции. Перед нами стояла задача создать не просто качественный вкусный продукт, который будет иметь успех в охлажденном

варианте, но и его замороженный аналог. По стандарту качества вкусовые характеристики и структура замороженной кулинарной продукции должны были сохраняться без изменений после процесса дефростации и ничем не отличаться от охлажденного варианта. Замороженный продукт был запущен в сеть. Однако по результатам продаж замороженная кулинария пользовалась минимальным спросом у покупателей. Например, плов «Узбекский», который поставлялся на полки в охлажденном и замороженном видах, стал ярким тому доказательством: ежедневные продажи охлажденного плова в точках торговой сети по Москве и Московской области в среднем составляли 1500–2000 шт., тогда как его замороженный аналог продавался всего по 90–120 шт. в день. Статистика – показатель реальности. Формат замороженной готовой еды крайне популярен в Европе, тогда как отечественный потребитель больше предпочитает охлажденную кулинарию.

Большим плюсом формата замороженной кулинарии выступают длительные сроки годности при соблюдении условий хранения: партию можно реализовать в течение года при наличии точек сбыта. А вот жирным минусом – небольшие объемы продаж и медленная реализация со склада производителя.

Кулинария охлажденного формата имеет короткие сроки годности, за которые нужно успеть реализовать продукцию. Этот факт подразумевает непрерывный поток производства – от поставок сырья до упаковки готовой продукции и ее транспортировки на точки реализации. Организация всего цикла требует более сложного планирования и профессиональных кадров с опытом работы в подобных проектах. Но, несмотря на сложность производственной цепочки, охлажденная кулинария максимально востребована на отечественном рынке и при грамотном подходе к маркетингу обеспечит производство максимальными объемами.

СОБСТВЕННЫЕ ТОЧКИ СБЫТА КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Факт реализации готовой продукции – это конечный результат всего цикла деятельности предприятия (ФК), который способствует получению прибыли.

Реализация производимой продукции может происходить в трех основных направлениях. Первое – готовую продукцию можно реализовывать посредством собственных точек продаж. В качестве примера приведу бизнес-модель компании «МИЛТИ», которая представляет собой торгово-производственную сеть готовой еды с 480-ю точками продаж. Другими словами, это централизованная ФК с собственными торговыми точками, через которые происходит реализация готовой продукции. Точки

Биографическая справка

Farina Bianca (итальянская кухня), шеф-повар

Арт-кафе Древо (европейская, авторская кухня), су-шеф

Ресторан Торино, су-шеф

Ресторан Грабли, су-шеф

ООО «ВкусВилл», технолог контроля качества входящей продукции. Технолог-менеджер по заводу кулинарной продукции

Делаем Вкусно (компания по разработке меню и кулинарной продукции для предприятий общественного питания), шеф-технолог

В рамках деятельности сотрудничал с компаниями ТПК «Бонус», Duckit, ООО «МИЛТИ»

Работал с такими итальянскими шефами, как Лоренцо Страппато в ресторане Bellezza, Марио в ресторане I Fiori, Тино Денмонтис в ресторане Палаццо Дукале, Бруно Коллетти в ресторане Кальвадос; с французским шеф-поваром Камилем Бенмамаром в ресторане Casual и др.



продаж расположены в локациях с большой проходимостью потенциальных клиентов: в ТЦ и БЦ, в зонах крупного ритейла Москвы и Подмосковья. Такой формат реализации дает определенную независимость.

Локации с большой проходимостью людей положительно влияют на продажи продукта, но при условии, что у потребителя есть представление о бренде, доверие к его продукции. Когда новая компания заходит на рынок со своим продуктом, ей нужно время на завоевание потребителя. Поэтому данный формат реализации предполагает разработку и внедрение маркетинг-плана с анализом текущей ситуации на рынке, стратегиями продвижения бренда и продукта, прогнозами продаж, составлением бюджета на продвижение.

Многие полагают, что качественный и привлекательный по цене продукт может продвигать и продавать сам себя. Такая стратегия когда-то сработала у компании ВкусВилл и эта же стратегия работает в МИЛТИ.

Можно ждать, пока сработает сарафанное радио и продукт начнет продавать сам себя. Но для достижения быстрого и эффективного результата будет лучше подключить продвижение бренда и продукта. И тогда результат оправдает ожидания.

**Крупные
ритейлеры пошли
по пути создания
собственных
фабрик- кухонь,
где выпускают
готовую еду для
своих магазинов
и маркетплейсов**

СМЕШАННЫЙ ФОРМАТ РЕАЛИЗАЦИИ РАСШИРЯЕТ ОХВАТ АУДИТОРИИ

Второе направление – смешанный формат реализации, как, например, у «Кулинарной лавки братьев Караваевых». До пандемии компания позиционировала себя как сеть кафе европейского типа, работающая по принципу кулинарной лавки. Централизованная ФК и смешанный формат позволили им быстро переформатироваться в торговые точки кулинарной продукции и избежать закрытия во время карантина. Кроме

того, продукция компании сегодня активно реализуется через торговую сеть ВкусВилл под брендом «Карамель» и осуществляет курьерскую доставку готовой кулинарной продукции и замороженных полуфабрикатов через собственный Интернет-ресурс, что значительно расширяет охват потребительской аудитории, открывает новые перспективы и возможности, и автоматически превращает смешанный формат реализации в мультиформатное направление.

Мультиформатное направление подразумевает расширение производства, что позволяет значительно увеличить объемы. Но при таких условиях есть риск потери качества и вкуса, которые так ценит потребитель. Снизить риски возможно при усилении контроля качества на производстве, а это влечет дополнительные расходы.

РАБОТА С РИТЕЙЛОМ

Третий путь – реализация продукции через ритейл. Если в первых двух примерах предприятия имеют возможность формировать рынок сбыта самостоятельно, то в данном варианте производство подстраивается под рынок потребления. Когда фабрика кухни не владеет собственными точками продаж, то реализация готовой продукции происходит через продуктовые магазины, торговые сети и крупный ритейл, каналы сбыта HoReCa (корнеры, фудкорты, фуд-траки). Как правило, такая продукция производится под заказ.

Выбор формата реализации зависит от ресурсов компании и масштабов производства. Движение в направлении ритейла – не самый сложный, но и непростой. Крупным сетевикам неинтересно сотрудничать с небольшими производствами, так как они не смогут обеспечить магазины необходимым объемом.

Небольшие фабрики-кухни, располагающие на начальном этапе развития ограниченными площадями и возможностями, могут договориться с небольшими сетевыми магазинами или продуктовыми лавками.

Однако сегодня многие крупные ритейлеры пошли по пути создания собственных фабрик-кухонь, где выпускают готовую еду для своих магазинов и маркетплейсов. Ставка на собственные производства, наращивание ассортимента и объемов продукции под собственной маркой может привести к вытеснению с полок кулинарии сторонних поставщиков.

В заключении хочется добавить, что переход с одного формата реализации на другой – процесс длительный и финансово затратный. Поэтому выбирать направление движения производимого продукта нужно на этапе планирования проекта, чтобы уберечь себя от дополнительных расходов.

К печати подготовила Лилиана Бергер.



Многие ошибочно полагают, что качественный и привлекательный по цене продукт может продвигать и продавать сам себя



**СЕРГЕЙ МАРКОВ**

«Кулинарная библия» Петербурга как основа современных проектов в сфере ресторанного бизнеса

**СЕРГЕЙ МАРКОВ**

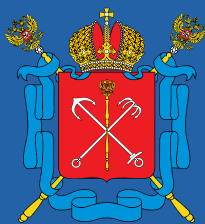
*первый заместитель
Председателя Комитета
по внешним связям
Санкт-Петербурга*

ПОЧЕМУ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ» ВСЕ БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСУЕТ РЕСТОРАТОРОВ ГОРОДА И СТРАНЫ

Спустя восемь лет после запуска в Петербурге продолжает развиваться проект «Петербургская кухня». Он все больше интересует рестораторов города. К нам также обращаются кулинары и профессионалы сферы гостеприимства из разных городов страны — одни хотят использовать наш опыт в своих регионах, другие спрашивают, как к нему присоединиться.

В рамках проекта проводится масса различных мероприятий. Среди них Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни», а также Гастрономическая Ассамблея. Комитет по внешним связям готов поддержать любые инициативы, которые помогают возрождению и развитию кулинарных традиций города на Неве. Уже появились удачные примеры. Среди них «Три века петербургской кухни» и проект городского Комитета по развитию туризма «Петербургский завтрак». Мы активно сотрудничаем с коллегами из этого Комитета и организуем множество мероприятий.

Стоит напомнить, что наш проект состоялся во многом благодаря гастрономической уникальности кухни Северной столицы. У Вильяма Похлебкина есть целый раздел, посвященный петербургской кухне. Похлебкин — это всем известная личность, у него есть несколько трудов по кулинарии. Не нужно обязательно доставать его очередную книгу, можно просто в гугле найти информацию. У него есть первое определение петербургской кухни: фьюжн [сплав] изящной французской кухни и русских традиций. Именно здесь, в Петербурге, куда пришла Европа, пришли шеф-повара, началось перерождение русской кухни, адаптация к каким-то европейским традициям.



КОМИТЕТ ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



Кубок Губернатора Санкт-Петербурга « ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ »

14 -15 НОЯБРЯ 2022

ОТЕЛЬ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» - САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПИРОГОВСКАЯ НАБ., 5/2



[HTTPS://GASTROcup.RU](https://gastrocup.ru)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

РЕСТОРАТОРЫ, ОТЕЛЬЕРЫ, ПОСТАВЩИКИ, ШЕФ-ПОВАРА И КОНДИТЕРЫ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПРОФИЛЬНЫХ МИНИСТЕРСТВ И КОМИТЕТОВ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И РЕГИОНОВ РФ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ РОССИИ

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ КУБКА ГУБЕРНАТОРА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

 **STRADA**

ВУЛКАН
HEIDEBRENNER

EFKO FOOD
Professional

ПЕТМОЛ
ВЫБОР ПРОФЕССИОНАЛОВ

Участниками «Петербургской кухни» могут быть не только рестораны, но и общественные объединения, образовательные учреждения и другие организации. При этом они должны поддерживать условия Хартии, помогать возрождению и развитию петербургской кухни



В Петербурге появились голландские печи, новые технологии приготовления блюд. И это позволило создать такое уникальное явление как петербургская кухня.

Всем, кто интересуется этим феноменом, следует прочитать книгу Игнатия Радецкого «Санкт-Петербургская кухня». В ней автор собрал более 2000 рецептов блюд петербургской кухни.

Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России Игорь Бухаров как-то назвал эту работу Радецкого «кулинарной библией». В книге автор систематизировал блюда, которые готовились в ресторанах и трактирах Петербурга. Многие из них были основаны на русских традициях, европейских, французских. Добавляли определенные особенности и национальные кухни Российской империи. Среди истинно петербургских блюд — гречневая каша с пармезаном и стерлядь в шампанском. Стерлядь с шампанским была традиционным блюдом на всех императорских дипломатических приемах. Его подавали на приеме в честь трехсотлетия Дома Романовых. Этим блюдом угощал Иосиф Сталин на Ялтинской конференции Рузвельта и Черчилля. Этому есть даже документальное подтверждение — меню, где остались автографы Рузвельта и Черчилля. Эти два примера мне кажутся самыми убедительными, и позволяют утверждать, что у нас есть своя локальная кухня — с богатейшими историческими традициями, с перекличкой с нашими литераторами, поэтами, государственными деятелями.

Можно напомнить о таких кулинарных шедеврах, как гурьевская каша и консоме Нессельроде. Гурьев был министром финансов России, который жил в Санкт-Петербурге, а Нессельроде — министр иностранных дел, который отличился в том числе специфическими различными рецептами.

Консоме Нессельроде до сих пор подают в парижских ресторанах. Мы проводили такой эксперимент: на одном из дипломатических приемов от имени губернатора Санкт-Петербурга мы аккредитованным в нашем городе дипломатам предложили консоме Нессельроде в репе — не совсем такое фуршетно-банкетное блюдо. Оно вызвало такой фурор, что люди подходили по два раза, чтобы еще раз попробовать. И оно очень быстро закончилось.

С этого момента участниками «Петербургской кухни» могут быть не только рестораны, но и общественные объединения, образовательные учреждения и другие организации. При этом они должны поддерживать условия Хартии, помогать возрождению и развитию петербургской кухни. Однако основными участниками проекта «Петербургская кухня» все же остаются рестораны, кафе, заведения при отелях.

14-15 ноября 2022 года Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга и Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга при содействии Санкт-Петербургского представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России и Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров в рамках реализации проекта «Петербургская кухня» проведут II Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар петербургской кухни».

В этом году он пройдет в открытом формате, и побороться за звание лучшего шеф-повара смогут кулинары из всех регионов России, входящие в команду и работающие по профилю (шеф-повар, су-шеф, повар, шеф-кондитер, кондитер) на любом предприятии сферы питания вне дома.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА ФОРУМА

Целевая аудитория: рестораторы, отельеры, поставщики, шеф-повара и кондитеры, представители профильных министерств и комитетов органов государственной власти Санкт-Петербурга и регионов РФ, профессиональные образовательные учреждения и организации России.

Период проведения: 14–15 ноября 2022 года

Место проведения: отель «Санкт-Петербург»
(Санкт-Петербург, Пироговская наб., 5/2)

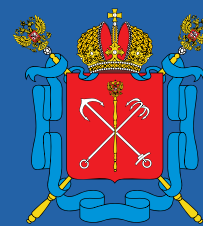
ПРОГРАММА КУБКА ГУБЕРНАТОРА:

14 ноября 2022 года

- Деловая программа (3 зала).
- Конференция «Ресторан при отеле».
- Мастер-классы ведущих шеф-поваров Санкт-Петербурга и регионов России.
- Экспозиция партнеров мероприятия.

15 ноября 2022 года

- Деловая программа (3 зала).
- Конференция «Петербургская кулинарная школа. Традиции и новаторство».
- Мастер-классы ведущих шеф-поваров Санкт-Петербурга и регионов России.
- Экспозиция партнеров мероприятия.
- Церемония награждения победителей Кубка и торжественный прием.



КОМИТЕТ ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ



КУБОК ГУБЕРНАТОРА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



14 - 15 НОЯБРЯ 2022

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ПИРОГОВСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, 5/2**



[HTTPS://GASTROCURU](https://gastrocup.ru)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЁР

CHEFREPUBLIC
УМНАЯ И КОМФОРТНАЯ УНИФОРМА

Меню от Игнатия Радецкого

Лекции-семинары для сотрудников петербургских ресторанов помогут показать современному гостю изысканность кулинарных традиций и сервиса имперской столицы



Татьяна Цветкова, историк, преподаватель, эксперт проекта «Петербургская кухня», куратор музея Истории развития общественного питания Санкт-Петербурга

Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга с 2014 года ведет проект «Петербургская кухня», охвативший многие городские рестораны.

Проект имеет целью продвижение Санкт-Петербурга как кулинарной столицы России с формированием уникального гастрономического образа города, а также повышение туристической привлекательности мегаполиса для иностранных и российских гостей.

Музей истории развития общественного питания Санкт-Петербурга сотрудничает с Комитетом по внешним связям с 2014 года. За это время на базе музея прошло много экскурсий, лекций для участников Проекта «Петербургская кухня». Представителей ресторанов и шеф-поваров мы приглашаем на каждый наш тематический проект и очень дорожим нашим сотрудничеством. Они, в свою очередь, организуют экскурсии для наших студентов в рестораны Санкт-Петербурга. Сотрудничество воплощается и в городских конкурсах «Петербургская кухня». Студенты Института среднего профессионального образования (ИСПО) Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого заняли первое место на первом кулинарном конкурсе «Петербургская кухня» в номинации «Юный шеф». На Кубке Губернатора также есть номинация «Лучший юный шеф». В прошлом году наши студенты получили бронзовую награду. Увлеченно идет подготовка к Кубку Губернатора-2022.

Один из первых популяризаторов новой русской кухни с европейским лицом Игнатий Радецкий оставил нам прекрасную книгу «Петербургская кухня». Но я вам скажу, что это для нас, сегодняшних людей XXI века, книга трудная. Во-первых, с чем сталкивается сегодняшний современный

повар? Даже если он скопирует любое блюдо, созданное в середине XIX века, у него получится ерунда. Потому что сейчас другое качество продуктов, поменялись наши вкусы и оборудование совершенно другое. Чтобы довести блюда, предложенные Радецким до нашего потребителя, нужно очень много, как говорят повара, отрабатывать и экспериментировать.

Институт среднего профессионального образования (ИСПО), где я преподаю, выпускает специалистов-поваров. Изучение «Петербургской кухни» – это часть будущей профессии наших студентов. Наши старшекурсники вместе с преподавателями в технологической лаборатории отрабатывают эти знания. При подготовке к Проекту мы выбираем тему XIX века: «Фуршет», «Дипломатический прием» или «Званный обед», составляем меню и готовим по этим рецептам, но с учетом современных технологий и продуктов. Когда мы готовили Дипломатический приём XIX века, то выбрали у Игнатия Радецкого буженину. Как он сказал замариновать и запекать, так мы все и сделали. Готовили точно по рецепту. Получилось отлично. Подавали под соусом кумберленд.



Буженина

Дипломатический приём XIX века





Бланманже

У Радецкого был еще один интересный рецепт – гречневая каша с пармезаном. Мы с моими студентами первыми начали готовить это блюдо для Званного обеда XIX века. Потом я пригласила к нам первого заместителя Председателя Комитета по внешним связям Сергея Леонидовича Маркова. Он был очень впечатлен, стал упоминать в разных интервью про кашу с пармезаном. Поэтому сейчас о ней знают многие, хотя раньше она была совершенно неизвестным блюдом.

Для того, чтобы гречневая каша с пармезаном получилась в соответствии с современными требованиями, пришлось неоднократно её отрабатывать, вносить изменения в авторский рецепт. На каждом этапе кто-то вносил свои замечания, и в результате блюдо было адаптировано под современные вкусы. Знаете, я не люблю ни гречневую кашу, ни пармезан. Но это получилось просто фантастическое сочетание вкусов! По рецепту Игнатия Радецкого пармезан был только сверху, а мы по общему согласию решили сделать еще одну прослойку. Но самое главное, что блюдо было сделано под наш вкус, и все оценили.



В Петербурге в феврале 2020 года состоялся фестиваль «Три века петербургской кухни». В нем приняли участие шефы ведущих ресторанов города. Им предложили приготовить блюда по рецептам книги Игнатия Радецкого «Петербургская кухня». И знаете, что меня удивило? Фантазия наших современных шеф-поваров.

Сегодня в меню петербургских ресторанов включено много блюд «Петербургской кухни». Прежде всего это известные и любимые блюда: консоме, супы-пюре, суп-велюте «Дюбари», борщок с дьяблями (острые гренки), стерлядь в шампанском, пожарские котлеты, бефстроганов, бифштекс, жульен, паштеты, рийеты, заливное из рыбы, тартар, утка конфи, а также десерты – бланманже, суфле, парфе, гурьевская каша, «Анна Павлова».

Конечно, есть над чем работать. Хотелось бы включить в меню «Петербургской кухни» забытые, а в XIX веке очень популярные блюда: эпиграммы из барашка, а также буйабез (французское блюдо, которое в Санкт-Петербурге готовили из белорыбицы, стерляди и другой крупной рыбы с обязательным добавлением ершей и раков), цыплята прентаньер, марешаль, масседуан (овощной и фруктовый).

На сегодняшний день у многих ресторанов есть желание совершенствовать свое меню. Они охотно приходят на лекции по «Петербургской кухне», которые я провожу в рамках деловой программы на Гастрономической Ассамблее и Кубке Губернатора. Наверное, надо проводить лекции-семинары на местах – для сотрудников ресторанов, но это уже по индивидуальному желанию и возможностям.

1 марта 2022 года была подписана Гастрономическая Хартия Санкт-Петербурга. Инициаторами документа являются городские Комитет по внешним связям и Комитет по развитию туризма. Хартию приняли в рамках проекта «Петербургская кухня». Первыми свои подписи под ее текстом поставили председатель Комитета по внешним связям Евгений Григорьев, председатель Комитета по развитию туризма Сергей Корнеев, директор Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров Виктор Шабалин, глава Представительства Федерации рестораторов и отельеров в Санкт-Петербурге Александр Марков, директор Института среднего профессионального образования Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого Роман Байбиков, заместитель директора «Колледжа кулинарного мастерства» Елена Цыбина, руководители ресторанов города.

Хартию подписали около 30 ресторанов города. Среди них: «Палкин», «Метрополь», «Северянин», «Ф. М. Достоевский», «Литературное кафе», «Casa del Мясо», «Вернисаж» и другие.



Котлета ново-михайловская



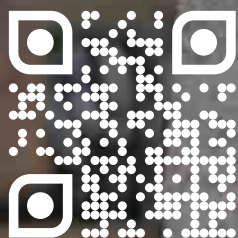
Стерлядь в шампанском

УЖИН СО СМЫСЛОМ

*не только яркое событие
и культурное явление,
но и часть современного
ресторанного бизнеса*

МАРИНА БАБУРОВА

*основательница KulturEda
проекта о гастрономической
науке и культуре*



Марина Бабурова три года назад основала проект «KulturEda». Он о культуре и еде. Довольно скоро начинание, которое она сама называла то хобби, то увлечением, начало уверенно перерастать в бизнес. Теперь в рамках проекта регулярно проходят «Ужины со смыслом», а рестораторы, подключившиеся к этим событиям, порой совершенно по-другому смотрят на возможности своих заведений. О том, как устроен проект «KulturEda», в какой атмосфере проходят ужины с культурологическим уклоном, кто гости подобных мероприятий, — мы поговорили с Мариной Бабуровой.

ВСТРЕЧА КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Марина, расскажите об истории создания и развития проекта KulturEda?

– В сентябре 2022 года проект отметил свое трехлетие, совсем юный, младенческий возраст. Но, с другой стороны, можно сказать, не «еще три года», а «уже три года», причем два непростых года, в том числе из-за пандемии.

Начиналось все с личной истории, когда в бешеном темпе жизни за один вечер хотелось успеть сразу и увидеться с друзьями, и поужинать с любимым, и сходить на лекцию, и «не выпасть из нетворкинга». Поэтому формат «Ужин со смыслом» оказался удачным и востребованным.

Так, в рамках одного вечера можно, например, послушать лекцию «Династия Морозовых и коллекции Ивана и Михаила» (выставка которых сейчас идет в Государственном музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина), погрузиться в атмосферу купеческой Москвы, поужинать, обсудить с шеф-поваром блюда, приготовленные специально для этого Ужина, а потом еще пообщаться с коллегами, резидентами бизнес-сообществ, друзьями.

За три года было проведено более 30 «Ужинов со смыслом» на самые разные темы. Вот некоторые из них: «Французский импрессионизм», «Авангард», «Прованс», «Ренессанс», «Английское чаепитие и «Алиса в стране чудес», «Данте: загадка гения», «Еда в жизни и творчестве Гоголя», «Брейгели и их эпоха», «Вселенная Гарри Поттера», «Хичкок – король страха», «Михаил Врубель: сказки серебряного века»...

*За три года
было проведено
более 30
«Ужинов
со смыслом»
на самые
разные темы*



Каждое мероприятие требует серьезной подготовки, начиная от выбора лектора, темы и заканчивая подбором плей-листа и определением дресс-кода



Сергей Ерофеев

Шеф-повар Ресторанного дома «Булошная»

Это немного, но и не мало. Каждое мероприятие требует серьезной подготовки, начиная от выбора лектора, темы и заканчивая подбором плей-листа и определением дресс-кода.

Тема может быть приурочена к проходящей или запланированной выставке в Москве, например, ужин «Испанские страсти» состоялся одновременно с выставкой Сальвадора Дали. Мы дегустировали испанские вина по придуманной Дали классификации вин – он делил их по шкале эмоций: «фривольные», «для наслаждения», «щедрые и великодушные» и так далее. Или ужин нидерландской кухни «Брейгели и их эпоха» – в период выставки «Младшие Брейгели и их эпоха. Нидерландская живопись золотого века из коллекции Валерии и Константина Мауергауз», которая проходила в Новом Иерусалиме в Истре.

Лекторы – это искусствоведы, историки, литераторы, киноведы. Кроме профессионализма очень важна харизматичность, умение удерживать внимание взрослой аудитории, к тому же не в лектории, а в ресторане. Это высший пилотаж, если гости слушают, отложив телефоны – несмотря на свои «должности» и необходимость быть на связи круглосуточно.

«Ужины со смыслом» – это культурное явление, которое может придать яркие нотки повседневной жизни ресторана, или всё же часть современного бизнеса?

– Я стараюсь, чтобы каждый «Ужин со смыслом» был встречей культурологических и гастрономических впечатлений. Рестораторы понимают, что люди идут не только за вкусной едой, но и за атмосферой. Многие рестораны проводят прекрасные гастрономические обеды, ужины, дегустации, развлекают гостей живой музыкой, а то и выступлениями артистов разных жанров. «Ужин со смыслом» не сможет стать повседневной частью программы современного ресторанного бизнеса, а вот уникальным явлением, событием в жизни ресторана – пожалуй, да.

НЕ ТОЛЬКО ЛЕКЦИЯ И УЖИН

Как устроен и как работает ваш проект?

– Давайте на примере Купеческого ужина посмотрим, как это работает. Выбор места проведения: если заказчиком выступает ресторан, то с местом понятно, и тут с рестораном будем выбирать тему и работать. Если мероприятия провожу по своей инициативе, то, после определения темы и выбора лектора, приступаю к поиску площадки. Честно скажу, что иногда ресторан или зал меня сами подталкивают к выбору (смеется).

Для купеческого «Ужина со смыслом» (кроме обычных требований: отдельный зал с проектором или плазмами) я искала если не историческое здание, то здание с историей. А в Ресторанном Доме «Булошная» мне понравилось даже название (гости обратили внимание и на название улицы – Житная). Детали интерьера, предметы и старинные фотографии на стенах создавали нужную атмосферу. Что важнее интерьера? Конечно, шеф-повар! Анализируем меню, ищем в источниках рецепты, а дальше шеф экспериментирует и творит. Буйные фантазии повара иногда приходится сдерживать (не все бывает вкусно для нас, жителей XXI века).



И для моего проекта, и тем более для ресторана, важно, когда шеф выходит к гостям, знакомится, рассказывает о блюдах, которые приготовил, объясняет почему мы выбрали именно эти блюда для ужина. Неоднократно замечала, что гости подписывались на соцсети ресторана сразу после знакомства с харизматичным шеф-поваром, да и отзывы о блюдах становились еще «вкуснее».

Чтобы еще больше погрузить гостей в атмосферу рубежа 19-20 веков, мы специально для нашего мероприятия создали мини-выставку, выбрали старинную посуду, меню, ресторанные счета и открытки из собрания Натальи Титовой (коллекционера, культуролога, знатока ресторанной культуры и быта старой Москвы). Всегда хочется, чтобы гости активно участвовали в мероприятии, стараюсь их вовлечь в обсуждение темы, с лекторами придумываем вопросы для викторин. На этот раз у нас вообще случилась «трогательная» история. Можно было трогать предметы быта, которые принесла Наталья. Не всегда получалось отгадать, что это за предмет и для чего.

После «официальной» лекционной части гости не расходятся, и даже после викторины, непринужденного общения с лектором и шеф-поваром никто не спешит по домам, люди

Буйные фантазии повара иногда приходится сдерживать



ИЗ МЕНЮ КУПЕЧЕСКОГО УЖИНА

Закуска и Салат:

Расстегай с судаком

Консоле с фрикаделькой из телячьей печени

Капуста с облепихой

Гренки из бородинского хлеба

Огурчики малосольные в тыква

Салат из Ниццы с тунцом и анчоусами

Горячее (на выбор):

Бараны язычки, запеченные на лавровых ветках с гарниром из полбы и соусом из лесных грибов

или

Филе окуня под икорным соусом «бешамель» с картофелем и шпинатом

Десерт:

Ягодное суфле с ванильным соусом

**Постоянным
гостям
ресторана тоже
хочется новых
форматов.
Они уже знают
и любят
вашу кухню,
а тут им
предложат
что-то
уникальное**

знакомятся, общаются - в этом особая прелесть. И спрашивают - когда следующее мероприятие? В этом заключается огромное доверие, и я прилагаю все усилия, чтобы его оправдать.

ЗНАЮЩАЯ И ИСКУШЕННАЯ ПУБЛИКА

Какие преимущества и перспективы получают рестораны от сотрудничества с проектом?

– Рестораны получают дополнительные информационные поводы. Редко тема берется «из ниоткуда». Либо идет, либо планируется важное культурное событие (в Москве или в любом другом регионе), возможно, это юбилейная дата (художника, архитектора, писателя и т.д.), и такие интересные темы сами просятся в «Ужин со смыслом». В процессе подготовки мероприятия у нас с рестораном появляется масса интересных находок, ну как ими не поделиться с общественностью? Если все отлично, а по-другому и не должно быть, уже гости делятся своими впечатлениями. Постоянным гостям ресторана тоже хочется новых форматов. Они уже знают и любят вашу кухню, а тут им предложат что-то уникальное (только ваш шеф сможет приготовить телятину по рецепту настоящей кулинарной книги (1460 — 1465 г.) маэстро Мартино Росси для Ужина эпохи Возрождения), а лектор расскажет о тайнах итальянских художников, и верность и внимание вашей аудитории вам обеспечено еще надолго.



*Пряники ручного
изготовления и росписи
кондитера и художницы
Ради Кулунчаковой
для викторины*



Среднее количество гостей, для которых я готовлю мероприятия 35—45 человек (оптимальное количество для такого формата, можно и больше, тут вопрос уровня сервиса ресторана). Это очень знающая и довольно искушенная публика, резиденты бизнес-клубов «Лидеров», «Атланты», «Клуб Первых», «Сколково» и других. Понравится ваш сервис и качество блюд «Ужина со смыслом» – и наши гости станут вашими постоянными гостями, посетителями и заказчиками мероприятий в вашем ресторане.

Подготовка Ужина озадачит шефа, но и расширит горизонты, даст возможность для творческой реализации (быть может, он мечтал приготовить блюдо из кулинарной книги Гарри Поттера, повторить за Хичкоком «жареные дамские пальчики» или на один вечер стать придворным поваром императора).

НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ РЕСТОРАНОВ

Концепция проекта «Ужин со смыслом» — это исключительно ресторанный история?

– Хочу поделиться опытом моего сотрудничества с отелями. Сфера гостеприимства меня очень привлекает. С сентября 2021 по январь 2022 года в банкетном зале отеля InterContinental Moscow Tverskaya (Тверская, 22) мы провели цикл мероприятий: Английский ужин («Вся правда об Алисе в стране чудес»), Австрийский ужин («Густав Климт и его золото») и Итальянский ужин («Данте Алигьере: загадка великого гения»).



Урс Соленталер
генеральный менеджер
InterContinental Moscow Tverskaya

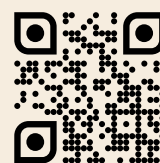


Урс Соленталер (Генеральный менеджер отеля) приветствовал гостей, лично курировал подготовку меню (возможно, самому было любопытно) и всегда отмечал, что отелю интересен такой формат. Обсуждали проведение Английских и Русских чаепитий (чай обрел статус национального напитка и в России, и в Англии), а также лекций на английском и русском языках для посетителей отеля в 2022 году. Февраль внес серьезные коррективы в планы, но опыт был положительно оценен обеими сторонами, а что самое ценное – гостями.



МАРИНА БАБУРОВА
основатель KulturEda
проекта
о гастрономической
науке и культуре

«Мы понимаем, что проект только в самом начале своего творческого и коммерческого пути. У нас много направлений и площадок для развития. Огромный потенциал есть в формате банкетов и корпоративных мероприятий. Кроме того, у нас большие возможности для сотрудничества с поставщиками продуктов и услуг для сферы гостеприимства. Но главное — это невероятно увлекательное направление, которое приносит много радостных моментов и организаторам, и гостям!»



«Ресторанную школу» артисту нужно испытать на себе

Балерина, актриса и театральный продюсер Надежда Полтавченко родилась в Ленинграде. В ее многогранной творческой биографии 15 лет работы в качестве артистки и солистки балета в ведущих петербургских труппах. В 2009 году Надежда основала и возглавила Санкт-Петербургский театр песни и танца «Морошка», который известен не только своими сценическими постановками, но и блестящими выступлениями на различных мероприятиях и праздниках. Об особенностях этой составляющей деятельности творческого коллектива мы и поговорили с Надеждой Полтавченко.



Концертный номер
«Люблю я макароны»

Концертное сопровождение мероприятий, торжественных приемов, фуршетов и банкетов нынче в тренде. Это модно, показывает уровень и престиж события, в подобных программах принимают участие именитые артисты совершенно разных жанров и направлений. Так было всегда или это веяние нового времени?

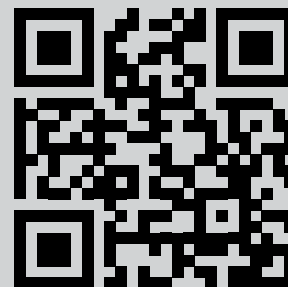
– Как говорится: «Хлеба и зрелищ!». Эта традиция была известна еще в Древней Греции, да что там Греция, древнейшие племена собирались у костра – ели и совершали ритуальные танцы и песни. Поэтому, довольно естественно, что, когда мы говорим не просто о походе в ресторан, а, допустим, о мероприятии, артисты являются неотъемлемой его частью. Действительно, жанры и направления множатся, потому что каждому надо свое. В древние времена, наверное, было меньше выбора. А вот качество исполнения шоу уже действительно отвечает за престиж и показывает уровень. И еще одну параллель я бы провела: есть рестораны, куда мы приходим провести вечер – нам важна атмосфера, интерьер, подача блюд, качество, я бы сказала искусство приготовления и нам это важно. А есть заведения, куда мы забегаем на 20 минут пообедать. Так же и с артистами: есть те, кто работает для фона, а есть те, кто работает на принципиально другом уровне. Это не хорошо и не плохо, это разные задачи. Вот наш театр очень много труда вкладывает, чтобы работать на высочайшем уровне.

Есть артисты, которые полностью перенесли свою деятельность в ресторанно-банкетную сферу. Как относитесь к этому явлению Вы лично, актеры вашего театра, знакомые и товарищи по искусству?

– К работе в ресторане отношусь именно как к работе – есть свои плюсы, есть минусы. Но, если согласился выступить перед жующей публикой, работай на все 100! Артист, который халтурно относится к выступлению, неважно где оно происходит – это уже не артист. Это самодеятельность! И самодеятельность чаще всего бесплатная. Когда люди платят деньги, то надо и показать то, что стоит этого. По своему опыту могу сказать, что «ресторанную школу» артисту нужно испытать на себе, это обогащает творческий багаж, как ни странно. Взять внимание расслабленных, выпивших людей и удержать его, «заставить» гостей оторваться от вкусного блюда и смотреть на артиста, нужно обладать крепкими профессиональными качествами. Другое дело, что увлекаться такой работой в ущерб профессиональной сцене, конечно, не стоит. А вот проверить себя на прочность на какой-то период времени – отличная школа!



Надежда Полтавченко,
директор и художественный
руководитель театра «Морошка»





«Петербургское русское чудо»
концертный номер «Птичья
свадьба»

«Петербургское русское чудо»
концертный номер «Улетай»



Какую долю (и место) выступления «на заказ» занимают в деятельности театра «Морошка»?

– На заказ и для творчества мы работаем примерно 50×50. Но в любом заказе я ставлю перед артистами и постановщиками задачу в первую очередь качественно отработать! А когда довольны гости, доволен заказчик и доволен ты сам – это тот результат, к которому театр «Морошка» стремится всегда! Слава Богу, творческие руководители «Морошки» – и хореограф, и музыкальный руководитель – профессионалы высочайшего уровня, и эти задачи мы выполняем вместе! Кроме этого, когда работаешь, допустим, с эстрадной песней, и вносишь в нее «стройность академического звучания», то и песня преобразается, и хореографу интересней работать, а в результате, опять-таки, все довольны!

Как артисты готовятся к подобным выступлениям?

– Ко всем выступлениям мы готовимся одинаково: репетиции до и в день концерта – разогрев, саунд-чек, общая репетиция, грим, костюм и выступление. Место выступления на это никак не влияет. Подготовка очень важна для нас. В том числе за счет подготовки мы добиваемся высокого качества. Мне кажется, в любом деле, профессиональная подготовка это 90% успеха.

Приходится ли вам отказываться от каких-то запросов и предложений и почему?

– Я отказываюсь от заказов, которые не совпадают с творческой миссией театра: сохранять, развивать и пропагандировать народно-сценический жанр в Санкт-Петербурге и за рубежом; развивать и популяризировать русскую музыку, песню и танец в народно-сценическом жанре. Это творческое решение становится фирменной маркой труппы, особым почерком работы коллектива, а востребованность программы подтверждает правильность выбранного пути. Или, например, нам часто предлагают работать под фонограмму или составом 5–6 человек, и я отказываюсь всегда. Даже когда совсем трудно с финансами – репутация важнее. Иногда отказываюсь из-за технических возможностей площадки, но такое редко бывает.

Что такое качественная концертная программа на фуршете или в вечерней программе ресторана?

– Качественная программа – это хороший звук, а в ресторанном мероприятии звук выстроить в разы сложнее, нужно учитывать множество нюансов. Красивые, дорогие костюмы, качественные постановки номеров. Вообще, наверное, в каком-то смысле мы здесь сродни поварскому искусству, есть повар, который все делает грамотно, технологично, и

продукты свежие использует... а не вкусно. Без души. А есть, кто душу вложил, и сразу становится так вкусно, что кажется будешь есть и есть.... так же и с артистами, халтуру моментально почувствует любой зритель, даже самый неискушенный. Это то место, где обмануть практически невозможно.

Надежда, расскажите об истории создания и развитии «Морошки» и труппы театра?

– «Морошка» включает в себя три равноправных творческих цеха – оркестр русских инструментов, артистов балета и ансамбль солистов. Коллектив был создан в 2009 году, однако только с 2014 года театр «Морошка», начал работать по законам академического музыкального театра. Тут важно отметить хореографа Елену Викинг и дирижера, музыкального руководителя театра Виталия Силиванова. Их профессиональный уровень, их жесткая дисциплина и требовательность к себе и к артистам, помноженная на трудолюбие и талант – вот залог успеха. И сегодня в гастрольной карте «Морошки» уже более 17 стран, в том числе такие экзотические как, например, Алжир или Туркменистан. Театр является лауреатом двух международных фестивалей и лауреатом премии Комитета по внешним связям Правительства Санкт-Петербурга «Золотой лев 2017». Несмотря на то, что мы негосударственный коллектив, и это моя отдельная боль, «Морошка» дала два бесплатных концерта для военнослужащих, получивших ранения в ходе СВО. Мне очень дороги эти концерты, потому что те слова благодарности, которые мы слышали от наших ребят – бесценны.

Ваши творческие планы?

– Планов – громадье! Но с особой радостью хочу рассказать, о том, что мы приступили к новой постановке с прекрасным петербургским режиссером – Василием Сазоновым над детским музыкальным спектаклем «Иван в царстве 3.9». Работать очень интересно, посмотрим, что получится. Очень хочется сейчас подарить людям добро, тепло, радость!

2020–2022 годы, несмотря на все сложности, связанные с сокращением выступлений и гастрольных поездок, становятся крайне насыщенными с точки зрения творческого развития коллектива. В общей сложности, за два года было создано более 100 концертных номеров!

А еще мы с удовольствием приглашаем всех на наши сольные концерты «Петербургское русское чудо», которые состоятся 22 и 23 декабря 2022 года на сцене Колизея (Невский, 100). Народные песни и танцы могут быть такой же частью искусства, как и симфоническая музыка или классический балет. И мы это доказываем каждым своим концертом.



«Петербургское русское чудо»
концертный номер «Дымковские
потехи»

Главный балетмейстер театра песни
и танца «Морошка» Елена Викинг
во время репетиции



Вадим Прасов: Гостиничному бизнесу открылись новые возможности и перспективы



Говорят, прежде чем создать что-то новое, нужно разрушить старое. И, как правило, это не происходит безболезненно. Поэтому текущую ситуацию на мировом рынке нужно расценивать как толчок для развития отечественного гостинично-ресторанного бизнеса, повышения спроса на внутренний туризм, популяризации региональных брендов. Движение в новом времени будет непростым. Но там, где другие выстроили границы, нам открылись перспективы и возможности. О том, как отельный бизнес переживает период мировой трансформации, какие стратегические шаги предпринимает для дальнейшего развития – в интервью с Вадимом Прасовым, вице-президентом Федерации рестораторов и отельеров России.

Внутренний туризм развивается относительно стабильно

Сегодня весь мир находится в некоем переходном состоянии. А бизнес, как известно, нестабилен в эпоху перемен. Как Вы оцениваете нынешнюю ситуацию в российской сфере гостеприимства в целом и в отельном бизнесе в частности?

– Ситуация стала более напряженной из-за ряда аспектов. Не хочу уходить в сторону политики, но события не прибавляют оптимизма. В целом, ситуация нервная, но многие инвесторы не отказываются от проектов, не останавливаются на полпути и продолжают двигаться в сторону развития. Это говорит о том, что перспектива всем видится достаточно позитивно.

Два года пандемии, потом сразу начало военной спецоперации. События трех лет были для отечественного рынка неожиданными, стрессовыми. С одной стороны, печально, что практически нет туристов из-за рубежа. С другой – отрадно, что россияне поехали по родной стране, началось стихийное развитие внутреннего туризма. В столицы и регионы хлынули потоки гостей. Некоторые из них давно привыкли путешествовать по мировым курортам, а теперь столкнулись с нехваткой сервиса. Кроме того, при возросшем спросе, цены на некоторые направления поднялись до премиального уровня. Однако, есть вопросы по соотношению цены и качества. Это видно по отзывам и оценкам гостей. Хотя, определенная доля негатива со стороны гостей была, есть и будет всегда, независимо от реальной ситуации. Примерно 10% гостей всегда остаются недовольны сервисом.

С точки зрения международного туризма пострадали крупные регионы, такие как Москва, Санкт-Петербург, частично Казань. Региональный туризм восстановился достаточно быстро после пандемии и не столь сильно просел в этом году. Жизнь нам подбрасывает все новые и новые вызовы, под которые приходится

подстраиваться. Хотелось бы спокойного долгосрочного планирования и реализации. Пока получается не очень.

Уход иностранных брендов не отразился на отельном бизнесе

Уход международных отельных брендов и глобальные санкции. Как это влияет на работу?

– Ряд брендов ушли совсем, другие приостановили работу над проектами, которые имели перспективы развития. Кто-то покинул и успешно действующие отели. Но надо понимать, что ни один западный бренд не вкладывал в российские отели, в недвижимость, не инвестировал в стройку. Иностранные бренды либо управляли недвижимостью, которой владеют российские структуры, либо просто предоставляли нам франшизы. Их уход не останавливает новые проекты, поскольку инвесторами выступают российские компании.

Более гибкие и предприимчивые собственники быстро реагируют на текущие изменения рынка, перестраиваются, снимают вывеску бренда и продолжают работать самостоятельно.

Да, ушли некоторые международные бренды, соответственно, и каналы продаж и программы лояльности, связанные с этими брендами, стали недоступны. Да, международный бренд для многих был символом качества, но рынок перестраивается. Для многих туристов высокая оценка в агрегаторах важнее, чем сам бренд. Когда держишь руку на пульсе, то понимаешь, что тебя окружают профессионалы, у которых появилось больше возможностей, а не границ.

С уходом иностранных гостиничных операторов у отечественных управляющих компаний появилось больше возможностей и простора для развития и спокойной работы с теми объектами, которые ранее были недоступны. Конечно, нельзя сказать, что владельцы отелей в восторге от ухода иностранных



брендов. Многие строили отели и управляли ими по стандартам бренда. Но все проблемы преодолимы.

Что касается санкций, то я бы не сказал, что это как-то ощущается в отельном бизнесе. Конечно, по некоторым позициям выросли цены, усложнилась логистика, происходит пересмотр ассортиментного ряда. Но появляются новые поставщики и находятся аналоги оборудования.

Забронировать отель можно через отечественные агрегаторы

Российские отельеры научились работать без Букинга?

– Уход Букинга с арены отечественного бизнеса стал неожиданностью, прежде всего, для малых отелей, поскольку 80–90% их продаж проходили именно с этого канала. Но все же нельзя полагаться только на один источник. Букинг, с точки зрения себестоимости продаж, был достаточно дорогим: за каждую бронь они забирали 18% + НДС – по сути отель отдавал 22% с оборота. А у малых отелей ещё и затраты на персонал существенно выше, чем у крупных. Тем не менее, когда Букинг приостановил свою деятельность на территории России, случился глобальный коллапс. Несколько дней рынок находился в стрессе, отели не понимали, как продавать номера, а туристы

и командировочные – как выбирать и бронировать отели. Однако, проблема быстро рассосалась. Крупные отели пережили этот момент проще, поскольку основная масса работала с разными каналами продаж. Они оперативно перенастроились на альтернативных отечественных операторов.

Актуальные вопросы отрасли озвучили Президенту страны

В сентябре этого года Вы приняли участие в заседании Президиума Госсовета с Президентом страны. Расскажите вкратце о вопросах, которые обсуждались, и об итогах заседания?

– На заседании Президиума Государственного Совета обсуждались вопросы развития национальной туристической сферы в современных условиях. По традиции в заседании приняли участие руководители федеральных министерств и ведомств, главы регионов, представители бизнес-сообщества и профессиональных объединений. От Федерации рестораторов и отельеров участие в Госсовете принимали президент организации Игорь Бухаров, член президиума ФРиО Владимир Буковский и ваш покорный слуга.

Предыдущий Госсовет по туризму был в 2015 году. Мероприятие такого формата проводится нечасто. Поэтому вопросов накопилось много. За два дня до заседания мы обсуждали и прорабатывали их в рабочих группах с губернаторами областей, региональными подразделениями ФРиО.

По итогам двухдневной работы родились проекты поручений, которые были озвучены непосредственно на заседании Президиума Госсовета Президенту страны. Посчитав важным решение некоторых болезненных вопросов, предложил несколько дополнительных тем для рассмотрения.

На заседании подняли тему о введении нулевой ставки НДС на проживание в гостиницах, дополнительный сервис. Дело в том, что

каждая налоговая организация воспринимает и трактует эту формулировку по-своему в рамках налогового кодекса. Также, далеко не у всех предпринимателей она вызвала однозначную реакцию. Многие действующие отели не поняли, что это мера касается и их. После 1 июля нынешнего года неоднократно сталкивался с ситуацией в отелях, где счет выставляли с учетом НДС, потому что в этом вопросе не разобрались до конца. Некоторые опасаются принимать решения из-за неоднозначности трактовки законов и постановлений.

Второй вопрос касался Постановления Правительства РФ от 09.02.2021 N 141 о субсидировании кредитов сроком 15 лет, процентная ставка по которым составляет не менее 3 и не более 5 процентов годовых. Министерство финансов РФ предложили сделать единую ставку 5%. Однако, есть уже подписанные договоры, реализуемые проекты. В связи с этим менять ставку задним числом по меньше мере некорректно. И если уже делать единую ставку, то логично сделать ее в 3%. Улыбнувшись, Президент согласился, что для бизнеса эффективнее будет ставка 3%, а не 5.

Одним из важных вопросов – введение знака отличия в нашей отрасли гостеприимства, чтобы профессионалы по итогам большой карьеры могли рассчитывать на соответствующую награду. Это очень актуальный вопрос на сегодняшний момент, когда мы преодолели такой путь становления сферы гостеприимства в целом, отельного и ресторанного бизнеса в частности. Престиж профессии – немаловажная

тема для ее участников, которые состоялись в профессии и для тех, кто только планирует связать свою карьеру с ней. У каждого сотрудника должен быть стимул, чтобы двигаться в данном формате, развиваться в профессии, несмотря на трудности.

Еще одна проблема, озвученная мной на Президиуме Госсовета в ходе заседания – высокая стоимость на строительство отелей на Дальнем Востоке, которая в 2–3 раза выше, чем в Европейской части России. Для финансовой эффективности предложил рассмотреть возможность введения грандов для инвесторов, которые строят отели в труднодоступных зонах – на Камчатке, Сахалине, в Якутии. Капитальный гранд мог бы дать инвесторам фундамент для комфортного строительства, финансовое спокойствие, чтобы был понятен период возврата инвестиций. Эту проблему мы видим по проектам, которые ведем в дальневосточной локации. К примеру, проект в Петропавловске-Камчатском, который должен открыться в следующем году – финансово затратный. Это связано с логистикой – отсутствием дорог, доставкой стройматериалов морским и авиапутем. Логистические цепочки сильно отражаются на стоимости.

Отрадно, что в период глобальных перемен государство уделяет внимание сфере туризма и гостеприимства. Надеюсь, вместе, в диалоге и сотрудничестве мы сможем создать условия для развития и устойчивого движения вперед.

Беседовала Лилиана Бергер.





Собственникам отелей самое время задуматься, как вести свой бизнес

Александр Гендельсман и Николай Филатов,
совладельцы управляющей гостиничной компании ZONT Hotel Group,
о жизни гостиниц после брендов

Какова ситуация на отельном рынке России сегодня после ухода крупных международных отельных брендов?

А.Г. Во-первых, если бы они просто ушли, а рынок остался прежним, было бы, конечно, веселей. Но, поскольку, рынок сам по себе проседает из-за всех событий, то с точки зрения загрузки, стоимости номера и т.п., осталось всё, как было – надо бороться за каждый вздох. Тут ничего не поменялось от их ухода. Гораздо больше проблем возникло у нас после ухода Booking.com.

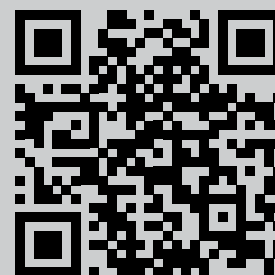
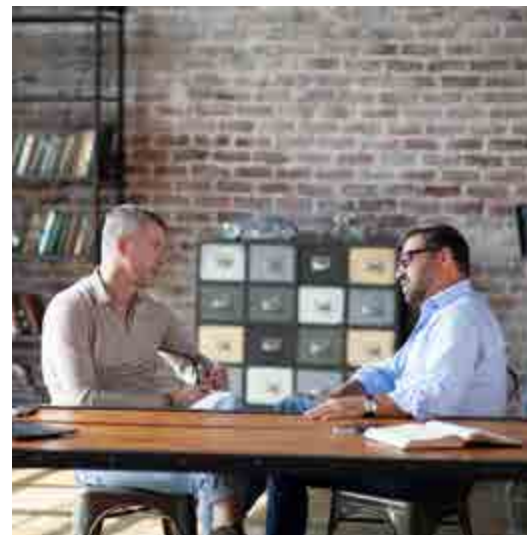
Наверное, с точки зрения развития бизнеса у российских отельных операторов стало больше перспектив. В том смысле, что даже те международные игроки, которые остались на рынке, новые проекты не берут и даже старые передают нам. И что удивительно, хотя мы лично в этом никогда не сомневались, и для нас, и для них, и для инвесторов такая модель взаимодействия работает. То есть, когда под международным брендом отелем, принадлежащим российскому инвестору, оперирует российский арендатор или управляющая компания. Наши инвесторы уже понимают, что мы точно лучше, по крайней мере в части получения инвесторами зафиксированного в договоре дохода.

Был период, когда международные бренды задавали стандарты сервиса на российском отельном рынке. Сейчас мы сможем удержать планку качества, которой достигли за эти годы?

Н.Ф. Да, в свое время они показывали, какими должен быть сервис. Но за эти 30 лет мы прошли хорошую школу. Мы учились и давно уже многому научились. Это наглядно показала работа наших отелей, например, на Олимпиаде в Сочи и на Чемпионате мира по футболу. И реализовывать высокий уровень сервиса, и поддерживать стандарты мы умеем, а в операционке и так всегда были эффективнее. Потому что силы бренда у наших независимых отелей не было, а значит, и в продажах впахивать надо было больше и лучше, и вести свое хозяйство надо было экономичнее и рачительнее. Для нас, для всех российских операторов открываются хорошие возможности. Еще бы рынок не был таким тонким.

Как изменился гостевой поток за последнее время?

А.Г. Мы пока живем без иностранного туриста, и, похоже, надолго. Да, надо честно сказать, что зарубежные гости были финансово немного выгоднее для нас. Особенно, когда курс доллара был другой. Сейчас нет иностранного туриста, но зато, по крайней мере до начала частичной мобилизации, внутренние потоки были хорошие. Государство устраивало много спортивных мероприятий, чтобы наши спортсмены могли посоревноваться, не имея выхода на международные арены. Да и на отдых россияне активно ездили. В этом смысле все было неплохо. Если говорить про наш Юг, то Сочи просто лопался, а Крым немного страдал. Чем дальше от аэропорта Сочи, тем меньше загрузка.





Николай Филатов



Если бы самолеты летали в Крым или в Анапу, то турпоток распределялся более равномерно.

Что касается делового туризма, то после шока конца февраля – начала марта он показал хороший рост. Но сейчас у нас опять небольшой спад, пока люди не поймут, как жить в условиях частичной мобилизации и новой реальности. Мы живем в условиях такой турбулентности, что при резком изменении ситуации все прижимаются и затихают, не понимая, что будет дальше. Когда ситуация отпускает нас, корпорации начинают жить нормально – посылают командировочных, проводят всякие обучающие мероприятия, выставки и прочее, но это до следующего шока.

Что значит для отельера, для управленца эта турбулентность?

Н.Ф. Это, к большому сожалению, предполагает очень маленькую глубину бронирования. Если до ковида мы имели или планировали бронь на два месяца вперед, в пандемию у нас вообще не было ничего, а после неё мы получили горизонт примерно в 15 дней, то сейчас у нас номера бронируются дня за три. Теперь мы работаем каждый день «с листа».

Возвращается старая история с мощным отделом продаж, с большим штатом продавцов, которые, по науке совершают миллионы холодных, горячих звонков, отрабатывают «ножками» и так далее. Все возвращается во времена, когда не было мощных агрегаторских технологий, потому что в таких условиях не всё решают технологии. Хотя, конечно, и российские агрегаторы возвращают себе часть рынка, оставленного Букингом, но все пока настолько непредсказуемо, что...

А новые каналы коммуникаций и продаж, соцсети показывают рост?

Н.Ф. У нас действительно вырос процент бронирования через собственные сайты отелей. Весной мы запустили свою программу лояльности ZONT Hotel Club с гарантированным кэшбэком до 20% со всех покупок в отелях и ресторанах сети, раскручивали ее все лето и сейчас она дает нам видимый прирост. И это нормально, хорошо и правильно, потому что, когда ты сам занимаешься своими собственными каналами продаж, сам их администрируешь и делаешь это системно и постоянно, то твои продажи начинают расти.

Конечно, правильный управляющий должен всегда работать над тем, чтобы снизить агентский процент по отношению к выручке. Вопрос даже не в том, чтобы биться с агрегатором за снижение комиссии, хотя и это тоже важно. Вопрос в том, что, чем больше у тебя процент прямых бронирований, чем лучше ты администрируешь процесс, тем меньше ты кому-то платишь за своего гостя.

После ухода международных брендов одни их бывшие партнеры с российской стороны думают о смене вывесок, а для других, возможно, это повод задуматься о системе управления своим отельным бизнесом? Как и с кем лучше работать – с управляющей компанией, самостоятельно, сделал ставку на топ-менеджера, или сдать весь объект в аренду?

А.Г. Наш любимый вопрос. Через пару дней после начала специальной военной операции, когда иностранцы начали объявлять об уходах, мы сказали знакомым собственникам отелей: коллеги, готовьтесь, думайте, меняйте схему работы, потому что вы сами не занимались своими гостиницами, которые были у иностранных операторов на договоре управления, хотя это был полностью ваш бизнес. В принципе, выбор международных сетей понятен – на чаше весов сравнительно небольшая доля нашего российского бизнеса в их огромном интернациональном портфеле. Когда выбираешь между управлением в России и проблемами даже где-нибудь в Польше, оказывается, что наша страна приносит им гораздо меньше денег. Поэтому выбор был очевиден. А нашим собственникам самое время задуматься, как вести этот бизнес. Очевидно, это не означает, что всем надо срочно учиться самому вести отельный проект. Это очень долгая история – учиться работе в гостиничном бизнесе. Хорошая управляющая компания строится 10–15 лет, чтобы всё работало, как часы. И это реально стоит дорого. Кроме того, важно ведь, сколько у тебя отелей. Формировать управляющую компанию для одного отеля – крайне невыгодно.

Для нас самая лучшая модель работы со своим объектом – это история с арендой. Именно потому, что собственник остается инвестором с гарантированным доходом, а профессиональный управляющий – арендатор ведет бизнес самостоятельно, ведет его на свои собственные средства и не перекладывает на собственника никаких операционных издержек и рисков.

Для отелей, у которых ещё не закончился период переформатирования системы управления объектом, мы рекомендуем собственникам, как минимум, провести переговоры и с потенциальным российским арендатором, например, с нами, или оператором, работающим по договору управления, чтобы иметь на столе четкие варианты и планы действий – первый, второй, и даже третий, на всякий случай. Вместо того, чтобы потом что-то срочно предпринимать в полубоморочном состоянии из-за неожиданного ухода иностранного оператора...

Ведь даже «срочное» все равно окажется не быстрым. Гостиничный проект создается и формируется долго, а падает за очень короткий срок. И реанимировать его ох как непросто! Когда мы приходим в гостиницу, где бизнес разрушен, у нас уходит от полугода до года, чтобы восстановить все процессы. Гостиничный бизнес долгий и циклический. А цикл у него год – не меньше.



Александр Гендельсман



ЛЕГЕНДА

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



Организаторы



ПРАВИТЕЛЬСТВО
ПЕРМСКОГО КРАЯ



МИНИСТЕРСТВО
ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И ТОРГОВЛИ
ПЕРМСКОГО КРАЯ

Легендарные партнеры



Генеральный
информационный партнер

РЕСТОРАНОВЕД

МАКСИМ БЕЛЯЕВ

ЛЕГЕНДА ПРОШЛА НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ

Три года назад с легкой руки Виктора Борисовича Беляева родилась «Легенда» – уникальное мероприятие для шеф-поваров, которое позволяет выявлять лучших в профессии и открывать новые имена. Но не только это. Участники этого события раскрывают свой творческий потенциал, находят свой стиль и выбирают направление, получают неоценимый опыт, становятся уверенными профессионалами, которые доводят своё кулинарное мастерство до уровня искусства.

По доброй традиции 3-я Всероссийская Олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева состоялась в Перми в первые дни осени.

В роли организатора мероприятия в этом году выступила Федерация Рестораторов и Отельеров России (ФРИО), а во главе проекта встал Максим Беляев – наследник легендарного шеф-повара. Об организаторском дебюте и о том, как прошли кулинарные соревнования – для читателей в дружественной беседе с Максимом Викторовичем, руководителем Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда», главой Союза кейтеринговых и банкетных служб ФРИО.

РЕЗУЛЬТАТ ПРЕВЗОШЕЛ ОЖИДАНИЯ!

«Легенда» состоялась! Максим, подводя итоги мероприятия, как все прошло? Каковы общие впечатления от проведенной олимпиады? Какая царила атмосфера на соревнованиях?

– Мы очень довольны результатами. Мероприятие прошло даже лучше, чем в прошлые годы. Интерес к олимпиаде растет. Плюс огромную роль в процессе подготовки сыграла синергия с ФРиО – Федерацией рестораторов и отельеров. Мы проделали большую совместную работу, провели обширную пиар-компанию мероприятия от Калининграда до Владивостока. Также положительным образом сказался опыт предыдущих годов. Атмосфера царила дружеская, приятная. Публики было много. Все приехали поддержать мероприятие Виктора Борисовича. И это тоже немаловажный фактор. Даже грустные моменты положительно повлияли на атмосферу и внесли свою лепту в общий эмоциональный фон.

Максим, сложно было организовать соревнования всероссийского масштаба без Виктора Борисовича?

Были ли моменты, когда особенно остро не хватало его помощи и поддержки?

– Конечно, это чувствовалось на каждом подготовительном этапе. Я многих не знаю, мне приходилось со многими людьми знакомиться в процессе подготовки мероприятия. Более того, у меня нет авторитета Виктора Борисовича и его опыта в налаживании коммуникаций с партнерами, государственными органами. Поэтому помощь ФРиО была просто неоценимой. Выражаю им благодарность за помощь в проведении мероприятия, в организации грандиозной Деловой программы, какой раньше не было. Игорь Олегович Бухаров всячески помогал и в процессе подготовки, и в проведении мероприятия. Он стал нашим новым харизматичным лидером. И это не только мое мнение. Это почувствовали все гости и участники мероприятия. Когда Игорь Олегович надел белый китель, то все увидели, что это свой человек, вдохновитель, от которого исходит энергия и моральная поддержка.

«Легенду» было очень сложно подхватить. Несмотря на все сложности мы справились: мы создали мощную команду, которая превзошла все ожидания. Нашу работу оценил губернатор. Уже есть решение, что мероприятие будет продолжено. Конечно, мы бы не справились без наших партнёров. Всех не перечислю, но хотел бы выделить легендарных: Бистрошеф, Бунге, Торговый дизайн. А вообще «Легенду» поддержало более сорока партнёров из 35 регионов.



Несмотря на все сложности мы справились: мы создали мощную команду, которая превзошла все ожидания





В этом году состоялась мощнейшая трехдневная деловая программа. Мы объединили всех: шефов, рестораторов, отельеров. Приехали лучшие из лучших: Вадим Прасов, Сергей Миронов, Максим Сырников, Леонид Гарбар – более 40 спикеров приняли участие в нашей деловой программе... Повторюсь, Виктора Борисовича очень не хватало, но в целом, поддержка чувствовалась от всех, благодаря чему олимпиада состоялась и прошла на высоте.

ЮНИОРЫ ПРЕВЗОШЛИ ПРОФЕССИОНАЛОВ

«Легенда» – это не просто кулинарные соревнования. Это открытие новых талантов, новых имен кулинарного мира. Чем в этом году удивили конкурсанты? Кто особенно запомнился?



– Я бы выделил такую тенденцию как юниоры. Я – организатор, не судья. Но пообщавшись с коллегами – профессиональными шефами, кто компетентен в этом вопросе, в частности, с судейской коллегией, которую возглавил Аркадий Понамарев, могу выразить общее мнение, что всех удивили юниоры. Их выступления были намного интереснее и сильнее, чем у их старших коллег по цеху. С чем это связано, сложно сказать. Возможно, шефы, которые уже состоялись в профессии, не так трепетно и усердно готовились к мероприятию. А молодые ребята, которые только начинают свой путь, стремятся чего-то достичь, показать себя, впитывают каждое слово судей и наставников на отборочных турах, анализируют, применяют в работе, чем всех приятно удивили. Также хотел бы отметить юниора Павла Керсанова из Москвы. Он хоть и не занял никаких призовых мест, но с его подготовкой, рвением, нестандартным подходом, сильной родительской поддержкой его ждет большое будущее. Парень действительно хорошо заточен на успех. Если будет продолжать в том же духе, то в следующем году обязательно займет призовое место.

«ЛЕГЕНДА» ПРОПИСАЛАСЬ В ПЕРМИ

Всероссийская олимпиада «Легенда» в Пермском крае проходит уже третий год. Можно сказать, что это добрая традиция?



– Пермский край нас поддерживает и собирается поддерживать дальше. Да и мы своих не предадим. В этом году мне удалось углубиться в коммуникацию и сотрудничество с местными органами власти, Министерством промышленности и торговли, с Правительством Пермского края. Раньше всем этим

занимался отец. Тогда я смотрел и думал, что все эти деловые переговоры – чистая формальность. Но столкнувшись с этим самостоятельно, понял, что от них действительно исходит поддержка, что это очень адекватные понимающие люди, которые по-человечески относятся и помогают всем, чем возможно. С ними очень приятно работать. Надеемся, что наше сотрудничество продлится и дальше, и «Легенда» останется в Перми, по крайней мере, еще года на три. Место очень хорошее, комфортное. Более того, в этом году нам предоставили новую площадку для проведения мероприятия. В совокупности, это дает стимул и желание для дальнейшего сотрудничества.

ПРИКАМСКАЯ КУХНЯ – СЕРДЦЕ «ЛЕГЕНДЫ»

Ключевой темой «Легенды» стала прикамская кухня, которая сочетает в себе кулинарную культуру и традиции угро-финских народов. Прикамская кухня сегодня набирает свою популярность: нет такого человека, который бы не слышал о таком блюде, как шаньги, мини-пирожках, посикунчиках и т.д. Как прикамская кухня связана с «Легендой» и на сколько хорошо участники справились с конкурсным заданием?

– Олимпиада «Легенда» как раз возникла на основе прикамской кухни. Хочется отметить, что есть профессионал высокого класса, глава Пермской Ассоциации Кулинаров Лариса Викторовна Плакхина, которая очень много сделала для сферы питания вне дома. Из года в год она проводила мероприятия прикамской кухни местного уровня, на которые всегда приглашали Виктора Борисовича Беляева. Вот на одном из таких мероприятий между ними родилась идея создать олимпиаду федерального масштаба. Переговоры с губернатором на данную тему увенчались успехом, идею поддержали и начали развивать. Поэтому прикамская кухня – это сердце «Легенды».

Вообще, все кулинарные состязания были интересными, активными и артистичными. Особенно запомнились соревнования по аутентичной уральской кухне. Это очень перспективная тема для регионов, которую нужно развивать для туризма. В Перми есть такой проект как АУК – аутентичная уральская кухня. Когда-то местные шеф-повара собрались, проанализировали прикамскую кухню, выявили ее ДНК, продуктовую матрицу, собрали старинные рецептуры и взялись за ее раскрутку. Амбассадором АУК является Максим Тупицын – бренд-шеф местного ресторана «Belka». Именно он является носителем этих ценностей, традиций, знаний уральской кулинарной культуры. Его подход к развитию этой части





национальной культуры, ее передачи будущему поколению весьма интересен. Поэтому мы в этом году включили ее в одно из состязаний. Участники соревнований очень хорошо с ней справились, продемонстрировали креативность и свои знания. Ребята молодцы. Здорово, что они продолжают многовековые традиции, делают их современными и актуальными.

НА ОЛИМПИАДЕ ПОЯВИЛИСЬ «СЫРОВАРЫ» И «ФРОМАЖОРЫ»

Максим, были ли внесены новые номинации в программу соревнований, новые направления?

– Разумеется. После первых санкций в 2014 году мы активно начали развивать тему сыроварения. Мы прошли долгий и тернистый путь в данном направлении. Поэтому включили две новые номинации в соревнования, чтобы отразить этот опыт, дать ребятам возможность показать себя в роли сыроделов, сыроваров – производителей сыра, и фромажоров – сырных сомелье – специалистов, которые правильно сервируют сыры, формируют и проводят дегустации, представляют сырные тарелки для гостей в ресторане, знают, с чем их сочетать, чтобы подчеркнуть вкусовую гамму. Для сыроделов на площадке мероприятия была выделена отдельная зона, куда мы привезли 280 литров свежего молока вечернего удоя. Прямо там, на стендах, варились свежие ароматные сыры, чем привлекали публику. Плюс у каждого участника олимпиады было домашнее задание: за 5 месяцев до мероприятия мы выдали им по головке сыра, который они должны были повторить в домашних условиях, дать ему вызреть. Несмотря на то, что задание было одинаковым для всех, результат получился разным за счет того, что каждый прорабатывал свой технологический процесс, по-своему выдерживал продукт. По итогу, получились замечательные новые номинации, которые раскрыли таланты, дали бурю вкусовых эмоций. И я надеюсь, мы сохраним и превратим «сырную историю» в «легендарную» традицию. Это актуально, вкусно, пользовалось успехом у гостей мероприятия.

Из чего складывались оценки в каждой номинации?

– В судействе я абсолютный профан. Но знаю точно, что критерий оценки конкурсантов было очень много: презентация блюд, используемые техники, колористика, сервировка (плейтинг), органолептические показатели, сочетание вкусов и текстур и т.д. Помню, что это были внушительные оценочные листы по каждому блюду. В итоге, все это складывали вместе и судьи подчитывали результаты.

ЦЕЛЬ БУДУЩЕЙ «ЛЕГЕНДЫ» – ВЗБОДРИТЬ СТАРУЮ ГВАРДИЮ!

*Как по-Вашему, какой будет «Легенда» в следующем году?
Уже есть какие-то планы, виденье?*

– На фоне соревнований возникла идея в следующем году расширить возрастной ценз для шефов, если это нам позволит Международный стандарт. Поэтому сейчас активно изучаем данный вопрос. Хочется, чтобы молодые шефы немного взбодрили старую гвардию шеф-поваров, дали почувствовать конкуренцию, разожгли в них огонь для движения вперед. Профессионализм и опыт – вещи фундаментальные. Однако к соревнованиям нужно готовиться серьёзно, усердно, так, как это делает молодое поколение шеф-поваров, которые смотрят в рот судьям, когда те дают обратную связь, ведь это подтягивает уровень шефа. Итоги этого года показали, что юниоры гораздо сильнее своих старших коллег, потому что внимательно слушают то, что им говорят наставники и судьи.

Беседовала Лилиана Бергер



ПОБЕДИТЕЛИ «ЛЕГЕНДЫ» - 2022

Номинация «Школьный обед» – Боброва Наталья

Номинация «Школьный перекус» – Огонь Алёна, Заозерских Софья

Победители Чемпионата сыроделов:

Номинация «Сыродел» – Крушинский Алексей

Номинация «Фромажер» – Алексеева Юлия

Победители Чемпионата Прикамской кухни:

Номинация «Чёрный ящик» – Кутепов Вадим

Номинация «Этно закуска» – Черников Павел

Номинация «Ресторанный десерт» – Рахматулина Анастасия

Чемпионат Барбекю – 2022 – Багаутдинов Артур, Якушев Сергей

Номинация «Кондитер года» – Борис Десятов

Номинация «Пекарь года» – Оксана Мухаметдинова

Номинация «Официант года» – Айза Рахманова

Номинация «Юниор года» – Илья Ткачев

Номинация «Лучший помощник» – Степанов Николай

И, главная номинация «ШЕФ ГОДА» – Константин Полунин





ЛЕГЕНДА

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

9-11 СЕНТЯБРЯ 2022 / ПЕРМЬ

ЛЕГЕНДАРНЫЕ
ПАРТНЕРЫ

БИСТРОШЕФ

ДЮШИН

BUNGE



**НЕТ МОНЕТ**
Проект Альфа-Банка

**ПЛАТФОРМА
БЕЗНАЛИЧНЫХ
ЧАЕВЫХ**
и отзывов по QR-коду



0Р
Абсолютно
бесплатно
для клиентов

7 млн +
пользователей

15 000 +
сервисов в РФ

0%
без комиссии
для получателей
платежей

80 000 +
процессов оплаты



ОТСКАНИРУЙТЕ QR-КОД ДЛЯ ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ПЛАТФОРМЕ



Ковор

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО

ПРОДАЖА

СЕРВИС

WWW.KOBOR.RU
INFO@KOBOR.RU



+7 (495) 374-76-17
+7 (800) 500-71-87





ВАШ РЕСТОРАН В TELEGRAM!

ПОДКЛЮЧЕНИЕ
БЕСПЛАТНО!

TGEDA.RU
Сервис анализа еды вашего
ресторана в удобном
мессенджере





uds*

**Увеличение
прибыли
на 23%
гарантировано!**

Оставьте заявку и получите
бесплатный тестовый партия

Самая популярная
программа лояльности —
регистратор для Ноббеса.
Повышает прибыль
и качество сервиса.

uds.app

☐ Увеличение
прибыли на 23%
гарантировано
☐ Оплата
за клиента
☐ Полная
кредитная
поддержка
☒ Работает
в режиме
онлайн
☐ Полная
поддержка
в 24 часа
☐ Полная
поддержка
в 24 часа

и еще
много
преимуществ
для вашего бизнеса



ЛЕГЕНДА

<https://cheflegend.ru>



WEST HORECA FORUM V

Калининград,
6 сентября 2022 года.
отель RADISSON





Гастрономический фестиваль

«В Сибири-ЕСТЬ!»

г. Новосибирск, Михайловская
набережная
27-28 августа 2022







1998



2000

PIR EXPO pirexpo.com

НАМ 25 ЛЕТ!



2003



2006



2008



2009



2010



2011

ПУТЬ ДЛИНОЙ В ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА

В этом году выставка ПИР Экспо проходит в 25-ой раз! Проект стартовал в 1997 году с издания специализированных справочников. Первая выставка ПИР состоялась в 1998 году, собрав 100 участников ресторанного бизнеса.



2013



2013



2014



2015



2015



2016

PIR EXPO



ООО «ПИР Экспо»

Москва,
3-я ул. Ямского поля,
владение 2 к. 26,
2й этаж, офис 117

+7 (495) 637-94-40

info@pirexpo.com

https://pirexpo.com



2017



2019



Сегодня ПИР Экспо стал масштабным событием для всей HoReCa-индустрии России. В 2022 году выставка ПИР – это 35 000 кв.м., более 500 компаний, 25 площадок деловой программы, более 250 мероприятий и 600+ признанных экспертов индустрии.



2020



2020



2020



2021

РЕСТОРАНОВЕД

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА





**MODERN
BAKERY
MOSCOW**

21–24.03.2023

ЦВК «Экспоцентр»,
Москва

**Международная
специализированная
выставка
для хлебопекарного
и кондитерского
рынков**



КОНФЕКС
КОНДИТЕРСКАЯ
ЭКСПЕРТИЗА

**Международный
бизнес-форум**



ГЕРА GEFERA MEDIA

ГОТОВИТЬ КАК В РЕСТОРАНЕ – ЛЕГКО!



MYPETMOL.RU

