

РЕСТОРАНОВЕД

№ 3 (118) / июнь 2021

18+

Артур Гершберг
**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
ДОЛЖЕН БЫТЬ
УНИВЕРСАЛЬНЫМ
ЭКСПЕРТОМ**

Ирина Благовещенская
**ОПТИМИЗАЦИЯ ФОНДА
ОПЛАТЫ ТРУДА В РАМКАХ
ПРАВОВОГО ПОЛЯ**

Ольга Баранова
**ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ
ОТ СОБСТВЕННИКА ПРОЕКТА**

Рафаэль Хабиров
**МОБИЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ
В ДЕЙСТВИИ**

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ОПЫТ УСПЕШНЫХ
ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ: МЕСТА ДЛЯ УСТАНОВКИ,
ЛЬГОТЫ, СУБСИДИИ И МНОГОЕ ДРУГОЕ

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



Максим Кораблёв-Дайсон

**МЫ ХОТИМ,
ЧТОБЫ БИЗНЕС
ЖИЛ ДОЛЬШЕ,
ЧЕМ ЕГО СОЗДАТЕЛИ**



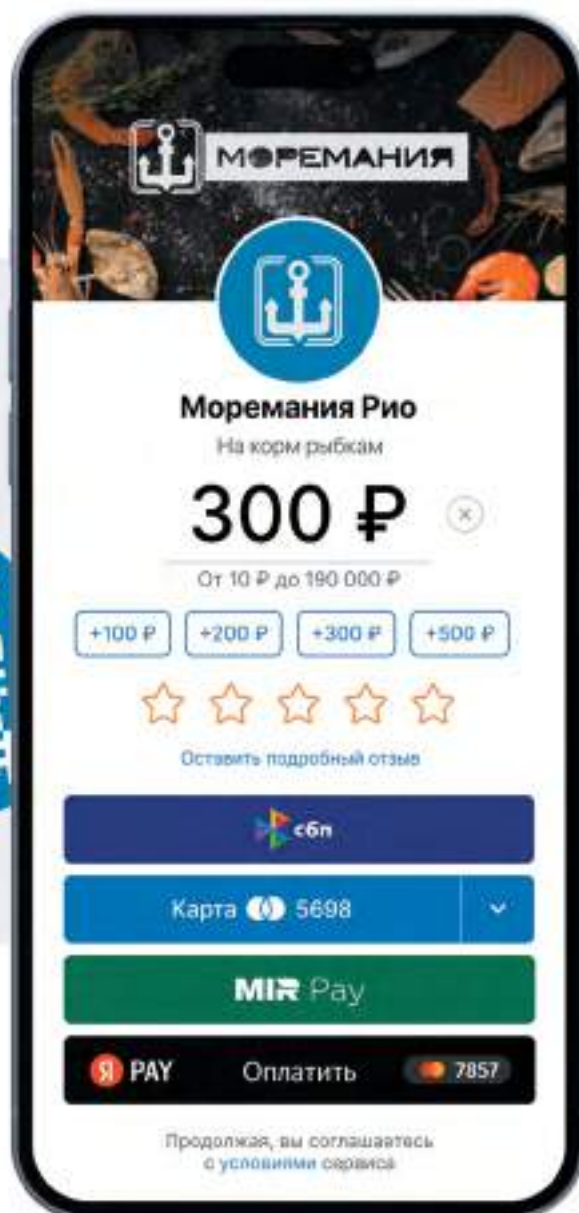
ВТБ.Чаевые



ВТБ



Подключить
чаевые



Чаевые по QR-коду

реклама

индивидуальные
и групповые сборы

комиссия 0%

через



Ставка комиссии 0% действует при выводе на карты ВТБ. При выводе на сторонние карты комиссия 5%. Подробнее на сайте vtb.tips.
Генеральная лицензия Банка России №1000. Реклама

НУЖНЫ СОВЕТЫ?

Не знаю, как вы, но я советуюсь часто. И много обсуждаю. Может по работе так складывается, а может это всё мне просто нравится. А в издательском деле без обсуждений и горячих споров вообще никак. Тем более, когда речь идет о профессиональной отраслевой прессе.

Я рад, что моё постоянное общение с лучшими экспертами сферы гостеприимства и ресторанного бизнеса на почве подготовки материалов для журнала и в рамках деятельности как главы представительства Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО) в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, выходит на новый уровень и приобретает высокий официальный статус.

Отныне РЕСТОРАНОВЕД – официальное издание ФРИО. Прежде всего, это большая ответственность для нас. Ведь у Федерации рестораторов и отельеров есть главная задача – защита интересов бизнеса и всех участников рынка, – но нет единой установки для всех, какое мнение иметь и что говорить по тому или иному поводу. У каждого участника своё видение ситуации и путей решения проблем. Порой у некоторых коллег совершенно противоположные взгляды на одни и те же вопросы. Но в интересах дела мы чаще всего приходим к общей консолидированной позиции, что позволяет нам добиваться ощутимых положительных результатов для бизнеса в общении с властями, контрольно-надзорными органами и представителями других отраслевых сообществ.

Тем интереснее задача для редакции – как сохранить своё самобытное лицо и независимость, при этом стать более эффективным профессиональным медиа, решая вопросы и реализуя информационные проекты совместно с Федерацией рестораторов и отельеров России. Поверьте, мы знаем как достигать таких целей.

Повторюсь, главная перспектива для нас – в более тесном общении с ведущими профессионалами рынка, которые не просто понимают, но и ежедневно чувствуют на себе все проблемы бизнеса в сфере гостеприимства.

Ещё одно новшество – Редакционный совет журнала РЕСТОРАНОВЕД. Опять же возможность конструктивного диалога и качественного развития издания.

Благодарен каждому эксперту, кто откликнулся на предложение войти в состав этого совета и взял на себя ещё одну общественную нагрузку в интересах профессионального сообщества.



С уважением, Александр Марков
Учредитель и издатель журнала Ресторановед

РЕСТОРАНОВЕД

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

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

www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Генеральный продюсер:
Макс Беляев

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Тексты:
Лилиана Бергер
Светлана Маркова
Михаил Марков
Олеся Ускова
Надежда Феденко

Дизайн и верстка:
Макс Беляев
Арсений Солдатенков
Кирилл Раевский

Журнал «Ресторановед» №3 (118) 2023
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 номера – 7500 экз.

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

E-mail для писем: info@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 910 42 42

Присоединяйтесь к нам ВКонтakte



м е д и а г р у п п а

**ЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ 2023

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Бухаров Игорь Олегович,
Президент Федерации Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ России, декан факультета гостеприимства ИОМ РАНХиГС при Президенте РФ, общественный омбудсмен по вопросам ликвидации нарушений прав предпринимателей в сфере гостеприимства

СОПРЕДСЕДАТЕЛИ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Беляев Максим Константинович,
Вице-президент Федерации Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ, директор департамента регионального развития ФРИО, генеральный продюсер журнала РЕСТОРАНОВЕД

Марков Александр Викторович,
Глава Представительства ФРИО в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, учредитель и главный редактор журнала РЕСТОРАНОВЕД

Миронов Сергей Константинович,
Председатель Координационного совета Федерации Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ России, основатель ресторанов «Мясо&Рыба»

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Баканов Владимир Вячеславович,
Вице-президент ФРИО

Баранова Ольга Игоревна,
Глава Представительства ФРИО в Туле и Тульской области, основатель и автор концепции отеля «Just WOOD» и ресторана «SheLESt»

Биткулова Лилия Ильдаровна,
Член экспертного совета ФРИО, генеральный директор ООО «Звезды Отелам»

Благовещенская Ирина Дмитриевна,
Вице-президент ФРИО по экономике, финансам и инвестициям в индустрии гостеприимства, основатель компании ESCAPE CONSULT GROUP

Гарбар Леонид Петрович,
Вице-президент ФРИО

Гершберг Артур Леонидович,
Соучредитель международной логистической компании «Р-Лайн Транспортные Системы»

Дмитриев Алексей Игоревич,
Основатель чайной компании «Чай ине Чай»

Кораблёв-Дайсон Максим Александрович,
Генеральный менеджер и управляющий партнер MKS Management Company

Кузнецова Елена Александровна,
Совладелица и руководитель ресторанов Caffè Venezia, Caffè Italia (г. Санкт-Петербург)

Миротина Ольга Ефимовна,
Руководитель гостиничного направления Представительства ФРИО в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Могутнов Фёдор Александрович,
Директор дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО»

Трофимов Никита Валерьевич,
Вице-президент ФРИО

Хабиров Рафаэль Ильшатович,
Руководитель комитета ФРИО по развитию мобильной торговли и услуг, основатель группы компаний MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com

Шарифуллин Нурислам Тахирович,
Глава Представительства ФРИО в Казани и Республике Татарстан, владелец сети ресторанов P.love, Kekinn, Love.ashe, Cream coffee

Юдич Юрий Михайлович,
Руководитель комитета ФРИО по российскому виноделию (куратор категории «Вино»), руководитель аналитической группы АЛКОЭКСПЕРТ



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ



**ВМЕСТЕ
МЫ
СИЛА!**

Федерация Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ (ФРИО) — это объединение ведущих рестораторов и отельеров России, целью которого является развитие сферы гостеприимства, разработки стандартов и правил предпринимательской и профессиональной деятельности, консолидации предприятий в одну мощную силу для преодоления барьеров, тормозящих развитие отрасли.

группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед

Логистический оператор и дистрибьютор, специализирующийся на снабжении всех отраслей: расходными и упаковочными материалами, хозяйствами, униформой и специальной одеждой для персонала, средствами индивидуальной защиты и другими товарами для ведения бизнеса



БУМАЖНЫЕ СТАКАНЧИКИ

Бумажные стаканы уже стали обязательным элементом в большинстве современных ресторанов независимо от уровня и ценовой категории заведения. Правильно поданный и профессионально брендированный стаканчик «призван» стать визитной карточкой вашего заведения, добавляя узнаваемости бизнесу и эксклюзивности каждому напитку. Продажи напитков навынос и в доставку в некоторых ресторанах исчисляются десятками или даже сотнями чеков день, поэтому «правильно выбранное качество и дизайн» этого «продукта» — важнейший фактор экономики ресторана.



★★★★★



Стакан бумажный однослойный
200(280)мл д=80 черный

★★★★★



Стакан бумажный двухслойный
200 мл DW9 Гармония скандипакк

★★★★★



Стакан бумажный однослойный
300(420)мл д=90 крафт

★★★★★



Стакан бумажный однослойный
200(280)мл д=80 красный



БУМАЖНЫЕ КОНТЕЙНЕРЫ

Упаковка должна быть важной и неотъемлемой частью блюда или товара, который гость получает от имени вашего заведения. Бумажные контейнеры подчеркивают экологичность продуктов или блюд. Особое значение имеет не только конфигурация контейнеров, но и их тактильные свойства, визуальные решения, которые должны полностью соответствовать качеству и ценовой категории упакованной продукции. Мы предоставляем широкий выбор бумажных контейнеров и гарантируем стабильность поставок выбранных вами вариантов.

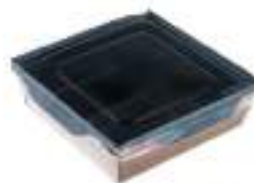


★★★★★



Упаковка/коробка бум. д/салатов
160x120x45 ECO 500мл черный

★★★★★



Упаковка/коробка бум. д/салатов
165x165x65 ECO 1200мм черный

★★★★★

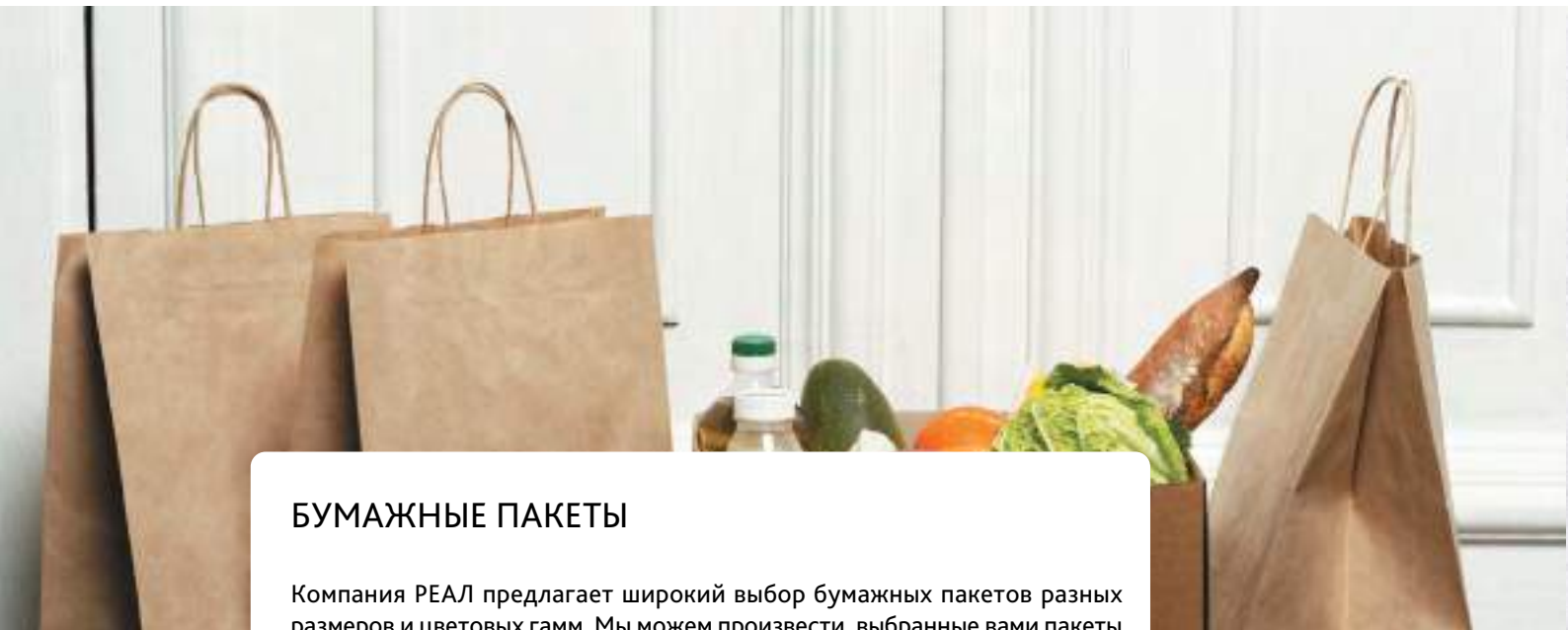


Контейнер бумажный для салата с
внутр.ламин. 750мл круглый д=150
h=60 крафт

★★★★★



Контейнер бумажный для супа с внутр.
ламин. 500 мл круглый д=98мм h=99мм
крафт



БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ

Компания РЕАЛ предлагает широкий выбор бумажных пакетов разных размеров и цветовых гамм. Мы можем произвести, выбранные вами пакеты с вашим логотипом или дизайном, что поможет укрепить имидж вашей компании. Мы предлагаем бумажные пакеты, которые являются эстетичными и экологически чистыми, или можем осуществлять поставки пакетов от назначенного клиентом производителя. Кроме того, мы гарантируем бесперебойную и быструю доставку пакетов до вашего склада или места назначения.



★★★★★



Пакет бумажный с прямоугольным дном
120x80x240 мм, крафт

★★★★★



Пакет бумажный с плоскими ручками
240x140x280 мм, крафт

★★★★★



Пакет бумажный с плоским дном
110x50x610 мм, крафт

★★★★★



Пакет бумажный с кручеными ручками
260x140x350 мм, крафт



КОНТЕЙНЕРЫ ПЭТ

Контейнеры ПЭТ — один из самых популярных видов упаковки заказов на вынос или в доставку. Кроме того, они активно используются для упаковки по просьбе гостя блюд, заказанных в ресторане. На рынке очень большой выбор подобной продукции по цене и качеству от большого числа производителей. Поэтому особенно важно правильно определить виды контейнеров, их свойства и стоимость. Без преувеличения, этот выбор формирует имидж вашего бизнеса, экономику и коммерческий успех проектов.



★★★★★



Контейнер круглый д/холодного ПЭТ
1000мл д=190мм черный (к-190)

★★★★★



Контейнер круглый д/холодного ПЭТ 750мл
д=190мм черный (к-190)

★★★★★



Контейнер квадратный д/холодного
ПЭТ 1000мл прозрачный 132x132x79мм
(ПФ-К11/Т)

★★★★★



Контейнер квадратный д/холодного
ПЭТ 250мл черный 124x124x39
(УК-250Т)



ЛОГОТИП

Разработка и создание логотипа, правильное нанесение его на упаковку — важный этап не только в позиционировании компании в целом, но и каждого конкретного продукта в частности. Компания РЕАЛ имеет большой опыт по брендированию различной продукции от стаканчиков до униформы для своих клиентов в сфере HoReCa, АЗС и Ритейл. Иногда, мы оказываем полный спектр услуг в этом направлении — от идей создания логотипа до нанесения элементов фирменного стиля на все виды упаковки с воспроизведением изображений любого уровня сложности, но чаще всего нас выбирают, когда хотят получить профессиональную реализацию своей собственной идеи, разработанной дизайнерами и маркетологами. Именно в этой части наш опыт и компетенции бесценны, так как мы знаем как и за счет чего клиент оптимизирует затраты на логотипированный продукт.



Цель работы Компании Реал – предоставить Вам возможность тратить больше времени и энергии на свою основную деятельность.

Вы создаёте уникальные рецепты — мы помогаем правильно упаковать их, сохранить качество и вкусы блюд на всех этапах доставки до ваших клиентов.

Мы знаем всё о том, как правильно подобрать для вашего ресторана, кофейни, или магазина упаковку и аксессуары для торговли навынос или в доставку!

группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед



МОСКВА
центральный офис Сухарево
(склад)



+7 (800) 550-14-14



r24@realpak.ru



Москва,
Дмитровское шоссе 71Б,
этаж 5, офис 518

+7 931 270-10-95
(корпоративный WhatsApp)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



+7 (812) 200-80-14



zakaz.spb@realpak.ru



Санкт-Петербург,
Лиговский проспект, 150,
БЦ «Лиговский 150»,
офис 513

СОДЕРЖАНИЕ

- 3** Каталог Компании РЕАЛ
- 14** АРТУР ГЕРШБЕРГ/Р-ЛАЙН
ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ
Сегодня каждый предприниматель
должен быть универсальным
- 22** РАФАЭЛЬ ХАБИРОВ/MOBITRUCK
Мобильные форматы в действии
- 28** ИРИНА БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ/ESCAPE
CONSULT GROUP
Оптимизация фонда оплаты труда в
рамках правового поля
- 34** ЕВГЕНИЯ ШАНДОР/РЕАЛ
Мы целиком выполняем роль отдела
закупок как отдельного ресторана,
так и сети заведений
- 42** АЛЕКСАНДР ЕЖОВ/WORLD FOOD
У нас впервые будет организована
экспозиция, конференция и
специальные форматы для
представителей HoReCa
- 46** Комбинированная печь ATOLLSPEED
BY WIESHEU
- 48** EFKO FOOD Professional
Использование растительного фарша
в мясном производстве
- 50** НАТАЛЬЯ ФЛИНТА/ТМ Betty's cake
Импортозамещение в условиях
санкций. Выгодные предложения для
рестораторов
- 51** BWT water+more
Вода для вкусного кофе
- 54** Российский производитель эликсир-
сиропов HERBARISTA
- 56** ЮЛИЯ ИВАНОВА/АКАДЕМИИ
ШОКОЛАДА РОССИИ
Веганский шоколад NXT. С заботой и
уважением к каждому
- 62** ЦЕНТР ПОСУДЫ
Посуда из поликарбоната и меламина
- 64** АНАСТАСИЯ ПЛЮЩЕВА/PITERPROF
Почему все больше заведений
выбирают поварскую форму
PITERPROF
- 68** SPI ROBOTICS
Роботы-официанты – доступные
инновации для вашего бизнеса



22

Новые возможности и реальный опыт успешных проектов мобильного бизнеса на примере Московской области: места для установки, льготы, субсидии и многое другое



Сейчас время, когда границы стираются. Заходя в ресторан, ты можешь и посидеть, и купить на вынос, то есть фактически использовать его как условный магазин у дома

42



56

Многие интересуются, чем веганский шоколад Callebaut NXT отличается от классического, ведь шоколад и так производится из продуктов растительного происхождения?

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ ИННОВАЦИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ ECOLAB С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТВЁРДЫХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ SOLID



— вода
— стабилизаторы
— активные
ингредиенты



В отличие от жидких моющих средств, содержание воды в которых составляет **70-80%**, твёрдые моющие средства Ecolab не содержат воды.



Одна капсула SOLID весом 4,5 кг заменяет до 20 л жидкого концентрированного средства.
Сокращение затрат на логистику и хранение до **95%** за счёт небольшого веса капсул SOLID (4,5 кг).



Снижение затрат на утилизацию до **80%** за счёт малого веса упаковки SOLID (140 г).



Значительное окращение затрат на логистику и хранение приводит к уменьшению до **40%** выбросов CO₂.



Небольшой вес и эргономичный дизайн капсул SOLID (4,5 кг) уменьшает на **85%** физические нагрузки, по сравнению с канистрами жидкой химии.

КРУГ ЗАТРАТ



- 47% фонд оплаты труда
- 19% замена и бой посуды
- 17% затраты на электричество и расход воды
- 12% сопутствующие затраты (ремонт, сервис)
- 5% моющие средства

Узнайте больше и закажите бесплатный тест:
АО «Эколаб», г. Москва, ул. Летниковская, д. 10, стр. 4
+7 495 980 7060 (доб. 7598), отдел institutional
www.ecolab.com

СОДЕРЖАНИЕ

- 70** ВТБ. Чаевые
Сказать «Спасибо» за хорошую услугу должно быть просто
- 73** АННА СЕНЧЕНКО/СЕТ-ФУРШЕТ
Как выбрать реально работающую и прибыльную франшизу?
- 74** ИЛЬЯ МИЛОДАНОВ
Ошибки при открытии ресторана
- 75** ИМПЕРАТОР ТЕХНО
Удаленный видеомониторинг для сети ресторанов
- 78** МАКСИМ КОРАБЛЕВ-ДАЙСОН/
MKS MANAGEMENT COMPANY
Мы хотим, чтобы бизнес жил дольше, чем его создатели
- 88** ЕЛЕНА ШЕВЧЕНКО/MAJESTIC
BOUTIQUE HOTEL DELUXE/СЕВЕР-
МЕТРОПОЛЬ
Наши стены дышат историей
- 96** ЮРИЙ МОИСЕЕВ/LARK CAFÉ
LARK Café – место, куда гости приходят за эмоциями
- 100** ОЛЬГА БАРАНОВА/Just WOOD и
SheLESt
Эффективный маркетинг от собственника проекта
- 106** СЕРГЕЙ ХОРОШУТИН/ПЕРМСКИЙ
КРАЙ
Мы хотим, чтобы как можно больше людей посетило наш край
- 110** АЛЕКСАНДР
ГАЛОЧКИН/TREVELLINE
Всегда готовы создавать пользу для отелей
- 112** МАСТЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА
Самый душевный конкурс страны подводит итоги третьего сезона
- 115** ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ
Лучшие ресторанные концепции 2023 года
- 118** Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар 47 региона»
- 120** Гастрономическая Ассамблея в Петербурге
- 123** Каталог компании ЭФКО



88

К нам присоединилась компания «Ренарди», которую возглавляет Дидье Ренар — французский кондитер, 20 лет назад приехавший в Россию



Все, что нужно – это спуститься в лифте, выйти из парадного выхода дома и попасть в актуальный, уютный ресторан, где его всегда ждут и знают о его предпочтениях

96



100

Сотрудничество с маркетинговым агентством стоит не дешево, но это связано с тем, что твой проект продвигает целая команда. В финансовую модель бизнеса всегда необходимо закладывать расходы на маркетинг

АРИКОН

PROFI

В ОСНОВЕ ВАШИХ ИДЕЙ



- Гарантия качества от производителя
- БЕЗ искусственных красителей и консервантов
- Насыщенный вкус и аромат
- Простота и скорость приготовления блюд
- Удобная упаковка для хранения

• ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ:

- | | |
|----------------|---|
| Бульон говяжий | Бульон овощной |
| Бульон куриный | Бульон мясной из бекона |
| Бульон грибной | Заправка для борща |
| Бульон рыбный | Смесь для приготовления мясного соуса Деми Глас |



реклама

+7 (495) 925-11-28

www.arikon.ru



реклама

Артур Гершберг

Сегодня каждый предприниматель должен быть универсальным

Каждый ресторатор понимает огромное значение логистики в его бизнесе, многие сталкиваются с серьезными проблемами в решении задач, связанных с доставкой, хранением и конечной стоимостью продуктов, оборудования и товаров для ресторанного бизнеса. Но для одних логистика начинается с технологии доставки с ближайшего склада и получения товаров у дверей своего заведения, а у других — с выбора производителя, поставщика и перевозчика крупных объёмов продукции для своей сети из далеких стран.

Как устроена международная и внутрироссийская логистика, с какими проблемами столкнулись перевозчики, что и как удалось перестроить в схемах поставок в условиях глобальных санкций — мы поговорили с Артуром Гершбергом, соучредителем международной логистической компании «Р-Лайн Транспортные системы».

ВСЕ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК МЫ ПЕРЕСОБИРАЛИ ЗАНОВО

Больше года мы живем в условиях изоляции. Что и как это изменило на рынке логистики и грузоперевозок?

– Безусловно, многое изменилось. В самом начале СВО вся логистика замерла на 2-3 месяца. Мы даже думали, что пора закрывать офис. А потом зазвонил телефон и нас попросили привезти что-то из Европы, несмотря на то, что уже пошли волны санкций и европейцы запрещали поставлять что-либо на территорию Российской Федерации. Затем телефон зазвонил во второй, в третий раз, а через полтора месяца нам пришлось открыть центр по приему входящих звонков, потому что все линии просто разрывались. Ажиотаж продолжался 5-6 месяцев, пока весь российский бизнес перестраивался и искал возможности восстановить цепочки поставок и наладить новые схемы импортно-экспортных операций. Началась череда всё новых и новых взаимных санкций с недружественными странами. Привычные и созданные заново цепочки поставок рвались бесконечно. По сути, мы занимались тем, что каждые полтора месяца пересобирали технологию поставки грузов для российских компаний в Россию или из нашей страны

Вспоминая те месяцы сейчас, по прошествии времени, как Вы считаете, мы оказались готовы к таким вызовам?

– Нет, конечно! Но это нормально — к такому ходу событий нельзя подготовиться заранее. У нас в международной и внутренней логистике было большое количество международных компаний-перевозчиков, таких как Maersk, Hapag Lloyd, китайский OOCL (принадлежащий на 50% французам) и другие гиганты, которые тут же покинули российский рынок, а экспортеры и импортеры мгновенно потеряли возможность транспортировки грузов. На этом фоне резко падал сам импорт и экспорт продуктов, товаров и оборудования, поэтому многие логистические компании банкротились. По нашим оценкам, тогда до четверти логистических компаний навсегда ушли с нашего рынка. Тоже происходило с производством. Все мы знаем, какое количество брендов покинуло нашу страну, начиная от высокотехнологичных производств, заканчивая производителями продуктов питания и одежды. В тот момент ситуация казалась совершенно бесперспективной. Однако, сейчас многие компании нашли альтернативу среди китайских, аргентинских, бразильских производителей, а крупные российские перевозчики вовсю наращивают мощности, покупая судоводные линии и пополняя парк контейнеров.



АРТУР ГЕРШБЕРГ

соучредитель
международной
логистической компании
«Р-Лайн Транспортные
системы»

”
**По нашим
оценкам,
до четверти
логистических
компаний
навсегда ушли
с нашего
рынка**

О КОМПАНИИ

**Р-ЛАЙН
ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ**

История компании Р-Лайн ведет отсчет начала своей деятельности с 1998 года. Тогда на рынке под брендом «Росси» существовал крупный производитель одноразовой посуды и дистрибьютор большого количества различных товаров, который развивался очень быстро и основал логистическую компанию Р-Лайн. В начале 2000-х годов компания «Росси» закрылась, а Р-Лайн выбрал для себя несколько путей развития: от строительства малых пилотажных самолетов, до собственных складов, железнодорожного бизнеса и таможенного бизнеса.

В 2023 году Р-Лайн исполняется 25 лет. За эти годы она прошла большой путь, и на сегодня в компании есть и бизнес по перевозке нефтепродуктов, и железнодорожный бизнес, и судоходная линия, и собственные паромы. Также Р-Лайн является уполномоченным экономическим оператором и организовала собственную компанию по закупке, доставке и таможенному оформлению продовольствия категории фреш. Овощи и фрукты везут в нашу страну из Египта, Южной Африки и стран Латинской Америки.

Как говорит соучредитель Р-Лайн Артур Гершберг: «На протяжении 25 лет мы решали разные задачи, но основное преимущество нашей компании — умение находить сложные решения, которые зачастую не под силу другим бизнесам. Мы организовываем сложные логистические цепочки, перестраиваемся на ходу и решаем задачи, которые нужны собственникам бизнесов, а не менеджерам по логистике. Это наша специализация. Поэтому, например, сегодня мы обеспечиваем огромное количество параллельного импорта, не нарушая при этом законодательства Российской Федерации и других стран».

Импортозамещение происходит и в производстве. Однако остается высокотехнологичный сектор, который не заместить ни за год, ни за два. К тому же, на долю импорта по-прежнему приходится большая доля продовольственных товаров, которые относятся к категории фреш (а это скоропортящиеся свежие и замороженные продукты питания), сырьё, которое не выращивается в нашей стране (например, кофе или многие бобовые культуры).

Поэтому в повестке остаются задачи по импорту и грузоперевозкам из-за рубежа. Сейчас мы научились их решать, несмотря на то, что к производственным и логистическим трудностям добавились проблемы банковского сектора. Всем компаниям-импортерам пришлось думать, как можно отправить деньги, как их получить и как не потерять их «в пути».

**ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК ПОХОЖ
НА ЛОГИСТИЧЕСКИЙ*****Уже появились новые схемы движения
денежных средств?***

– Да, большинство импортеров сейчас перешли на тот же юань. Но это не единственный способ работы на рынке финансовых услуг. Кто-то открыл компании в дружественных странах и работает в их валютах. Финансовый рынок в этом смысле похож на логистический рынок – и тут, и там приходится запускать новые виды услуг или сервисов. В частности, нам пришлось запустить несколько паромов по маршрутам, по которым они ранее не ходили, организовать ускоренные контейнерные поезда из Китая. Так же и в банковском секторе: приходится выстраивать новые цепочки, открывать новые компании в тех странах, где они раньше никогда не открывались. По сути, пришлось настраивать новые технологии работы. По финансовым вопросам мы обратили внимание на Латинскую Америку (Бразилию, Аргентину, Перу), на ЮАР.

**Что происходит с ценообразованием?
Действительно ли вся логистика
существенно подорожала?**

– Вопрос ценообразования имеет две стороны. С одной стороны, с наступлением СВО стоимость фрахта, например, увеличилась с 4000 долларов до 16000. Но у этого есть целый ряд причин, не связанных напрямую со спецоперацией — начало истории нужно искать за год до известных событий. Сегодня ситуация с ценами стабилизировалась и стоимость фрахта по отношению к ситуации годичной давности имеет примерно коэффициент 1,5.

Но не надо забывать, что логистика — только одна из составляющих, влияющих на конечную цену товара. И поэтому, даже когда стоимость фрахта была выше, чем сейчас, цена товара увеличивалась на 25-30%. На сегодня наценка на товар, связанная со стоимостью логистических услуг, по нашим оценкам, составляет 15-16%, не более того. Остальное надо искать где-то в другом месте. Но это связано с тем, что стоимость логистики выросла из-за параллельного импорта, потому что в ряде случаев приходится обходить недружественные страны, облетать, «обплывать».

**Кроме цен, сроки доставки тоже
существенно выросли?**

– С одной стороны – да, а с другой стороны – нет. Если мы говорим об авиаперевозках, то понятно, что самолеты облетают большие территории и летят гораздо дольше, но это всего лишь несколько дополнительных часов. Если говорить о ускоренных контейнерных поездах из того же Китая, то сегодня, благодаря действиям российских, казахских, китайских властей сроки доставки грузов сократились с 70-80 дней до 35-40 дней. Больше всего пострадали автомобильные перевозки. Раньше из какой-нибудь точки в Европе груз доставлялся в Россию за 5-6 дней, сейчас – 12-14. В морской логистике (а это контейнерные суда, прежде всего) пока тоже

ПРО ДЕФИЦИТ И ПОТЕНЦИАЛ

**КОНТЕЙНЕРОВ В ИЗБЫТКЕ,
СУДОВ НЕ ХВАТАЕТ**

Давайте заглянем года на три назад. Тогда США под разными предложениями усиленно скапливали у себя контейнерный парк всего мира. Этому «чудесным» образом способствовала целая цепь событий: то где-то бастовали докеры, то кто-то не принимал суда, то не работали порты. В итоге к 2021 году там скопились целые небоскребы из контейнеров, что привело к нехватке контейнеров по всему миру, а не только в России. В связи с этим в 2022 году Китай наладил беспрецедентное производство контейнеров и за год сформировал свой большой контейнерный парк. Но случилось СВО и все встало.

Сейчас появляются новые перевозчики, которые начинают возить грузы. По сути, тот же Китай имеет избыточное количество контейнеров и по этой причине дефицита нет. У судоходных линий проблема не в контейнерах, а в самих судах: нефтеналивных, баржах, контейнеровозах. Это тот парк, который ушел из России, где огромное количество судов через третьи лица и напрямую принадлежало компаниям из европейских стран. Таким образом, как только этот рынок заместится российскими, бразильскими, аффилированными греческими, китайскими перевозчиками, эта проблема будет окончательно решен.

Повторюсь, есть проблемы с автомобильными перевозками, но они связаны не с нехваткой транспорта, а с отсутствием соглашений и разрешений. Есть недружественные страны и есть ряд маршрутов, по которым автомобильный транспорт теперь пройти не может, например, территории Прибалтийских стран.

О ПОМОЩИ ГОСУДАРСТВА

**ПОДДЕРЖКА ЕСТЬ,
НО ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ
ДОСТАВКИ ПРОДУКЦИИ
ИЗ-ЗА РУБЕЖА
ЭТОГО НЕДОСТАТОЧНО**

Нужно отметить, что наше правительство вводит льготные режимы. Так, например, введен режим максимального благоприятствования для продуктовых грузов, произрастающих в Турции, Азербайджане, Перу. Это является положительным фактором, но не достаточным.

Всегда есть таможенные органы, фитосанитарный контроль, Роспотребнадзор, — множество структур, которые контролируют поставки товаров и иногда делают это с излишней тщательностью.

В ситуации, когда и так все тяжело организовывается, мы могли бы рассчитывать на некоторые послабления, чтобы уменьшить сроки доставки. Но этого не происходит на деле.

Вот, в качестве примера, на прошлой неделе некоторые продовольственные сетки попадали на досмотр в количестве 25-30 контейнеров одинаковой продукции, а это значит, что товар был частично испорчен и потери сети составили порядка 10 млн. рублей на той же картошке или апельсинах.

Ведь чтобы решить проблему достаточно досматривать 3-4 контейнера с одинаковой продукцией из такой крупной партии.

всё не очень хорошо — транспорта стало гораздо меньше. Но с другой стороны, российские компании постепенно замещают и этот рынок: сроки постепенно возвращаются к довоенным и сейчас контейнер морем из Китая идет примерно 55 дней, что лишь на 10 дней дольше, чем до СВО. Таким образом, сроки доставки грузов выросли, но в настоящее время этот рост не более, чем 10%.

**ДОСТАВКА СВЕЖИХ И
ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ —
СЛОЖНАЯ ЗАДАЧА**

Обратимся к теме, близкой рынку HoReCa и ритейла. Это прежде всего свежие и скоропортящиеся продукты и заморозка. Хватает у нас рефрижераторного парка?

— Основными лидерами перевозок была линия MAERSK и его конкуренты MSC, а также линия OOCL. MAERSK и OOCL не только покинули наш рынок, но и не позволяют грузить на свои суда контейнеры в третьи страны, если есть подозрение, что этот товар может попасть в Россию. А занимают MAERSK и OOCL порядка 50-60% всего мирового рынка судовых линий, и их уход очень серьезно влияет на весь рынок рефрижераторных перевозок. По сути, по рефперевозкам оставалась одна линия MSC, которая взвинтила цены в три раза, места на их судах не хватало и доставить грузы в Россию было очень сложно. Для того, чтобы эту задачу решить, например, наша компания открыла склады в Голландии, Турции, и, как ни странно, в Германии, которые позволяют принимать грузы из дружественных стран, маркировать их в соответствии с санитарно-эпидемиологическими нормами РФ, и далее уже на рефплощадках увозить их на территорию России.

Проблема доставки рефконтейнеров напрямую в Россию морем не решена. Это как раз тот случай, когда для решения задачи понадобилось запускать новый логисти-

ческий бизнес-проект. Сегодня эти склады успешно работают, перерабатывают большой объем грузов. Для нескольких больших сетей нам удалось решить проблему регулярных поставок продукции. Пришлось использовать такие страны, которые раньше не участвовали в логистических цепочках — Иран, Индию, Вьетнам. Но полностью проблема доставки в нашу страну фрэша не решена, многие видят это по прилавкам наших магазинов.

В РЕГИОНАХ РОССИИ ВЫСОКАЯ КОНЕЧНАЯ ЦЕНА НА ДОСТАВЛЯЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ

Что происходит на внутрироссийском рынке логистики? Это очень важно для мелкого ритейла, небольших ресторанных сетей и независимых ресторанов. Каковы здесь перспективы и проблемы?

— То, с чем столкнулись мы — это большое количество запросов к поставкам оборудования и запчастей, начиная от оборудования для заморозки и дефростации, ресторанный оборудования и заканчивая кофемашинами. Здесь, кстати, многие участники ресторанный бизнеса и ритейла пошли разными путями: кто-то перешел на российского производителя, кто-то на китайские бренды (что, на мой взгляд, не самый лучший выбор в данном сегменте), а кто-то остался с теми, с кем работал ранее.

Поверьте, привезти товар и сегодня можно из любой страны, даже из самой недружественной. Это прямо наша фишка. Но есть проблема доставки товаров в регионы России. Недавно к нам обратилась «сетка» из Владивостока, развивающаяся на Камчатке и в Сибири, с вопросом, как им дистрибутировать товары, которые производятся на территории Москвы и Северо-Запада. Здесь очень много вопросов, но и их можно решать. Для этой сетки мы покупаем контейнеры, которые будут поставлены на необходимые маршруты. Но маленькие игроки потреби-

ПРО РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС РОССИИ

МЫ В ЧИСЛЕ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ КУЛИНАРНОГО МАСТЕРСТВА

Как посетитель и гость ресторанов, я считаю Россию одним из лидеров высокой кухни. А с точки зрения оформления и внешнего вида ресторана у нас вообще дела обстоят очень хорошо. Во многих странах этому аспекту не придают никакого значения.

Если говорить про гастрономию, то наша страна всегда славилась тем, что к нам приезжали очень хорошие зарубежные повара, представляющие различные направления, чтобы ставить свою кухню здесь.

Например, мы как логисты и перевозчики за всё время нашей деятельности привезли несколько десятков ресторанов «под ключ» (включая оборудование, аксессуары, базовые продукты и ингредиенты) со всего мира — из Латинской Америки, из Франции, из других стран Европы — и помогли их открыть. Правда, сейчас обратный тренд — за год мы вывезли из России около десятка ресторанов. Но в основном это было связано не с закрытием сетей в России, а с расширением бизнесов в других странах. Если говорить о регионах России, то там ощущается острая нехватка качественных мест. В некоторых городах, особенно малых, и поесть-то, к сожалению, негде.

И лично у меня всегда возникает вопрос по соотношению цены и размера порции. И если США по этому балансу впереди планеты всей, то у нас — наоборот. Здесь, возможно, причина не столько в «жадности» рестораторов, а в том, что мы сейчас обсуждаем: дорогая логистика, отсутствие хабов, отсутствие большого количества качественных и недорогих российских продуктов, высокая доля аренды в экономике ресторанных проектов.

В Америке есть такая поговорка: «Если ты доел порцию до конца, ты обидел повара!»

**Для того, чтобы
в регионах
выдерживать
цены, которые бы
помогли
развивать бизнес,
потребуется 2-3
года дотаций —
либо на
логистику, либо
на хранение, либо
на стоимость
товара для
конечного
потребителя**

тельского рынка сталкиваются с тем, что им не доставить товар в глубь страны. Вот здесь затраты на транспортировку могут превышать и 300% от стоимости товара. Это можно решать только наработкой пула компаний, которые одновременно будут потреблять те или иные товарные позиции. Это одна из задач нашей компании.

Есть ли проблема нехватки хабов в регионах?

– Проблема даже не в этом, склад всегда можно построить. Вопрос в отсутствии дистрибуционных хабов: для розницы или мелкого опта нет возможности закупать нефуд или пищевую продукцию на местах небольшими партиями в нужное время. Здесь необходимо, чтобы развивались одновременно несколько различных сегментов рынка. Только их взаимодействие может решить эту проблему. А это колоссальные инвестиции, которые частный бизнес не выдержит.

Здесь не обойтись без финансовых проектов с поддержкой со стороны государства, специальных банковских программ. Но решать придется несколько задач. Первое – финансирование строительства убыточного хаба. Необходимо на первых этапах поддержать это предприятие. Например, фреш или заморозка занимают большую долю в ресторанном бизнесе, они должны быть доступны для предпринимателей по низким ценам.

Для того, чтобы в регионах выдерживать цены, которые бы помогли развивать бизнес, потребуется 2-3 года дотаций — либо на логистику, либо на хранение, либо на стоимость товара для конечного потребителя. Как решить вот этот второй вопрос я пока не знаю, не слышал о подобных проектах со стороны государства.

Но, если в каком-то регионе РФ строится хаб, то такие меры должны касаться продукции, которая проходит через именно этот логистический хаб. Тогда это даст прямой экономический эффект для конкретного проекта. С другой стороны, замещение иностранного производителя – это замечательно, но хотелось бы не терять в качестве. Очень многие исходные позиции в России отсутствуют. Например, качественная бумага и сырье для её производства более чем на 90% производится вне территории РФ. А это важнейшая составляющая упаковки. Чтобы российский производитель ни делал, он будет вне рынка относительно иностранной продукции. Или кофе и черный перец. Они у нас не произрастают. В этом случае, если мы делаем упор на российского производителя, пусть при обжарке у нас кофе будет считаться отечественной продукцией.

Пусть как в свободных экономических зонах будут какие-то льготы. Но в рамках понятного и прозрачного проекта.



МЕНЯЕТСЯ МИР, МЕНЯЕТСЯ ЛОГИСТИКА

Что ждет логистику в ближайшем будущем?

– Отвечу, что логистику в любом случае ожидает большое строительство. Новые точки дислокации, новые хабы. И при этом не только в России, но и по всему миру. У нас сейчас такое взаимопроникновение и расширение связей различных рынков, что изменения в образе жизни, моделях потребления происходят очень быстро. Выживают те бизнесы и те компании, которые умеют «переобуваться на ходу». Мы каждый день в нашей компании начинаем с того, что смотрим, что нужно и можно изменить в нашем бизнесе уже сегодня, чтобы соответствовать завтрашнему дню.

Сегодня каждый предприниматель должен быть универсалом, иметь максимально широкий диапазон взглядов, знаний и компетенций.

Кроме того, никто не отменял глобализацию экономики и масштабирование бизнеса. И по законам этого жанра, при развитии любых видов бизнесов и появлении новых направлений, начинаются слияния и поглощения, и возникает большое количества связей между сегментами. Наша сфера не исключение. Чтобы сегодня быть логистом, необходимо быть и финансистом, и производителем, и специалистом в области складского хранения, и понимать основы розничной торговли, ресторанного бизнеса. Но не надо забывать, что логистика – наука о движении потоков, а не о движении транспортных средств. Поэтому любые потоки, которые двигаются, это уже логистика, наша задача – соединять эти цепочки воедино.

Беседовал Александр Марков

**Логистику
в любом случае
ожидает большое
строительство.
Новые точки
дислокации,
новые хабы.
И при этом не
только в России,
но и по всему миру**



R-LINE professional logistics



<https://www.rlts.ru>





Рафаэль Хабиров

Мобильные форматы в действии

*новые возможности и реальный
опыт успешных проектов
на примере Московской области:
места для установки, льготы,
субсидии и многое другое*

*Мобитраки завоевывают всё большую
популярность и среди предпринимателей в сфере
питания вне дома, и среди потребителей — гостей
мобильных точек. Впрочем, это в равной степени
относится не только к ресторанному бизнесу,
но и к сезонной торговле, сфере услуг.*

*Однако, до сих пор существует стереотип, что
бизнес на колесах — это прежде всего постоянный
поиск разрешенных к использованию мест
и площадок, куча согласований и бюрократических
преград. Так ли это, как меняется ситуация на
рынке мобильного бизнеса, и что ждет
предпринимателей в этой сфере?*

*Наш гость — Рафаэль Хабиров, основатель
компании MOBITRUCK, которая производит
популярные в России и за рубежом модели
мобитраков и трейлеров, полностью
оборудованных для ведения мобильного бизнеса, —
на реальных проектах и примерах показывает
существенные позитивные изменения и новые
возможности для мобильного бизнеса.*





Одним из основных рынков для компании MOBITRUCK, как и раньше, остается сфера питания вне дома?

— Фудтраки MOBITRUCK — это настоящие рестораны на колесах с профессиональным оборудованием, соответствующим требованиям всех регламентирующих документов. Компания MOBITRUCK наладила кооперацию со многими лидерами в смежных отраслях производства. За последнее время мы проделали и большую работу с органами государственной власти на федеральном, региональных и местных уровнях, что открывает очень заманчивые новые возможности для бизнеса. Наиболее успешно работа идёт в Московской области, причем — на уровне реальных решений, а не просто обсуждений и планов.

Что явилось толчком, отправной точкой этой работы? И о каких успехах идет речь?

— Раньше было очень много «говорильни». Мы ходили по разным кабинетам и показывали, как и что можно сделать для реального развития мобильного бизнеса. Объясняли зачем вообще и кому он нужен. Показывали свои объекты, которые сертифицированы по СанПиНу, по ХАССПу, по другим системам оценки безопасности и качества. Ведь мобильный бизнес имеет неоспоримые преимущества не только для предпринимателей (об этом я расскажу чуть позже), но и для потребителей — жителей конкретного города или района, посетителей массовых мероприятий и праздников. Трудно гарантировать безопасность гостей, когда услуги по питанию представлены в

”
**Фудтраки
MOBITRUCK —
это настоящие
рестораны
на колесах с
профессиональным
оборудованием,
соответствующим
требованиям всех
регламентирующих
документов**



виде переносных мангалов с использованием исходных продуктов, которые «ждут» процесса приготовления в пластиковых ведрах прямо на улице; когда кухня и зона выдачи — это палатки без систем водоснабжения и водоотвода, холодильного и прочего профессионального оборудования. Люди должны быть защищены и уверены в качестве того, что им предлагается купить и попробовать. Особенно зимой или в условиях непогоды. Порой, глядя на то, что происходит на массовых мероприятиях (даже в центре столицы), мне жалко и гостей, и работников таких точек. Ситуацию нужно менять, повышать культуру приготовления и потребления уличной еды. Но дело не только в культуре, эстетике и санитарной безопасности. Мы говорим, прежде всего, об экономике и бизнесе.

Что имеется в виду?

— Мы живем в очень нестабильное время, когда происходят большие потрясения, и внешняя ситуация меняется иногда с космической скоростью. А предпринимательство даже в условиях относительной стабильности — это очень большие риски, которые иногда заканчиваются для начинающих бизнесменов потерей больших сумм денег, а то и всех сбережений, и даже жилья. Классический и уже избитый пример неудачного проекта в ресторанном бизнесе выглядит примерно так: предприниматель вложил миллионы рублей в интерьеры, системы вентиляции, кондиционирования, и прочего оборудования в арендованное помещение. После нескольких месяцев тяжелого труда и бессонных ночей открыл свой ресторан, который в итоге, как говорится, не зашёл — не привлёк внимание и кошельки потенциальных гостей. Оборота нет, но есть аренда и огромные инвестиционные затраты. В лучшем случае можно попробовать перезапустить заведение в новой концепции, в худшем — приходится за копейки продавать право аренды вместе с интерьерами и оборудованием или съезжать,

оставив всё хозяину помещения за долги по аренде. Кстати, в последние годы таких случаев стало очень много. Мы знаем примеры, когда целые заведения продавались по цене установленного там оборудования, что было в пять-десять раз меньше вложенных средств.

В этом смысле, мобильный бизнес гораздо более защищает финансовые интересы своего владельца, так как не «привязан» к конкретному адресу, а в случае, необходимости можно сменить локацию и концепцию. Мы даже иногда выкупаем обратно наши траки в случае форс-мажора у их владельцев — для других предпринимателей или для сдачи в аренду. А в последнее время помогаем перевезти фудтраки в другие страны, куда переезжают наши клиенты.

Давайте всё же поговорим об организации и ведении мобильного бизнеса в нашей стране. В частности, в чем опыт и новые возможности, о котором можно рассказать на примере Московской области?

— Главный опыт в том, что появился целый комплекс полезных наработок, создана система упрощенного и более безопасного начала работы на рынке мобильной торговли и ресторанного бизнеса. Есть наше стандартное российское законодательство — 381 закон о торговле, где о мобильной торговле сказано весьма поверхностно. Например, до сих пор не прописано, что такое мобильный торговый объект: автолавка, трак и тому подобное. В Подмосковье власть смогла разглядеть и оценить все плюсы этого рынка, взвешенно и ответственно просчитать свои возможности, раскрыть перспективы: если сделать определенные шаги, то будет расти предпринимательская активность и появятся новые рабочие места, начнут развиваться смежные сферы бизнеса, повысится культура потребления и обслуживания на рынке общественного питания, торговли и услуг. И, что особенно важно, можно получить максимальный



ВЛАДИСЛАВ СЕРГЕЕВИЧ МУРАШОВ,
Министр сельского хозяйства
и продовольствия Московской области

После введения услуги «Предоставление права на размещение МТО» нам стали часто задавать вопрос: почему мобильными форматами торговли занимается региональный Минсельхозпрод?

Если охватить всю цепочку от фермерских хозяйств, до подмосковного потребителя, то самым простым и эффективным способом взаимодействия как раз окажется формат мобильных торговых объектов. Во-первых, это максимально безопасный вход в бизнес: не снять в аренду магазин или открыть ресторан на арендованной площади и надеяться на удачу, а установить передвижной торговый объект — тележки, фудтраки и автолавки, которые помогут найти оптимальную локацию и своего клиента.

Они потому и на колёсах, что могут быть легко передислоцированы, в случае если бизнес не заладится. Хорошим бонусом и источником заработка дополнительных средств является то, что МТО — отличный инструмент для проведения праздников, где качественно и безопасно могут поесть гости.

Сейчас на карте региона доступно более 3 тысяч точек размещения МТО.

Очевидно, что спустя год после запуска услуги «Предоставление права на размещение МТО» в Подмосковье мы отмечаем значительный рост интереса предпринимателей в данном сегменте. Они видят перспективу направления, а те, что уже начали работу, продолжают развиваться и укрупняться за счёт заключения всё новых и новых договоров по услуге.

Две основные задачи, которые решает наша инициатива — комфорт жителей и поддержка бизнеса, а тут и новые рабочие места, и доступность качественной фермерской продукции, кулинарии, блюд ресторанного уровня. Немаловажным видим то, что к столу наших жителей доставляется максимально свежая продукция наших фермерских хозяйств, они же в свою очередь, получают тот самый "сбыт" закрывая одну из насущных проблем.

Таким образом для гостей и жителей Московской области становится доступен широкий ассортимент продукции и гастрономии. А предпринимателям открывается возможность начать свое дело в один клик.



КИРИЛЛ БОРИСОВИЧ ГРИГОРЬЕВ,
заместитель Министра сельского хозяйства
и продовольствия Московской области

СТРАНУ КОРМИТ ЦИФРОВОЙ ЧЕЛОВЕК

Министерство сельского хозяйства и продовольствия Московской области регулирует все уровни отношений в своей сфере, что называется «от поля до прилавка». Это орган власти, действующий по принципу вертикально-интегрированной структуры. Московская область – крупнейший регион, но также мы регион-лидер, по многим направлениям задающий стандарты качества работы и управленческих решений для всей страны. Например, мы иницилируем, разрабатываем и внедряем цифровые сервисы и платформы для сельхозтоваропроизводителей, дистрибьютеров и потребителей.

В прошлом году мы первые в стране запустили цифровые услуги «Предоставление права на размещение МТО» и «Включение мест под размещение МТО». Суть заключается в том, что мы дали бизнесу комфортные условия для реализации продукта через МТО. Упростили порядок предоставления мест размещения и сократили сроки рассмотрения заявок с 70 до 7 дней – в десять раз! Стоит сказать, что Московская область – первый регион в России, сокративший срок выдачи разрешения на всю мобильную торговлю. Этим опытом мы готовы делиться с коллегами. Уже в этом году мы оптимизировали процесс выдачи разрешений на размещения летних веранд. В результате сегодня получить разрешение для размещения сезонного кафе можно онлайн на Госуслугах за 2 часа, вместо 30 дней «на бумаге», как было прежде. И, кстати, в этом мы вновь первые в РФ. Это нам позволило уже к 10 апреля выйти на показатели прошлого года по количеству веранд. А к 15 мая цифра будет уже на 50% выше прошлогодней. Так что и бизнесу, и нашим жителям этим летом будет комфортнее.

Помощь бизнесу – общая задача для всех, ее ставит нам Губернатор. Чтобы исполнить его поручение системно и эффективно, все больше наших инициатив реализуется в цифровой среде. Можно сказать, что мы наблюдаем переход от Homo Sapiens к Homo Deus и дальше к Homo Digital.

результат при минимальных государственных затратах на всё это!

Как это возможно?

— Дело в том, что, как правило, бизнес запускается на свои сбережения (часто последние) или кредитные деньги. Важно стартовать быстро и без проволочек. Если начинающий бизнесмен будет несколько месяцев ходить по разным кабинетам и бесконечно что-то согласовать, он потеряет не только время и деньги, но и веру в успех. Главное – упрощение процедур, при соблюдении законодательства. Что и было сделано Правительством Московской области.

Во-первых, оцифровали все процедуры согласований и получений разрешений. Сделали интерактивную карту точек, доступных к размещению мобитраков. Смогли создать онлайн-механизм подачи самого заявления на аренду земельного участка под установку мобильного торгового объекта. Далее «подтянули» финансирование. Ранее, например, субсидии были только на технологическое оборудование, но не включали в себя сам мобильный торговый объект. Теперь финансовые инструменты доступны для приобретения готового бизнеса целиком. Следующее, что было сделано – возможность кредитного микрофинансирования от Московской области, где мы сами выступаем гарантом сделки. К нам обращаются предприниматели, входящие в список МСП (малого и среднего предпринимательства), подают определенный пакет документов и получают до 5 млн. рублей субсидированного кредита на 3 года под 7,5%. Такая опция доступна даже для новых компаний под залог того самого трака, который мы производим для конкретного заказчика. При наличии региональной программы размещения мобильных торговых объектов бизнес начинает работать и приносить прибыль практически сразу. Это очень хорошо, и это положительно влияет на предпринимательскую среду: появляются новые субъекты МСП, и они со всех сторон защищены.

Какие конкретно возможности для размещения мобильного бизнеса предоставляет Московская область?

— Самое главное то, что выделили достаточное количество мест – в области сейчас их общее количество достигло 3 300. Уже заключено 445 договоров, создаются новые рабочие места – по скромным оценкам их уже порядка 4 000, и это очень положительное явление. При этом, на проделанную работу не потрачены государственные деньги. Кредит берет предприниматель и выплачивает его сам. Нет прямых дотаций, грантов, безвозмездной помощи. Использованы только инструменты бизнеса и механизмы создания благоприятных условий для его развития.

На какие планы и проекты вдохновляет этот опыт?

— Вдохновляет на разработку и запуск новых форматов мобильного бизнеса. Сегодня у нас есть не только фудтраки. Есть МПВЗ – мобильные пункты выдачи заказов. Недавно заключили первый договор на такой проект. Так же показали это Правительству Подмоскovie – ожидаем, что в ближайшее время будет предоставлено достаточно мест под МПВЗ. Это хорошая история для локаций, где нет подходящих помещений, а спрос на подобную услугу есть. Например, в коттеджных поселках. Наши мобильные объекты могут быть состыкованы, и внутренняя площадь в этом случае достигнет размеров в 40 и даже 60 квадратных метров. В этом тоже перспективы развития.

Мы единственные производители в РФ полноценных тяжёлых домов на колёсах. На основе нашего «Дома на колёсах» сейчас разработан целый отель на колёсах — эдакий «MOBITRUCK City», который интегрирован с другими нашими решениями (мобильные бани, офисы, фудтраки, генераторные и т. д.). Это первый мобильный отельный комплекс, способный «следовать» за сезоном, и у которого не будет «простоев».

Но самое главное — мы растим своих предпринимателей, создавая для них безопасные и надежные схемы рентабельного предпринимательства, предоставляя новые возможности и открывая перспективы. А это уже не просто бизнес, а долгосрочное взаимовыгодное и честное партнерство, которое приносит гораздо больше, чем просто сиюминутная прибыль.



**КРЕДИТНЫЙ КАЛЬКУЛЯТОР
МОСКОВСКОГО ОБЛАСТНОГО ФОНДА
МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ**

www.mofmicro.ru/programs/foodtruck/



РАФАЭЛЬ ХАБИРОВ

основатель компании
MOBITRUCK
by EdaNaKolesah.com

руководитель комитета
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ (ФРiО)
по развитию мобильной
торговли и услуг



MOBITRUCK
by EdaNaKolesah.com



8 800 777 42 39
<https://mobitruck.ru>



Ирина Благовещенская
(в соавторстве с Татьяной Тихоновой)

Оптимизация фонда оплаты труда в рамках правового поля

**Оптимальные варианты
оформления сотрудников для
реализации целей Вашего бизнеса.
Что такое аутстаффинг и аутсорсинг?**

**ИРИНА
БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ,**

Основатель
и генеральный директор
консалтинговой компании
Escape Consult Group

Основатель сервиса
PushQa (поиск
сотрудников для HoReCa)

Вице-президент
Федерации Рестораторов
и Отельеров России
по экономике, финансам
и инвестициям
в индустрии
гостеприимства



Все мы понимаем специфику отрасли, приводящей к нехватке персонала в сезон высокой загрузки и необходимости сокращения штата сотрудников при его завершении.

В этой статье рассмотрим оптимальные варианты оформления сотрудников, их отличия, положительные и отрицательные стороны. В компанию можно оформить сотрудников по трудовому договору (самый известный способ оформления), по договору гражданско-правового характера с физическим лицом или с лицом, имеющим статус самозанятого, или с индивидуальным предпринимателем. У каждого из этих способов оформления есть свои плюсы и минусы для каждой из сторон правоотношений. Давайте их рассмотрим.

ВАРИАНТ № 1: ПРИЕМ НА РАБОТУ ПО ТРУДОВОМУ ДОГОВОРУ

Плюсы для работодателя:

- отсутствует опасность в переквалификации отношений между сторонами в трудовые,
- работник должен соблюдать внутренние локальные акты работодателя и нести ответственность за их нарушение.

Минусы для работодателя:

- необходимость предоставлять работнику гарантии, компенсации, положенные по трудовому законодательству, т.е. нести дополнительную материальную нагрузку,
- при увольнении работника необходимо четко соблюдать требования трудового законодательства,
- при увольнении по сокращению численности или штата, в связи с изменением определенных сторонами условий трудового договора и в некоторых иных случаях в соответствии с ТК РФ работнику необходимо выплатить выходное пособие, а также предоставить иные гарантии и компенсации,
- в ТК РФ есть прямой запрет на увольнение по инициативе работодателя определенных категорий граждан,
- необходимость начислять и выплачивать страховые взносы, сдавать отчетность.

ВАРИАНТ № 2:

ОФОРМЛЕНИЕ ДОГОВОРА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА С САМОЗАНЯТЫМ

Плюсы для работодателя:

- возможность закрыть потребность в персонале в период высокого сезонного спроса, не раздувая штат сотрудников,
- отсутствие необходимости начислять и выплачивать страховые взносы, удерживать НДФЛ, сдавать отчетность,
- возможность оперативно расстаться с самозанятым в случае некачественного выполнения им работы,
- минимальное количество документов при оформлении самозанятого,
- отсутствие необходимости обеспечивать самозанятого оборудованием, средствами индивидуальной защиты и соблюдать требования по охране труда (оплачивать медицинский осмотр, чистку средств индивидуальной защиты, проводить специальную оценку условий труда и пр.).

Минусы для работодателя:

- опасность переквалификации договора в трудовой договор,
- нельзя заставить самозанятого подчиняться внутренним правилам, действующим в организации,
- необходимость получения чека о произведенных расчетах в налоговый орган от самозанятого после каждого платежа.



**ТАТЬЯНА
ТИХОНОВА,**

Соавтор статьи

*Руководитель направления
«Кадровый учет»
консалтинговой компании
Escape Consult Group*

*Специализируется на
вопросах трудового права,
управления персоналом,
прошла подтверждение
квалификации в Центре
независимой оценки
квалификации*



ВАРИАНТ № 3:

ОФОРМЛЕНИЕ ДОГОВОРА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА С ФИЗИЧЕСКИМ ЛИЦОМ, НЕ САМОЗАНЯТЫМ

Плюсы для работодателя:

- возможность закрыть потребность в персонале в период высокого сезонного спроса, не раздувая штат сотрудников,
- возможность оперативно расстаться с исполнителем по договору в случае некачественного выполнения им работы,
- минимальное количество документов при оформлении исполнителя по договору гражданско-правового характера,
- отсутствие необходимости обеспечивать исполнителя по договору оборудованием, средствами индивидуальной защиты и соблюдать требования по охране труда.

Минусы для работодателя:

- есть опасность переквалификации договора в трудовой договор,
- необходимость начислять и выплачивать страховые взносы, сдавать отчетность,
- нельзя заставить исполнителя по договору подчиняться внутренним правилам, действующим в организации.

ВАРИАНТ № 4:

ОФОРМЛЕНИЕ ДОГОВОРА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА С ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ

Плюсы для работодателя:

- возможность закрыть потребность в персонале в период высокого сезонного спроса, не раздувая штат сотрудников,
- возможность оперативно расстаться с сотрудником в случае некачественного выполнения им работы,
- отсутствие необходимости начислять и выплачивать страховые взносы и НДФЛ (кроме случаев, когда ИП по договору ГПХ оказывает услуги вне рамок видов предпринимательской деятельности, заявленных в ЕГРИП, при которых выплаты по такому договору облагаются страховыми взносами у организации, заключившей договор с ИП).

Минусы для работодателя:

- опасность переквалификации договора в трудовой договор,
- нельзя заставить исполнителя по договору подчиняться внутренним правилам, действующим в организации.

Среди минусов заключения договоров гражданско-правового характера мы постоянно упоминаем про опасность переквалификации договора ГПХ в трудовой. Что же это означает?

Кто же может выступить инициатором признания договора гражданско-правового характера трудовым:

- Инспектор по труду при проверке организации и обнаружении данного факта (выдается предписание);
- Непосредственно исполнитель по договору.

Какие последствия могут быть для бизнеса при переквалификации договора?

В течение трех рабочих дней со дня признания отношений, возникших на основании гражданско-правового договора, трудовыми с работником должен быть заключен трудовой договор со всеми вытекающими гарантиями и компенсациями, положенными ему по ТК РФ: право на отпуск, на оплату дней нетрудоспособности, на получение компенсаций (при соответствующих условиях): за работу во вредных условиях труда и пр., работнику необходимо будет внести запись в трудовую книжку, а также отправить отчет о дате начала трудовых отношений в Фонд пенсионного и социального страхования РФ и доначислить страховые взносы и НДФЛ. Также возможен штраф в размере 20% либо 40% от суммы неуплаченных налогов, а также административная ответственность по ч.4 ст.5.27 КоАП РФ (штраф на должностных лиц в размере от 10 т.р. до 20 т.р.; на юридических лиц - от 50 т.р. до 100 т.р.). Данное нарушение может быть основанием для проведения внеплановой проверки Государственной инспекции труда.

Означает ли это, что заключать договора гражданско-правового характера с персоналом опасно для бизнеса? Нет, если вы знаете, как это делать. Большое значение имеет сам договор, который вы заключаете с сотрудником, его текст, используемые понятия, предмет договора.

Помимо оформления сотрудников по трудовому договору или договору гражданско-правового характера, существуют такие понятия, как аутстаффинг и аутсорсинг.

Аутстаффинг – это услуга, которая дает возможность легального использования рабочей силы внештатных сотрудников. Простыми словами, аутстаффинг – это форма отношений между работником и работодателем, которая позволяет работодателю абсолютно законно привлекать рабочую силу и при этом не оформлять сотрудников к себе в штат.





С 2016 года использование заемного труда в Российской Федерации запрещено. Вместо этого появился новый вид деятельности по предоставлению труда. Заниматься этим видом бизнеса могут только частные агентства занятости, которые прошли специальную аккредитацию.

Частные агентства занятости (далее - ЧАЗ) имеют право направлять временно своих работников с их согласия к физическому или юридическому лицу, не являющимся работодателями данных сотрудников, для выполнения работниками определенных их трудовыми договорами трудовых функций в интересах, под управлением и контролем принимающей стороны, которой является ресторатор или отельер. Как это происходит? Между ЧАЗ и организацией, которой требуются сотрудники, заключается договор о предоставлении персонала, согласно которому ЧАЗ предоставляет принимающей стороне персонал определенной квалификации и в определенном количестве, а принимающая сторона обязуется оплатить эту услугу. Цену услуг можно согласовать в твердом размере или указать порядок ее определения. Например, можно поставить ее в зависимость от времени, которое отработает персонал. Также непосредственно в договоре можно определить, из чего состоит цена. Например, указать, что заказчик полностью компенсирует зарплату работников и оплачивает определенный процент от нее в качестве вознаграждения за услугу по их предоставлению.

Обратите внимание, что по умолчанию все издержки исполнителя включены в цену. В частности, в нее входит зарплата, которую исполнитель платит предоставленным работникам, а также другие расходы по их содержанию, например оплата питания, проезда и пр. Порядок оплаты по договору о предоставлении персонала может быть таким же, как по другим договорам, - предоплата или постоплата, а также оплата в рассрочку.

У данного способа закрытия потребности в персонале есть ряд преимуществ, например, в договоре можно предусмотреть следующие дополнительные опции:

- обязать ЧАЗ предварительно направлять кандидатов к заказчику для собеседования или заранее предоставить информацию о кандидатах для согласования;
- закрепить правило, что работники должны подчиняться указаниям заказчика;
- установить порядок и случаи замены работников, например, в интересах заказчика установить право требовать замены работника, если заказчик не удовлетворен уровнем его

квалификации, нарушает режим работы и т.д., либо установить право менять работника без объяснения причин.

При этом сами сотрудники числятся в штате ЧАЗ, выплачивает им заработную плату, сдает отчетность также частное агентство занятости.

Частное агентство занятости по общему правилу может предоставить персонал юрлицу или ИП для замены временно отсутствующего работника, за которым сохраняется его место работы или для выполнения работ, которые связаны с временным (до девяти месяцев) расширением производства или объема оказываемых услуг. Например, на летний период вам необходимо набрать в штат дополнительных поваров или официантов, это попадает под расширение объема оказываемых услуг и поэтому можно воспользоваться услугами ЧАЗ.

Иным способом закрытия потребности в работниках, при отсутствии возможности взять их в штат, является **аутсорсинг** – это тот случай, когда организация передает некоторую часть работы другой организации, которая компетентна в данной сфере деятельности.

Наиболее распространенными случаями аутсорсинга является предоставление бухгалтерских, кадровых или юридических услуг от компании, специализирующейся в этих областях деятельности, другой компании. Например, консалтинговые компании заключают договора с организациями и выполняют определенные функции согласно этим договорам: ведут кадровое делопроизводство, охрану труда, рассчитывают заработную плату, представляют интересы компании в судах.

Согласно договору, заключаемому между организациями, консалтинговая компания несет ответственность за соблюдение требований законодательства при выполнении своих функций. Договор с аутсорсинговой компанией относится к договору возмездного оказания услуг, согласно которому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Любой из вышеописанных вариантов взаимодействия с персоналом можно использовать в рамках правового поля и не бояться рисков для своего бизнеса, а также для сокращения затрат на фонд оплаты труда нужно пользоваться законной оптимизацией, которую позволяют использовать ТК РФ и НК РФ - главное просто знать как. :)

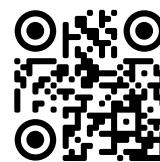


**ИРИНА
БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ,**

Основатель
и генеральный директор
консалтинговой компании
Escape Consult Group

Основатель сервиса
PushQa (поиск
сотрудников для HoReCa)

Вице-президент
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ России
по экономике, финансам
и инвестициям
в индустрии
гостеприимства



ESCAPE
CONSULT GROUP

Евгения Шандор

**Мы целиком
выполняем роль
отдела закупок
как отдельного
ресторана, так
и сети заведений**

Компания РЕАЛ – лидер в сфере комплексного обслуживания, логистики и дистрибуции. Высокий уровень сервиса, инновационный подход и оптимальные цены – те главные преимущества, которые делают ее максимально востребованной в сегментах HoReCa и ритейла.

О том, как создавался и развивался РЕАЛ, какие сложности и потери пришлось пережить компании во времена кризисов, каковы планы и перспективы в условиях современного рынка – в интервью с **Евгенией Шандор**, генеральным директором «Компании РЕАЛ».



группа компаний

реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед

30 ЛЕТ НАЗАД РЫНОК БЫЛ ДРУГИМ

Евгения, как давно Вы на рынке? Расскажите об истории создания и развития компании РЕАЛ?

– С момента создания компании прошло уже 30 лет. Это было обычное оптовое предприятие. Тогда рынок был иным: производителей мало, продукция в основном ввозилась из Европы или Китая, а дальше – раздавалась по оптовикам. В цепочке поставок конечного потребителя никто не видел.

В начале 90-х компания развивалась за счет акционеров, которые вкладывались в производства товаров массового потребления – стрейч-пленки, скотчей и одноразовой посуды. Как раз им нужны были оптовые компании для реализации продукции.

Новым витком в развитии рынка стало открытие больших супермаркетов и появление крупных ритейлеров. Когда в Санкт-Петербурге открылись магазины формата О'Кей, Лента, то мы начали активно с ними сотрудничать – поставлять туда упаковку.

То есть, именно с развитием сетевого ритейла, компания стала набирать обороты?

– Совершенно верно, основным конечным клиентом для нас был сетевой ритейл.

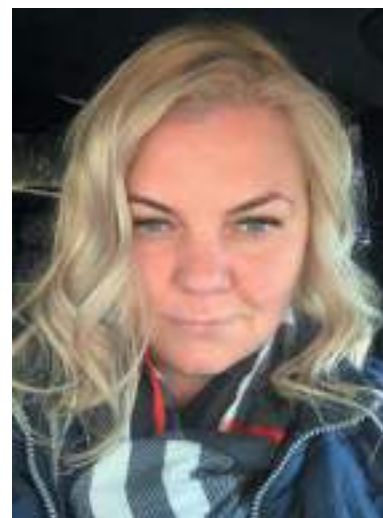
В 2000-м году компания открыла свой филиал в Москве. По логистике многим региональным субпартнерам было удобно делать закупки именно в столице.

В 2003-2005 годы в Москве начала активно развиваться индустрия питания вне дома. У нас даже появился отдел с одноименным названием. Нашими флагманскими клиентами были РОСТИК'С, СБАРРО.

Как выглядел классический опт конца 90-х – начала 2000-х?

– Самым оборотным оставалось направление поставок упаковки в регионы. География – от Дальнего Востока до Калининграда. В Москве конечным потребителем были рынки – Лужники, Черкизовский. Именно так выглядел классический опт. Однако с годами все менялось: потребитель научился ходить по розничным сетевым магазинам, рынки стали закрываться, причем не только в Москве, но и в регионах.

Так, постепенно, этот канал сбыта сошел на нет. Активное развитие получили направления HoReCa и ритейл.



ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

генеральный директор
«Компании РЕАЛ»

В 2003-2005 годы в Москве начала активно развиваться индустрия питания вне дома. Нашими флагманскими клиентами были РОСТИК'С, СБАРРО



Мы стали развиваться не просто как классическая оптовая компания, поставляющая упаковку в регионы России, а начали оказывать складские и логистические услуги

КРИЗИСЫ ПРИНОСИЛИ СВОИ СЛОЖНОСТИ

Развитие всегда сопровождается сложностями. У компании были трудные времена?

– Разумеется. Компания со всей страной пережила ряд кризисов. В 2008-м году наша деятельность в Санкт-Петербурге на 80% состояла из китайского импорта. Поэтому резкие скачки валюты дали о себе знать.

Однако основная причина сложностей заключалась не только в росте курса доллара. Дело в том, что раньше все работали на доверии – никаких тебе бумаг, договоров, спецификаций. Бизнес строился на честном слове. А в разгар кризиса это привело к тому, что клиенты просто стали отказываться от товаров, которые были закуплены под них в объеме полугодовых запасов.

Такой айсберг с неликвидами и скачки курса валюты привели к закрытию головного офиса в Санкт-Петербурге. Решения о закрытии московского отделения не было. Активность продолжалась, но все равно было тяжело.

Если активность сохранялась, то в чем заключалась сложность?

– Сложность заключалась в том, что московскому филиалу пришлось взять на себя основную финансовую нагрузку. Когда-то поставщики возили товар и в Питер, и в Москву. А с закрытием отделения в Северной столице вся нагрузка легла на московский филиал. Я тогда уже была на позиции коммерческого директора. В тот момент мы практически не росли, не развивались, а выживали. Гасили долги и перестраивали схему работы.

А рынок тем временем не стоял на месте. Все стремительно менялось. Появлялись новые игроки, а вместе с ними – конкуренция. За какие-то 2-3 года, пока мы перестраивались, новые компании успели выйти на рынок и во многом занять наши позиции. При таких условиях нам надо было сохранить наших текущих клиентов. В общем, было непросто. Выбор направления логистического аутсорсинга привел к положительному результату.

На что вы тогда сделали ставку? Какие направления стали развивать? Что сработало, а что не дало результатов?

– К нам присоединились новые акционеры и инвесторы. Чтобы их вложения оправдали ожидания, мы зацепились за тему логистического аутсорсинга. Мы стали развиваться не просто как классическая оптовая компания, поставляющая упаковку в регионы России, а начали оказывать складские и логистические

услуги. Так сложилось, что у наших ключевых клиентов в черте города были собственные склады, а в Москве стали активно освобождаться промзоны для жилой застройки. Мы вовремя сориентировались, уловив эту тенденцию. Можно сказать, нам повезло. Было сложно убедить клиента отдать в руки компании направление своей работы – складирование и логистику. Было много сомнений с их стороны, предрассудков и опасений. Признаюсь, честно, мне приходилось годами ходить за каждым клиентом, убеждать его в том, чтобы он свои непрофильные направления отдал на аутсорсинг. Сейчас сложно поверить в то, что они использовали большие свободные площади под упаковку, когда в этом пространстве можно было открыть фабрику-кухню или полноценное заведение.

Как стал развиваться складской и логистический аутсорсинг? Как Вы выстраивали данное направление? С какими сталкивались трудностями и к какому результату пришли сегодня?

– Мы сразу позиционировали себя как 4PL – оператор, который не только отвечает за хранение, складскую обработку, транспортировку товаров, но и является связующим звеном между грузовладельцем и его партнерами, то есть берем на себя полный цикл работ. Мы целиком выполняем роль отдела закупок. Но это получается не всегда, потому что товары группы А всегда контролируются клиентом. Например, для фабрик-кухонь это могут быть контейнеры, для кофеен и кофе-точек – стаканы и крышки. Вообще, формируя пул, мы всегда учитываем пожелания своих клиентов, ни в коем случае не навязываем что-то своё, а используем очень гибкий индивидуальный подход. Например, мы можем даже предостеречь клиента от лишних трат, объяснив ему, что выбранный им товар не самый маржинальный, при этом предложить более выгодные позиции. Мы также оказываем услуги по хранению. Клиенту иногда хочется взять больше товара, но за меньшие деньги. И здесь мы предлагаем льготные условия по хранению. Для ключевых партнеров иногда даем преференции и храним их товар бесплатно.

КАЖДЫЙ ДОЛЖЕН ЗАНИМАТЬСЯ СВОИМ ДЕЛОМ!

Безусловно, хорошо иметь все свое – и склады, и транспорт. Но сейчас не те времена, чтобы все контрольные точки замыкать на себе. Еще существует такая тенденция, допустим, среди новичков бизнеса?

– И не только среди новичков! Часто сталкиваешься с опытными управленцами с такой позицией. Дело в том, что



Мы можем предостеречь клиента от лишних трат, объяснив ему, что выбранный им товар не самый маржинальный, при этом предложить более выгодные позиции



Сегодня нет необходимости, чтобы специальный человек стоял на позиции формирования заказа. Существует множество удобных решений, которые предполагают сокращение персонала, а значит – сокращение расходов

собственники бизнеса не всегда занимаются им сами. Многим проще переложить это на руководящих сотрудников. И когда приходит в компанию новый человек, то, стараясь показать свою эффективность, в первую очередь, он начинает экономить. Причем, на мелочах, на упаковке. И вот вам яркий пример. В настоящий момент одна крупная компания пришла к выводу, что снять свой ОРЦ (оптово-распределительный центр), приобрести свой транспорт, нанять водителей будет дешевле, чем делегировать все это обслуживание дистрибьютеру. Объясняют это тем, что поставщики им будут возить напрямую, и они от этого выиграют в цене.

Но при грамотном подходе можно понять, что на содержание склада, логистику и зарплатный фонд уходит так много средств, что разница в цене будет максимум 10%, а при этом задач и процессов в компании прибавится. Многие полагают, что, покупая товар напрямую от производителя, они получают его на 50% дешевле. Но это далеко не так: экономия минимальная, зато работы гораздо больше.

Следуя такой схеме, многие не учитывают ещё и организационные издержки?

– Конечно! Им нужны будут дополнительные сотрудники: менеджеры по закупкам, водители. Более того, потребуются организовать собственный call-центр для решения сложных ситуаций, нанять туда специалистов. Принимая такие решения, издержки никто не учитывает, считают только прямые расходы.

Мы же предлагаем полное сопровождение – от планирования до заказа. Это современный подход. Каждый должен заниматься своим делом. Есть очень много компаний, где работают молодые перспективные сотрудники, которые понимают эту тенденцию. Но есть и те, кто пытается уйти от дистрибьютеров и все процессы замкнуть внутри компании. Эффективность такого эксперимента не посчитать за месяц. Как минимум, должно пройти полгода, чтобы понять, что получилось не совсем дешево. А потом нужно еще полгода, чтобы наладить работу с дистрибьютером. В результате получаются финансовые и временные потери. Любая перестройка – это отрыв ресурсов от реального развития.

Какие еще нюансы необходимо учесть?

– Еще нужно вложиться в техническое обеспечение, чтобы была автоматизация заказов. Сегодня нет необходимости, чтобы специальный человек стоял на позиции формирования заказа. Существует множество удобных решений, которые предполагают сокращение персонала, а значит – сокращение расходов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

Позиционируя компанию РЕАЛ в информационном поле, как Вы ее охарактеризуете? Каковы ее ключевые компетенции, главные преимущества, перспективы развития?

– Компания РЕАЛ остается профессиональным дистрибьютором товаров для бизнеса non-food. Параллельно мы хотим подключить продуктовую продукцию, потому что клиентам удобно, чтобы их цепочкой поставок управлял один логист. Мы можем смело стать конкурентом лидеров рынка. Мы отталкиваемся от спроса. Сегодня многие клиенты открывают мини-заведения, чтобы снизить расходы на аренду. Поэтому им нужно, чтобы дистрибьютер возил не только упаковку и расходники, но и продукты.

Что вы можете предложить малому бизнесу и небольшим проектам?

Среди форматов, которые появляются на рынке, можно отметить заведения и корнеры на малых площадях без собственной кухни для полного цикла приготовления блюд. Такие проекты работают на полуфабрикатах, которые перед подачей гостю требуют минимальной доготовки или сервировки. При этом блюда выполнены вкусно, качественно, эстетично. Такой формат подходит для гастробаров, гастробистро, пивных, рюмочных. В наших реалиях это очень перспективно. Разумеется, мы готовы предложить им полный спектр всего необходимого: от упаковки и посуды до готовых полуфабрикатов. По сути, все, у кого есть фабрики-кухни, стараются обеспечить не только свои точки продаж, но и продавать свою продукцию через розничные сети. Например, компания МИЛТИ (сеть магазинов готовой еды от шеф-поваров для здорового питания) продают готовую кулинарию через собственные точки продаж, но задумываются над открытием своей кофейни. Это их шаг в направлении развития.

Вы уже работаете с шеф-поварами и бренд-шефами в данном направлении?

– Пока нет. Мы сейчас занимаемся организационными вопросами. В нашей компетенции склады и транспортировка. В этом сегменте не все так просто. Мы планируем открыть направление food в июне этого года. У нас будут флагманские клиенты, или, как мы говорим – якорные, которым сейчас важны хранение на складе, логистика – доставка два раза в неделю.



**Мы готовы
предложить
полный спектр
всего
необходимого:
от упаковки
и посуды
до готовых
полуфабрикатов**



На своем примере мы понимаем, что с учетом таможенных ставок, ненадежной ситуацией с контейнерами, ростом валют и стоимости фрахтов, выгоднее покупать у отечественного производителя. В России сегодня можно найти всё, ну или почти всё

Речь идет о замороженных продуктах – пельменях, котлетах, десертах, которые перед доставкой на точку клиента должны быть дефростированы. Это технологически сложная история.

КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТЬ И ПОТРЕБНОСТИ РЫНКА

С какими регионами Вы сейчас работаете? Какие задачи решаете? И что предлагаете новым партнерам?

– Сейчас мы активно работаем в Москве и Санкт-Петербурге, начали движение в Краснодар. Мы смотрим, где наибольшая концентрация наших действующих клиентов. И знаем, в каких регионах находятся наши конкуренты и как они там работают. Например, в Сибири работает достойная компания. Тут важно понимать специфику деятельности. Просто открыть склад – не проблема. Но нужно знать, какой ассортимент товаров востребован в том или ином регионе. Отсюда формируется клиентская база. Все идет от потребностей рынка.

Каковы Ваши ключевые преимущества?

– Конечно же, это скорость поставки, ее своевременность и наши большие возможности по формированию и быстрому изменению ассортимента. Мы – крупная компания, которая сотрудничает со многими производителями и можем быстро реагировать на потребности нашего клиента в новой товарной позиции. Кроме того, у наших динамичных клиентов есть сезонное меню. И в этом случае нужно аккуратно вести работу по товародвижению, чтобы всего хватило, а потом – ничего не осталось лишнего. Чтобы вы понимали, уже сейчас некоторые наши клиенты активно разрабатывают зимнее меню. И наша задача – все правильно рассчитать, сохранить баланс. У нас есть все возможности для того, чтобы учесть все пожелания заказчика, который не должен ограничивать свое творчество, тормозить свое развитие на рынке из-за отсутствия упаковки.

ВЫГОДНО ПОКУПАТЬ У ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Понятно, что сегодня все много говорят про импортозамещение. Как по-Вашему, мы движемся в данном направлении?

– Сегодня сложно работать и рестораторам, и ритейлерам, потому что постоянно приходится перестраивать меню, структуру предложений: одни позиции убирать, другие – вводить. Импортозамещение происходит, но не так быстро, как нам хотелось бы. По сути, у нас не было собственных

производств, все фабрики и заводы много лет пребывали в состоянии застоя. С каждым годом это сложнее поднимать, возобновлять, потому что это требует больших капиталовложений. Хотя, даже гордость берет за наших людей, которые умеют быстро реагировать, ориентироваться и берутся за сложные производства. У многих сохранилось ощущение, что Китай нам продает товары в полцены. У нас есть китайские партнеры. На своем примере мы понимаем, что с учетом таможенных ставок, ненадежной ситуацией с контейнерами, ростом валют и стоимости фрахтов, выгоднее покупать у отечественного производителя. В России сегодня можно найти все, ну или почти все.

Евгения, делаете ли вы ставку на собственное производство? Планируете ли его создавать?

– Это очень серьёзный вопрос. Конечно, мы с акционерами постоянно об этом думаем. Чтобы начать что-то производить, важно угадать с продуктом, который будет нужен всем, при этом – конкурентоспособным на рынке. Если мы решим этим заниматься, то это предприятие не будет связано с нашим основным направлением. Мы ещё не нащупали такой товар, который нужен в России, за производство которого мы бы взялись.

Интервью подготовила Лилиана Бергер



Александр Ежов: «Впервые на выставке WorldFood Moscow будет организована экспозиция, конференция и специальные форматы для представителей HoReCa»

С 19 по 22 сентября 2023 года в «Крокус Экспо» состоится WorldFood Moscow – международная осенняя выставка продуктов питания для ритейла и HoReCa.

В преддверии этого события мы поговорили с директором выставки WorldFood Moscow Александром Ежовым о том, как изменился рынок продуктов питания, как обеспечить синергический эффект для ритейла и ресторанного бизнеса и какие предложения и идеи подготовлены для участников и посетителей выставки WorldFood Moscow в этом году.



– *Александр, как меняется рынок продуктов питания?*

– В целом идет глобализация, на рынке остаются крупные игроки, мелкие поглощаются. Технологические процессы тоже не стоят на месте, постоянно идет совершенствование процессов переработки. В пандемию фокус сместился на здоровое питание, что подтолкнуло производителей изменить подход как в производстве, так и в продвижении товара. Но с другой стороны, мы видим, насколько стремительно, особенно начиная с 2020 года, меняется сама структура потребления продуктов питания. Если раньше рестораны и ритейл были сильно разделены, никак не пересекались, то именно с начала пандемии рестораны начали активно заходить в ритейл. Ритейл же, в свою очередь, после пандемии продолжил активно наращивать дополнительные точки «приема пищи», где посетители могут сразу съесть то, что купили. Здесь синергический эффект получил свое максимальное развитие. Сейчас время, когда границы стираются. Заходя в ресторан, ты можешь и посидеть, и купить на вынос, то есть фактически использовать его как условный магазин у дома. Моя командировка в прошлом году показала, что в некоторых регионах это также хорошо развито и не носит эксклюзивный характер. И в Москве мы видим, что практически все ритейлеры так или иначе уже начали активно продвигать готовую

продукцию у себя. Некоторые из них предлагают продукцию от шефа, то есть, когда уже ресторан на полке магазина предлагает готовый продукт. Не просто приготовленный, а продукт, который претендует на некий кулинарный изыск и даже отчасти имеет вид ресторанного блюда. Как видите, оба направления активно развиваются. Рестораны пытаются все больше предлагать продуктов на вынос, ритейлеры активно развивают кафе в своем внутреннем пространстве, и все больше предлагают не просто готовые к употреблению блюда, но и блюда от шефов.

– Что это меняет в подходах к ведению бизнеса?

– Поскольку границы размываются, мы видим, что ресторатор начинает активно идти в сторону ритейла, а ритейл идет в сторону ресторана, насколько это возможно. Поэтому современный специалист должен быть широкопрофильным, с опытом как в ритейле, так и в ресторанном бизнесе, чтобы понимать все узкоспециализированные моменты. В противном случае неизбежны типичные ошибки и в ритейле, и в HoReCa.

Нужно осваивать новые инструменты, понимать, как продвигать товар в одном и в другом канале. Когда мы говорим про разные каналы, мы имеем в виду также и потребителей, которые эту продукцию покупают, ведь в зависимости от канала продвижения у потребителя могут быть и разные потребности. Например, во «Вкусвилле» предлагают различные варианты взаимодействия, в том числе у них есть все эти три этапа: купил ингредиенты или купил продукты, которые уже почищены, сварены и упакованы в пакет в нужной пропорции, либо же купил готовый борщ. Поэтому здесь очень важно понимать эти нюансы и четко разделять всех этих потребителей с точки зрения того, в каком формате и какой степени готовности они хотят получить продукт.

– Какие знания нужны для успешной конкуренции?

– В соответствии с вышесказанным, для качественного присутствия на рынке необходимо быть специалистом с хорошим образованием, понимать всю технологию работы с продуктом. Сейчас мы наблюдаем, что стала довольно широкой область компетенций руководителей, которые управляют работой кухни в ресторанном бизнесе или на предприятиях торговли. Например, шеф-повар востребован сегодня не только в ресторане, но и в кулинарии гипермаркета, в дарк-китчен, на фабрике-кухне и на большом производстве мясных продуктов.



В 2023 году на выставке помимо стендов и традиционного участия году запланировано большое количество деловых мероприятий и различного рода активностей. К тому же она теперь не только направлена на ритейл, но и активно работает с аудиторией HoReCa. Концепция выставки «от поля до прилавка магазина и столика в ресторане» как раз-таки отражает наш подход. Деловая программа для рестораторов и шеф-поваров впервые организована при поддержке нашего стратегического партнера Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО).



– Если посмотреть на эти процессы с точки зрения профессиональной выставки – что значит все вышесказанное для организаторов деловых мероприятий?

– Наша компания работает на российском рынке с 1991 года, и за это время выставки как продукты претерпели много разных изменений и сильно развились. Раньше, когда рынок открылся, достаточно было производителю предложить стенд, особенно если мы говорим про иностранных производителей. Сейчас, конечно, выставка – это не просто продажа площади, это понятие гораздо шире. Это важная и востребованная деловая программа, которая подсвечивает все вопросы, все отраслевые сложности, позволяющая найти решения тех задач, которые стоят перед отраслью. Поэтому, на выставке помимо стендов и традиционного участия, в 2023 году запланировано большое количество деловых мероприятий и различного рода активностей. Поскольку выставку мы в этом году перезагрузили, она теперь не только направлена на ритейл, но и активно работает с аудиторией HoReCa. Концепция выставки «от поля до прилавка магазина и столика в ресторане» как раз-таки отражает наш подход. У нас будет традиционная деловая программа, направленная на ритейл, а также впервые при поддержке нашего стратегического партнера ФРиО будет организована деловая программа, направленная на HoReCa, освещающая вопросы, которые стоят перед владельцами ресторанов, перед шеф-поварами и лицами, ответственными за закупки.

В этом году каждый день выставки будет посвящен определенной тематике: «мясо и немясо», «вино и сыр», шоколад и чай-кофе. Поэтому мы ждем на выставке всех отраслевых экспертов. Кроме того, участникам и посетителям организаторы предложат гид по HoReCa, где каждая компания, которая занимается поставками для этого рынка, будет отмечена дополнительно

Также мы продолжаем развивать кулинарный марафон – зону, где шефы из продуктов как локальных производителей, так и национальных стендов в течение четырех дней готовят блюда, демонстрируя продукт в готовом виде. Все это профессиональная аудитория может также попробовать в течение выставочных дней.

В этом году каждый день выставки будет посвящен определенной тематике: «мясо и немясо», «вино и сыр», шоколад и чай-кофе. Поэтому мы ждем на выставке всех отраслевых экспертов.

Хочу акцентировать для ваших читателей, рестораторов, что мы будем делать гид именно по HoReCa, когда каждая компания, которая занимается поставками в HoReCa, будет дополнительно отмечена. Мы опросим компании и отметим тех, которые готовы работать с региональными и крупными ресторанами. В общении с представителем индустрии мы для себя отметили, что не все производители готовы работать с маленькими ресторанами. Но для них качество продукции тоже имеет большое значение, поэтому здесь мы постараемся максимально облегчить для посетителей из сферы HoReCa работу на выставке. Количество участников будет достаточно значительное, и просто обойти всю выставку, посетить всех участников в течение четырех дней просто невозможно. Поэтому мы дадим возможность максимально заранее подготовиться и выбрать для себя именно тех поставщиков, которые будут соответствовать их задаче.

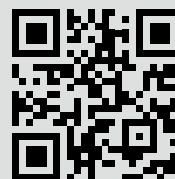
– Какие идеи и предложения вы подготовили для партнеров и гостей выставки в этом году? Что принципиально нового будет на WorldFood Moscow 2023?

– Прежде всего, это маркировка стендов. Также у нас впервые организованы отдельные зоны по деловой программе, где будут обсуждаться вопросы по HoReCa. Впервые будет зона, организованная компанией «Мобитрак», где представят мобильные решения как для ритейла, так и для HoReCa, а также будет организована служба «одного окна», когда любой предприниматель, который придет на выставку в эту зону, сможет получить полноценную консультацию на тему, как быстро открыть передвижной магазин или ресторан на колесах.

Впервые у нас будут проводиться B2B встречи – «Мир Торговли» при поддержке наших партнеров EXIM EXPO – это зона переговоров между поставщиками и закупщиками из ритейла и HoReCa. В течение двух дней будут проходить заранее подготовленные переговоры с закупщиками по определенной категории и каналу сбыта. Также мы планируем отдельную закрытую ВИП-зону, где ритейлеры и рестораторы смогут перевести дух и провести переговоры с партнерами.



**До встречи на выставке
WorldFood Moscow
19–22 сентября
в Крокус Экспо.**



Комбинированная печь *Atollspeed by Wiesheu*

Высокоскоростная печь Atollspeed. Печь предназначена для быстрого приготовления гастрономических блюд, а также замороженных кондитерских и хлебопекарных изделий



Опираясь на опыт коллег в Европе, а также принимая во внимание растущую потребность рынка в решениях, которые упрощают работу в сегменте быстрой подачи блюд, «Wiesheu в России» решил с 2021 года дополнить пакет предложений высокоскоростной печью. Таким образом, наши партнеры могут получить уникальный ответ на запрос посетителей магазинов, пекарен, ресторанов, заправочных станций и баров на быстрый и вкусный перекус.

Мы живем в период кросс-бизнеса. Супермаркеты открывают собственные кафе и рестораны, пекарни вводят в постоянный ассортимент кулинарные блюда, а рестораны и кондитерские поставляют авторские блюда в ритейл. Добавляют свой акцент службы доставки и интернет-магазины, стремящиеся удовлетворить широкий спрос потребителей, что вынуждает иметь в меню самые различные блюда, причем с минимальной скоростью отпуска заказа.

Покупатель, имеющий минимальное время на еду заинтересован в разнообразных и удобных для потребления блюдах, но что важно – быстро приготовленных. При этом тренд полноценного перекуса – это все чаще горячее блюдо, а не просто булочка с прилавка.

Как предложить клиенту такое питание, не увеличивая производственную площадь торговой точки и штат сотрудников?

С помощью технологии шокового охлаждения и заморозки мы можем обеспечить нужный нам запас готовых полуфабрикатов в точке продажи. Дело, казалось бы, за малым – подать клиенту готовое блюдо. И здесь возникает необходимость иметь самые разнообразные инструменты для финальной подготовки блюда: микроволновая и конвекционная печь, гриль, тостер, жарочная поверхность – в зависимости от типа продукта. Само собой разумеется, что все эти единицы оборудования требуют площади для установки, подвода определенных коммуникаций, обучения персонала, подготовки и контроля



инструкций для использования, наличия поставщиков и сервисных компаний.

Уникальная альтернатива указанным единицам оборудования – высокоскоростная печь Atollspeed. Компактное решение для быстрого приготовления блюд, которое работает при помощи точно настраиваемой комбинации микроволн и конвекционного обогрева.

Поджаристый гриль-сэндвич со свежим салатом, моцареллой и овощами, или горячий сэндвич с расплавленным сыром и ветчиной – за 30–60 секунд. 2–3 минуты для приготовления замороженной пиццы. 1 минута для хот-дога. Около двух минут для шоколадного брауни. 3 минуты для хашбрауни. 3,5 минуты для куриных крыльев. Разогрев и приготовление блюд займут минимальное время. В зависимости от предлагаемого ассортимента блюд, вы сможете существенно ускорить время подачи и сократить издержки и расходы на подготовку блюд.

Точная, 10-ти ступенчатая регулировка интенсивности микроволн и конвекции для каждого из шагов в программе работы печи – позволяет подобрать рецепт приготовления для любого блюда, добиться нужной румяности корочки, консистенции и температуры начинки продукта. Технология теплового удара создает равномерный цвет и поджаристость.

Компактные размеры печи Atollspeed (57 x 70 см) и простота подключения (220 В, не нужно подключение к вентиляции) позволяют установить ее практически в любой торговой точке. Интуитивный программируемый интерфейс и сенсорная панель с пиктограммами – будут понятны персоналу с разным уровнем подготовленности. USB порт для загрузки программ и быстрый предразогрев печи делают работу удобной и комфортной. Если же печь нужно быстро охладить, – например, для очистки – есть программа быстрого охлаждения. Машина не требует подключения к вентиляции – каталитический фильтр поглощает запахи и вредные соединения. Печь оснащается профессиональными аксессуарами – каменная плита, гриль-плита, сковороды, лопатки и иными.

Представительство фирмы «Wiesheu GmbH» в России поставляет и обслуживает печи Atollspeed, обеспечивает техническую и технологическую поддержку в разработке и внедрении индивидуальных рецептур с профессиональными пекарями и поварами.



WIESHEU
Im Laden backen!

реклама

Алексей Игорев
Директор по продажам
Alexey.igorev@wiesheu-russia.com
тел. +7 (981) 800-47-47



Алексей Коннов
Менеджер по развитию бизнеса Atollspeed
Alexey.Konnov@wiesheu-russia.com
тел. +7 (999) 009-15-99

Использование растительного фарша в мясном производстве

Интерес к растительному мясу уже давно стал мировым трендом, более того, сам продукт далеко не новинка как в России, так и во всем мире. Первые продукты на основе растительного белка появились в Америке в конце XVIII века. Именно тогда американский врач Джон Харви Келлог разработал свое «безмясное мясо» на основе арахиса под названием Nuttose, а несколькими годами позже он уже получил свой первый патент на Protose – овощной заменитель мяса из смеси злаков и орехов.



В нашей стране мясные продукты с добавлением растительного белка обрели популярность в СССР, благодаря более низкой стоимости, по сравнению с мясом животных. С другой стороны, долгое время такие продукты были мало привлекательны для потребителя, чему виной служил невыразительный вкус и внешний вид. Лишь полтора десятилетия назад использование современных биохимических технологий помогло создать производственную цепочку, которая позволяет производить растительные продукты очень похожие на настоящее мясо. Конечно, прогресс не стоит на месте, появляются новые разработки, но кроме существующей технологии, пределов лабораторий они на данный момент не покинули.

В состав современного растительного фарша входит текстурированный белок бобовых, а для придания ему аналогичной мясу текстуры используется комбинация белков гороха, риса и сои. Для придания тождественной мясу энергетической и питательной ценности добавляют растительные масла и функциональные ингредиенты, связывающие массу для лучшего формирования из фарша различных продуктов, а также витамины и микроэлементы, включая те, которые организм человека получает только из пищи животного происхождения.

Таким образом сегодня всем доступен аналог натурального мяса растительного происхождения, который ни по вкусу, ни по текстуре и полезности не уступает оригиналу. А что будет, если мы смешаем фарш мясной и фарш растительный, если уж они так похожи? Да и цена на данный момент практически идентична. Получится ли извлечь какую-то практическую и экономическую пользу?

Мы решили оценить влияние добавления растительного фарша на консистенцию сырого мясного фарша, коэффициент у жарки, вкус и внешний вид готового продукта, а также исследовать органолептические характеристики сочетания с мясным фаршем в разных пропорциях. Для исследования мы использовали растительный HiBeef фарш Классический от компании ЭФКО и фарш «Домашний» от компании Мираторг. Замесы сделали шагом 10%, жарили 90 граммовые котлеты с разными пропорциями растительного и животного фарша по 12 минут, слегка лишь скорректировав готовый фарш по вкусу, посолив и поперчив. И кстати, приправ уже на этом

шаге понадобилось меньше, ведь любой растительный фарш уже приправлен.

Ужарка 100% мясного фарша составила 30%, а 100% растительного – 17%. Это, в общем, для фарша растительного многовато, но мы изначально ставили оба фарша в равные условия приготовления, а растительный фарш готовится быстрее, поэтому и ужарился больше обычных 12% за лишние пару минут. При добавлении к мясному фаршу 10% растительного, никаких изменений в органолептических свойствах не наблюдалось. При добавлении 20% растительного фарша уже стали заметны первые улучшения: фарш стал более нежный, корочка котлеты получилась более глянцевой, акцентированной, да и вкус стал чуть ярче. Самое главное, что каждая добавка снижала ужарку готового продукта где-то на 3–4%.

Опытным путем выяснилось, что оптимальным соотношением является 30% растительного фарша в котлете, благодаря чему коэффициент ее ужарки снизился на 10% от изначально чисто мясного сырья, а сама котлета стала более сочной, с отличной корочкой и ярким, насыщенным мясным вкусом. В меньшем соотношении добавление растительного фарша не дает ощутимых преимуществ, хотя и вызывает постепенное снижение коэффициента ужарки, что делает это добавление экономически и практически не очень обоснованным. А вот треть растительного фарша даёт отличный результат: сырой фарш моментально стабилизируется, что сокращает время на вымешивание и созревание. Текстура готовой котлеты становится однородной, плотной, отлично кусаемой и, главное, очень сочной, вкус приобретает глубину и яркость, ведь в состав растительного фарша входят все те специи и приправы, которые мы и так бы добавили в натуральный фарш, что, опять же, экономия. Вот такой получился интересный результат.

Итак, как нам удалось выяснить, использование растительного фарша в мясном производстве вполне обосновано и имеет как технологические, так и экономические перспективы. Добавление растительного фарша в мясной продукт не только снижает коэффициент ужарки на 10%, но и выступает стабилизатором и гомогенизатором мясного фарша, сокращая время на вымешивание и его созревание. Использование биологически более нейтральных ингредиентов при производстве растительного фарша никак не отражается на сроках хранения полуфабрикатов и готовой продукции. Влагоудерживающие свойства растительного фарша при добавлении воды так же могут привести к уменьшению себестоимости готовой продукции.



В составе 30% растительного HiBeef фарша Классического



Котлета из мясного фарша



В составе 30% растительного HiBeef фарша Классического

EFKO FOOD
Professional



КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ

реклама

Импортозамещение в условиях санкций. Выгодные предложения для рестораторов



Флинта Наталья,
соучредитель компании
TM Betty's cake



bettyscake.ru
VK bettyscake

Рестораторы с 2022 года сталкиваются с ограниченным доступом к импортной продукции. Замороженные десерты и выпечка не стали исключением. Круассаны, слойки, качественные чизкейки и другие продукты французских и итальянских производителей стали труднодоступными для закупки. А цены на них значительно выросли из-за высоких таможенных пошлин и сложностей с получением необходимых документов.

Однако, это не означает, что рестораторы отказываются от этих популярных десертов.

Российские десерты сейчас не уступают по качеству и вкусовым характеристикам импортным аналогам. Например, наша компания TM Betty's cake, использует для производства

чизкейков и тортов сливочный сыр и сливки БЗМЖ. А разнообразие форматов (от 0,1 кг-2 кг.) удовлетворяют запросы, как небольших кофеен и служб доставки, так и крупных рестораторов.

Важно отслеживать запросы от клиентов и постоянно обновлять ассортимент. В этом месяце мы представляем уникальный продукт для российского рынка – десерт 2 в 1, чизкейк «Красный Бархат». Это оригинальное сочетание классического чизкейка с шоколадным вкусом красного бархата, которое наверняка понравится нашему конечному потребителю.

Доставку замороженных десертов сейчас возможно осуществить практически в любую точку России, благодаря рефрижераторным машинам, с температурным режимом –18 градусов, и множеству действующих дистрибьюторов в регионах.

Импортозамещение позволяет предлагать выгодные цены для конечного потребителя. Отечественные замороженные десерты становятся конкурентоспособными на рынке, что позволяет рестораторам увеличивать свою прибыль и удовлетворять потребности своих клиентов.





ВОДА ДЛЯ ВКУСНОГО КОФЕ

Кофе давно и прочно стал неотъемлемой частью жизни в мегаполисе, целой концепцией времени. Сейчас это не только напиток бодрости, но ежедневный городской ритуал. Для кофейни выиграть в конкурентной гонке среди множества заведений и сделать так, чтобы клиенты возвращались, достаточно сложно.

Специалисты отрасли утверждают, что насыщенный вкус кофе невозможен без правильной воды. Многие не уделяют этому достаточно внимания, а ведь это один из важнейших факторов качественного напитка. Постараемся разобраться, почему для вкуса кофе так важен состав воды и как улучшить ее качество.



ПРИЗНАКИ ХОРОШЕЙ ВОДЫ

Для того, чтобы определить качество воды, следует учитывать несколько признаков:

» Отсутствие цвета и запаха. Это первый признак, который говорит о качестве воды. У хорошей воды нет никакого оттенка, мутности и запаха.

» Уровень жесткости воды. Чем выше общая жесткость воды (это повышенная концентрация кальция (Ca^{2+}) и магния (Mg^{2+}) в ней), тем ярче и ароматнее будет кофе. В обратном случае кофе получится блеклым по вкусу, ненасыщенным. Но при этом высокая жесткость воды форсирует образование накипи на нагревательных элементах оборудования, что значительно сокращает срок его эксплуатации.

» Соотношение кислотности и щелочности. Важно, чтобы в воде соблюдался баланс уровня кислот и щелочей, то есть pH, от 6,5 до 8. Если уровень pH понижен, то кофе будет кислым, а если повышен, то горьковатым.

» Минерализация. Это особенно важный параметр. В воде, оптимизированной для кофе, в общем должно содержаться от 75 до 175 мг/л минералов.

МОЖНО ЛИ «ИЗМЕРИТЬ» ВКУС КОФЕ

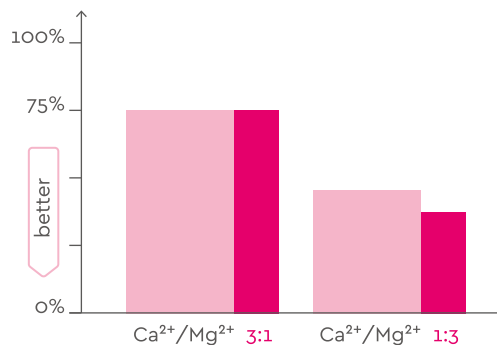


В среднем, на 10 граммов кофе используется от 50 до 160 мл воды в зависимости от способа приготовления. Именно вода, составляющая большую часть напитка, позволяет извлечь (экстрагировать) из молотого зерна от 14 до 26% растворимых веществ. По данным экспертов кофейной индустрии, оптимальный уровень экстракции — 18–22%.

За насыщенность кофе отвечает другой показатель: TDS (Total Dissolved Solids) — количество растворенных частиц в готовом кофе, попросту говоря, крепость напитка. Чтобы вкус был сбалансированным и насыщенным Ассоциация Спешелти Кофе (Specialty Coffee Association) выработала оптимальные значения TDS в пределах от 1,15% до 1,45%.

МИНЕРАЛИЗАЦИЯ ВОДЫ

Ученые из Цюрихского Университета прикладных наук заинтересовались, от чего зависит вкус кофе, и провели исследование о влиянии содержания ионов кальция и магния в воде на органолептические свойства кофе. При анализе использовалась одинаковая по всем признакам вода, за исключением концентрации кальция и магния. В результате было выявлено, что вода с соотношением кальция к магнию в пропорции 1:3 — наиболее подходящая для приготовления кофе со сбалансированным вкусом без явной горечи и кислоты.



Влияние содержания минералов в воде на горечь и терпкость завариваемого кофе сорта Arabica Pacamara.

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

КАК УЛУЧШИТЬ КАЧЕСТВО ВОДЫ

В настоящее время существует множество систем водоподготовки, которые используются в профессиональных заведениях. Но очистить воду недостаточно, важно сохранить баланс минералов, чтобы максимально раскрыть вкус и аромат кофе.

BWT water+more стало первым в мире производителем фильтров для воды, целенаправленно уделяющим особое внимание ее вкусу. Системы фильтрации BWT water + more обеспечивают правильный кислотно-щелочной баланс, соотношение минералов, оптимальный уровень жесткости, а также препятствуют возникновению накипи и налета на элементах оборудования, контактирующих с водой.

В зависимости от свойств исходной воды BWT water + more предлагает различные решения:

» Система фильтрации с активированным углем **BWT besttaste** со встроенной высокоэффективной предварительной фильтрацией. Она отлично подходит для воды, которая может содержать взвешенные частицы, хлор, имеющий неприятный запах, и посторонние привкусы. **BWT besttaste** идеален для воды с низкой карбонатной жесткостью.

» Фильтр **BWT bestmax** — универсальный вариант защиты от известковых отложений на нагревательных элементах оборудования кофеев и ресторанов для более или менее стандартной воды. Фильтр прост в использовании и устойчив к перепадам давления в сети. А главное, он обеспечивает превосходный вкус горячих напитков.

» Улучшенное решение для воды с нестабильным составом, а также воды с высоким содержанием сульфатов, которые образуют гипсовый осадок — это фильтр **BWT bestprotect**, обеспечивающий сбалансированную минерализацию и неизменно высокое значение pH в фильтрате, что является ключевым фактором снижения риска образования коррозии.

» Премиум защита с магнием. Это высококачественная оптимизация состава для получения «gourmet» воды и обеспечение ее превосходной органолептики с помощью уникального фильтра **BWT bestmax PREMIUM**. Это запатентованная система обогащения воды магнием для идеального раскрытия вкуса и аромата кофейных зерен в напитках, безупречного вкуса чая и надежной защиты от накипи и налета дорогостоящих элементов оборудования кафе и ресторанов.

Для больших объемов потребления и необходимости соблюдения единого стандарта воды разработана система обратного осмоса **BWT bestaqua 14 ROC/16 ROC**, которая обеспечит надежный результат водоподготовки по всей сети кафе или ресторанов.



СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ

Итак, мы выяснили, что для приготовления кофе используется до 98% воды. Именно она влияет на органолептические свойства и раскрывает основные вкусовые ноты кофейных зерен. При определении качества воды важно обратить внимание на: отсутствие запаха и цвета, соотношение уровня общей и карбонатной жесткости, pH и содержание минералов. Исходя из параметров исходной воды можно выбрать один из вариантов ее подготовки от австрийской компании-производителя **BWT water+more**. А для лучшего вкуса готовых блюд и напитков задуматься не только об оптимизации состава воды, но и непременно обогатить ее магнием.



bwt.ru

+7 (495) 225-33-22 (ext. 2502)
Info@bwt-wam.ru

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

реклама

Российский производитель эликсир-сиропов HERBARISTA.

Пять лет назад компанию основал лучший бармен России по версии Diageo World Class Bartender of the Year 2009. Именно во время работы в топовых барах мира у него родилась идея создать совершенно новый продукт – от дизайна бутылки до состава. Так появились уникальные эликсир-сиропы, предназначенные для кофейной, барной индустрии, а так же для кондитерских изделий и кулинарии.



Название HERBARISTA в переводе на русский язык означает «Травник». Опираясь на многовековые традиции травников, технологи компании усовершенствовали традиционную формулу эликсир-сиропа, добавив в него мякоть ягод и фруктов, протертые орехи, сгущенное молоко, эфирные масла, бурбонскую ваниль, какао бобы, тростниковую мелассу, специи и натуральные экстракты.

Сегодня в ассортименте бренда 53 эликсира и эликсир-сиропа HERBARISTA которые используют все известные игроки рынка: Stars Coffee, Coffee Way, Coffee Wake, Буше, ЦЕХ85, Jeffrey's Coffee, Бутчер, Brasserie Lambic и многие другие.

Приходите знакомиться с нашей продукцией на GASTREET! Мы будем представлены на Центральной площади стенд 1.12 совместно с Julius Meinl.



Чем же отличаются эликсиры Herbarista от традиционных сиропов? Разбираемся.

Прежде всего, это предельно простой и ясный состав. В нем вы не найдете непонятных ингредиентов, скрывающихся за цифровыми обозначениями, а также сложных химических наименований. Только природные компоненты из качественного сырья: пюре из плодов и ягод, травы и специи, цитрусовые масла и натуральные ароматические композиции.

Чтобы достичь идеальной текстуры сиропа, с которой так приятно работать как за барной стойкой, так и на кухне – плотной, тягучей и бархатистой – в него добавляется смола акации, также известная как гуммиарабик.

Изготовление сиропа невозможно без сахара: он необходим в качестве природного консерванта. Однако за счет оптимальной пропорции сукралозы и стевии в эликсир-сиропах Herbarista понижено содержание простых сахаров. Поэтому они не только менее сладкие, но также отличаются меньшей калорийностью.

Пожалуй, самое необычное – в бутылках вы можете увидеть частички орехов, плодов или трав. Например, кусочки бурбонской ванили, эвкалипта и мяты, кокосовой мякоти и фруктов. Это свидетельство в пользу натуральности состава сиропов. Кроме того, в них непрерывно продолжается процесс мацерации – настаивания растительных компонентов. Благодаря чему со временем эликсир-сиропа приобретают еще более насыщенный и глубокий вкус.

Не забываем и о двойной концентрации: одной бутылки Herbarista хватает на гораздо дольше, чем обычного сиропа, а это очень выгодно с экономической точки зрения.

У эликсиров Herbarista есть большое преимущество: они не сворачивают молоко.

Ведь сиропы часто используют в сферах, где их сочетают с молоком и молочной продукцией: в алкогольных коктейлях, горячих напитках, кондитерских изделиях или дома. Herbarista идеально сочетаются с кондитерскими изделиями. С ними готовят воздушные кремково-молочные муссы, добавляют в пропитки пирожных и тортов, обогащают вкус нежных сливочных десертов. При этом совершенно не опасаясь, что компоненты сиропа “вступят в конфликт” с молочными ингредиентами.

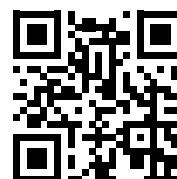
Их можно смело добавлять в какао и латте, коктейль “Белый русский” или в любимый милкшейк. Исключение составляют лишь три вкуса: Solar Energy, Authentic Grenadine и Lime Cordial. Будьте бдительны – они сворачивают молоко.

В остальном для фантазии практически нет границ. Нежный лавандовый мусс и кокосовый крем, фисташковая глазурь и сливочная помадка со вкусом жвачки или даже кока-колы?

С Herbarista возможно всё!




HERBARISTA
SYRUPS



реклама

Веганский шоколад NXT

С заботой и уважением к каждому



Академия Шоколада России



Широкий ассортимент шоколада, начинок и декора от Callebaut делают бренд фаворитом для мастеров и шоколатье. Не так давно в линейке бренда появился новый продукт - веганский шоколад Callebaut NXT. Это ответ на запрос потребителей, которые вынуждены отказывать себе в шоколадном удовольствии по своим убеждениям или состоянию здоровья. О составе нового Callebaut NXT, особенностях его производства и использования рассказывает Юлия Иванова, директор Академии Шоколада России.

CALLEBAUT NXT. НЕ ТОЛЬКО ЧИСТАЯ ЛИНИЯ, НО И ОТДЕЛЬНАЯ ФАБРИКА

Веганский шоколад NXT в ассортименте бельгийского бренда Callebaut появился в 2021 году. Компания выпустила сразу два вида продукта – темный и безмолочный шоколад.

Многие интересуются, чем веганский шоколад Callebaut NXT отличается от классического, ведь шоколад и так производится из продуктов растительного происхождения? На самом деле, чтобы пройти сертификацию веганского продукта, шоколад должен быть изготовлен на производстве, в рамках которого не используются молочные и другие продукты животного происхождения, а также отсутствуют орехи и иные ингредиенты, способные вызвать аллергию.

Если мы говорим о классическом темном шоколаде, то в его рецептуру входят переработанные какао-бобы, сахар, ароматизаторы и эмульгатор лецитин, а при изготовлении молочного шоколада в состав добавляют сухое молоко. По условиям производства веганских продуктов шоколад Callebaut NXT невозможно производить на фабриках, где изготавливают другие сорта шоколада, в составе которых присутствуют молочные продукты, орехи и иные ингредиенты, которые могут вызывать пищевую аллергию. Поэтому темный веганский шоколад производится не только на чистых линиях, но и на отдельной фабрике.



БЕЗМОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД С РАСТИТЕЛЬНЫМ ИНГРЕДИЕНТОМ

Самая большая сложность заключалась в производстве безмолочного шоколада Callebaut NXT. Перед производителем стояла непростая задача – найти растительный заменитель молочному продукту – сухому молоку. После длительных поисков разработчики рецептуры безмолочного шоколада пришли к единому выводу, что растение чуфа, широко распространенное в Испании, по своим свойствам и вкусовым характеристикам способно максимально приблизить вкус безмолочного продукта к классическому молочному шоколаду. Чуфа – растение, которое внешне напоминает осоку. На его корнях созревают небольшие клубни, которые в народе называют земляным миндалем. Чуфа растет и в наших широтах, однако не так хорошо известна в отечественном гастрономическом мире, как в Европе. Клубни растения высушивают, измельчают и применяют как замену сухому молоку. Растительное молоко на основе чуфы обладает приятным сладковатым привкусом. А в Испании из него делают традиционный напиток Орчата, который по вкусу очень похож на всем известный компот из сухофруктов.

Характерной особенностью классического молочного шоколада считается не только его вкус, но и кремовая, сливочная текстура. Чуфа в составе безмолочного шоколада Callebaut NXT придает текстуре характерные гладкость и шелковистость, присущие классическому молочному шоколаду.

ПРОДУКТ СООТВЕТСТВУЕТ ПРИНЦИПАМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Очень часто, заботясь о собственном здоровье и делая выбор в пользу экологически чистых продуктов, мы не задумываемся о том, какой урон природе наносит их производство. Например, миндальное или рисовое немолоко – прекрасная альтернатива коровьему молоку. Но они не являются экологически чистыми в плане производства. На выращивание злаковых и орехоплодных культур требуется большого количества пресной воды, что, безусловно, противоречит принципам сохранения жизненно важного ресурса планеты. Находясь в поисках заменителя сухого молока для производства безмолочного шоколада Callebaut NXT, бренд-команда стремились соответствовать принципам устойчивого развития. Цель не была связана с экологичностью продукта. В первую очередь, этот продукт должен был быть возобновляемым, а его производство – не наносить вреда окружающей среде. Растение чуфа максимально соответствует принципам устойчивого развития. Этот пример мотивирует обращать должное внимание к тому, что дает планета, использовать это с благодарностью.



ВЕГАНСКИЙ ШОКОЛАД ГИПОАЛЛЕРГЕННЫЙ

Не могу согласиться с мнением, что вегетаринство, веганство и другие принципы ПП равны здоровому образу жизни. В моем представлении веганские вкусовые привычки, в первую очередь, связаны с непереносимостью лактозы, глютена и иными особенностями и состояниями организма человека, во вторую – с моральными убеждениями и индивидуальными вкусовыми предпочтениями. Не могу сказать, что употребление веганского шоколада принесет больше пользы здоровью, чем классические сорта шоколада. Callebaut NXT обладает теми же свойствами, что и классические сорта шоколада, но при этом является гипоаллергенным благодаря особенностям производства.

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НЕ ОГРАНИЧЕНА

Веганский шоколад Callebaut NXT является универсальным, подходит для производства любых кондитерских изделий и декора, способен закрывать задачи шеф-кондитера, шеф-пекаря, шоколатье и производителя мороженого. Его также широко применяют для производства шоколадных конфет, плиток, пирожных, тортов, выпечки, фабричных и ресторанных десертов.

Веганский шоколад Callebaut NXT, его темный и безмолочный разновидности используют в пекарнях и кондитерских, где производят кондитерские десерты без продуктов животного происхождения, а также в ресторанах и кафе, в ассортименте которых присутствуют линейки веганских десертов.

ОБУЧАЮЩИЕ ПОСОБИЯ ОТ ЭКСПЕРТОВ МИРОВОГО УРОВНЯ

В процесс разработки веганского шоколада NXT была привлечена целая группа экспертов мирового уровня по веганским десертам и выпечке. Они принимали участие в создании рецептур шоколада NXT, разработали ряд пособий по работе с этим продуктом, огромное количество рецептов с его использованием, а также полезное бизнес-пособие на тему «Как открыть веганское производство, кондитерскую или ресторан». Дело в том, что существует множество требований и ограничений к веганскому производству, которые касаются обустройства, планировки, закупок, процесса производства и т.д. Экспертное бизнес-пособие – подробная и полезная инструкция для тех, кто мечтает начать бизнес именно в данном направлении.



CALLEBAUT®
BELGIUM 1911



ВЕГАНСКИЙ ШОКОЛАД



веганский
безмолочный шоколад на растительной основе

ШОКОЛАД NXT

ШОКОЛАД ✓ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ
С НУЛЕВЫМ СОДЕРЖАНИЕМ МОЛОКА

ВЕГАН БРАУНИ С БЕЗМОЛОЧНЫМ ШОКОЛАДОМ СО СЛИВОЧНЫМ ВКУСОМ M_LK NXT И ПЕКАНОМ



ОТ МАРИКЕ ВАН БЕРДЕН, ШЕФ-КОНДИТЕРА,
ЭКСПЕРТА ПО ВЕГАНСКИМ ДЕСЕРТАМ

БРАУНИ С ПЕКАНОМ

Ингредиенты	Приготовление
220 г Тростниковый сахар	Соединить в деже миксера с насадкой «весло» сахар, соль, нуттовую муку, пшеничную муку, какао-порошок и псиллиум. Растопить масло и шоколад. Нагреть воду до 70°C, добавить ксантан, пробить блендером. Вылить на шоколад с маслом, продолжая пробивать блендером. Добавить картофельный белок и цитрусовую клетчатку, продолжая пробивать блендером. Медленно влить ганаш в дежу миксера к сухим ингредиентам, перемешать. Добавить порубленный пекан, перемешать. Выпекать при 160°C около 30 минут.
2,5 г Соль	
35 г Нуттовая мука	
100 г Мука пшеничная в.с.	
20 г Какао-порошок Extra Brute Cacao Barry DCP-22SP-RT-760	
4 г Псиллиум (шелуха подорожника)	
400 г Безмолочный шоколад M_Lk NXT Callebaut CHM-Q42-DFR-01B CHM-Q42-DFR-E0-U70	
220 г Веганское масло	
1 г Ксантан	
175 г Вода	
20 г Картофельный белок	
5 г Цитрусовая клетчатка	
250 г Пекан жаренный	

КАРАМЕЛЬ ИЗ БЕЗМОЛОЧНОГО ШОКОЛАДА СО СЛИВОЧНЫМ ВКУСОМ M_LK NXT

Ингредиенты	Приготовление
100 г Вода	Соединить овсяное молоко и семена ванили. Нагреть. Соединить сахар, сироп глюкозы и воду. Нагреть до 185°C. Деглазировать горячим молоком, уварить до 130°C. Снять с огня, добавить масло и соль, эмульгировать. Остудить до 60°C, добавить растопленный шоколад, эмульгировать. Вылить на силиконовый коврик. Раскатать толщиной 4 мм, когда карамель остынет.
200 г Сахар	
140 г Сироп глюкозы	
160 г Овсяное молоко (серия Barista)	
1 шт. Ваниль в стручках «Таитянская» Vanilla Lab	
120 г Веганское масло	
175 г Безмолочный шоколад M_Lk NXT Callebaut CHM-Q42-DFR-01B CHM-Q42-DFR-E0-U70	
7 г Морская соль	

ФУНДУЧНЫЙ ГАНАШ

Ингредиенты	Приготовление
1450 г Фундучное молоко	Нагреть молоко, сироп глюкозы и фундучную пасту до момента кипения. Вылить на шоколад, инулин и масло. Эмульгировать. Стабилизировать 12 часов.
30 г Сироп глюкозы	
165 г Фундучная паста	
450 г Безмолочный шоколад M_Lk NXT Callebaut CHM-Q42-DFR-01B CHM-Q42-DFR-E0-U70	
8 г Инулин холодного применения	
40 г Веганское масло	

ШОКОЛАДНОЕ ПОКРЫТИЕ

Ингредиенты	Приготовление
500 г Безмолочный шоколад M_Lk NXT Callebaut CHM-Q42-DFR-01B CHM-Q42-DFR-E0-U70	Темперировать шоколад до 28°C, добавить масло, перемешать.
40 г Масло виноградной косточки	

СБОРКА

Распределить очень тонким слоем небольшое количество стабилизированного ганаша на остывший брауни. Уложить сверху раскатанную карамель. Отсадить на карамель оставшийся ганаш. Заморозить. Нарезать на порции 2,5x11 см. Окунуть замороженные пирожные в шоколадное покрытие при 28°C.

Видео-мастер-класс:



Другие рецепты здесь:







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



Посуда из поликарбоната и меламина

*Качественно.
Прочно. Эстетично*

ИЛЛЮЗИЯ СТЕКЛА В БЕЗОПАСНОЙ ЛЕГКОСТИ

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

ИЗЯЩНАЯ ЗАЩИТА ДЛЯ ДЕСЕРТА

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

НАСТОЯЩИЙ ФАРФОР НА КОРАБЛЕ

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

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

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

WWW.POSUDA-CENTR.RU



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



реклама



Анастасия Плющева

Почему всё больше заведений общепита выбирают поварскую форму PITERPROF?

Это на самом деле достаточно простой вопрос, но за кажущейся простотой стоит большой труд.

Давайте разберём основные сложности предпринимателя ресторатора при решении задачи одеть персонал ресторана, кафе или любого другого заведения общественного питания, в том числе и дарк китчен.

1. Требуется профессиональная одежда
2. Качество
3. Внешний вид
4. Снятие мерок с персонала
5. Срок изготовления
6. Возможность дозаказа при смене персонала
7. Нанесение бренда на форму
8. Стоимость
9. Возможность возврата/обмена

А теперь рассмотрим решения компании ПИТЕРПРОФ снимающие эту головную боль с ответственного лица и закрывающие эту проблему элегантно и быстро.

1. ТРЕБУЕТСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОДЕЖДА

Вся продукция подтверждена сертификатом соответствия.

2. КАЧЕСТВО

Качество это особый пункт у компании уже 15 лет. Вы можете быть уверены в качестве. ПИТЕРПРОФ тестирует каждую партию материалов, ниток и фурнитуры до передачи в производство.

3. ВНЕШНИЙ ВИД

Дизайн и функциональность профессиональной поварской одежды ПИТЕРПРОФ проверены временем. Вы найдёте и классику и современные модели в самых популярных цветах и в мужском и в женском варианте. Собрать комплект не составляет труда, а наличие больших (до 72) размеров в популярных моделях снимут с вас проблему изготовления на заказ для самых больших людей на кухне.

4. СНЯТИЕ МЕРОК С ПЕРСОНАЛА

Этот щепетильный вопрос неудобен как вам на кухне, так и производителю. Люди работают в разные смены, места на кухне не много, при замерах могут быть допущены простые человеческие ошибки и так далее. ПИТЕРПРОФ производил поварскую форму на заказ многие годы и отлично понимает весь этот процесс. Конечно для кого то это кайф и интересное времяпрепровождение, но мы собрались эффективно решить задачу, а не поразвлечься. Поэтому решение такое:

- Заказываем размерный ряд выбранной модели на сайте от 40 до 72.
- Аккуратно примеряем на сотрудниках в удобное время.
- Упаковываем и возвращаем форму.

Важно! Разные модели могут сидеть по разному, поэтому выбираем размерный ряд той самой модели. Теперь вы можете дозаказать нужное количество формы по размерам.

5. СРОК ИЗГОТОВЛЕНИЯ

Срок изготовления ноль рабочих дней. Вся форма уже изготовлена, упакована и ждёт курьера для доставки к Вам. Исключение - изготовление на заказ. Такая опция сохранена для заказов от 30 единиц однотипной продукции из каталога





компании. Например вы выбрали модель, но хотите что бы она была в определенном цвете, которого нет в наличии. В таком случае возможно оформить изготовление на заказ, это долго, дороже чем готовая продукция, но это доступно.

6. ВОЗМОЖНОСТЬ ДОЗАКАЗА ПРИ СМЕНЕ ПЕРСОНАЛА

К счастью тренды дизайна поварской формы не так подвержены смене как обычная одежда, поэтому вывод из ассортимента происходит не часто. С вероятностью 90% через год и два вы найдёте в каталоге ту самую модель или что то сильно похожее что позволит вам одевать новых сотрудников легко. Поверьте это не такие сложности как при работе с ателье.



7. НАНЕСЕНИЕ БРЕНДА НА ФОРМУ

Нанесение вышивки на поварскую форму частый запрос для ресторанов где необходимо подчеркнуть статус заведения. Вышивка идеально с этим справляется. Логотип выглядит дорого-богато. Для закрытых кухонь более актуально нанесение вышивкой имени и фамилии. И то и другое легко добавить в заказ прямо на странице товара в интернет магазине piterprof.com

Нанесение вышивки добавит 10 дней к доставке (Это из-за технических особенностей. Иногда программа для нанесения вышивки требует время на создание и тестирование, а также время изготовления и очередь на нанесение занимают несколько дней)

8. СТОИМОСТЬ

Мы знаем что хорошо не бывает дешево. Либо качество либо цена. Тут можно сказать одно - поварская форма ПИТЕРПРОФ оправдывает каждый вложенный рубль. Особенно это начинаешь понимать после года использования, когда осознаёшь что пора менять форму просто потому что она надоела, а не потому что она потеряла презентабельный внешний вид.



9. ВОЗВРАТ/ОБМЕН

Самый большой страх при выборе и покупке формы для персонала - ошибиться с размерами и положить деньги в виде ненужных комплектов формы на склад. Здесь не надо бояться потому что вернуть неподошедший по размеру или иным

характеристикам товар вы можете в течении 30 дней. А если вы заказали с доставкой боксберри или сдэк, то возврат для Вас будет бесплатным. Что может быть лучше? Почти как на озоне. А, кстати!

ОЗОН И ВАЙЛДБЕРИС

Ищите форму ПИТЕРПРОФ на маркетплейсах!

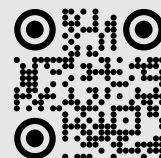
Иногда там даже дешевле чем на официальном сайте, и доставка может быть быстрее.



Разобрав все проблемы и решив их ПИТЕРПРОФ стал практически единственной компанией на рынке закрывающей обозначенные проблемы ресторатора в вопросе быстрого, надёжного и удобного снабжения профессиональной одеждой. Почему так? Одно из важнейших обстоятельств - стоимость. Знание и понимание вопроса пришло в процессе многих лет работы компании и многих дорогих ошибок которые были совершены. Так же удобство покупателю не возможно создать при отсутствии товара в достаточном количестве на складах. В ПИТЕРПРОФ достаточные складские остатки для обеспечения российского рынка Хорека, несколько розничных магазинов и поставки на маркетплейсы. Ежемесячно в кители бренда одевается более 7000 поваров в России и ближайшем зарубежье.



АНАСТАСИЯ ПЛЮЩЕВА
идейный вдохновитель
бренда piterprof,
директор по развитию



<https://vk.com/piterprof>

Роботы-официанты – доступные инновации для вашего бизнеса



Идея использовать роботизированную технику с искусственным интеллектом для выполнения простых рутинных задач в сфере общепита воплотилась в жизнь благодаря производителю Pudu. Эта ведущая робототехническая компания с представительствами более чем в 60 странах по всему миру создает функциональных роботов-официантов, которые помогают решить сразу несколько важных задач:

- устраняют проблему нехватки персонала;
- помогают оптимизировать фонд заработной платы
- вызывают WOW эффект у гостей;
- повышают продажи дополнительных услуг;
- становятся отличным маркетинговым инструментом, обеспечивая популярность заведению.

Конечно, для достижения такого комплексного эффекта роботы-официанты должны быть правильно настроены и интегрированы в рабочие процессы предприятия общепита. Этим в России занимается официальный представитель Pudu компания SPI robotics. Она занимается роботизацией процессов в сфере HoReCa уже более двух лет и четко понимает как улучшить процессы обслуживания гостей, чтобы максимально оптимизировать работу команды.

Специалисты SPI robotics на месте применения настраивают основные функции и прописывают все индивидуальные задачи, чтобы робот был максимально полезным именно для вашего предприятия. Интеграция оборудования выполняется «под ключ», предоставляется гарантия и техническая поддержка.



КЕЙСЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ РОБОТОВ-ОФИЦИАНТОВ В РАБОЧИЕ ПРОЦЕССЫ

Мы подобрали для вас три успешных кейса компании SPI robotics из недавнего опыта интеграции одного и того же робота BellaBot, но с разным функционалом. Это показывает, насколько универсальным он может быть и как много разных сценариев может выполнять.

1. ГОРОД КОСТРОМА РЕСТОРАН ТРАТТОРИЯ «СКАЛКИ&ПАЛКИ»

Здесь основной функцией робота необходимо было сделать доставку готовых блюд к столикам, в то время как обслуживание осуществляется официантами людьми. С появлением робота-доставщика у официантов появилось больше времени на общение с гостями, что привело к повышению лояльности клиентов и увеличению среднего чека.

Клиенты ресторана часто фотографируются с роботом и выкладывают снимки в своих социальных сетях, что дало большой всплеск популярности заведения в городе. Дополнительно BellaBot может выполнять роль хостес, а также помогать с уборкой грязной посуды, благодаря чему ресторан в часы пиковой загрузки может принимать больше гостей.

2. ГОРОД КУРСК ПИЦЦЕРИЯ «ЖАР ПИЦЦА»

До внедрения BellaBot в пиццерии было самообслуживание: гости отслеживали номер заказа и приходили за ним по готовности. Новый технологичный официант привозит заказ прямо к столу гостя. Робот может доставлять до 4 разных заказов одновременно, во избежание путаницы BellaBot выделяет заказ с помощью подсветки на соответствующей полке. Также робот может собирать грязную посуду, передвигаясь между столов и давая возможность клиентам поставить поднос к нему на полку.

Благодаря BellaBot гости пиццерии получили совершенно новый уровень сервиса, лояльность к заведению повысилась. В пиццерию часто приходят семьи с детьми, которые постоянно просят родителей заказать еще что-то, так как хотят, чтобы робот снова подъехал к их столу. Это привело к росту дополнительных продаж.

3. КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ ГОРОД АНАПА ОТЕЛЬ MÖVENPICK

Здесь BellaBot развозит напитки и фрукты для гостей в холле работающего по системе «все включено» отеля. Гости Mövenpick в восторге от необычного обслуживания и рассказывают об этом друзьям и знакомым, не забывая отмечать отель в публикациях в соцсетях. Это повышает лояльность гостей и дает WOW-эффект, что для отеля означает привлечение большего числа гостей и увеличение доходов.



2



3

реклама

Кейсы компании SPI robotics показывают, что роботизация в сфере HoReCa может дать действительно большой экономический эффект. При этом технологии не заменяют людей, они лишь помогают в предоставлении лучшего сервиса и облегчают выполнение задач для персонала. Если вы хотите идти в ногу со временем, рекомендуем уже сейчас внедрять роботов-официантов в рабочие процессы.

Сделать это поможет надежный дистрибьютор SPI robotics. Специалисты компании всегда готовы дать подробную консультацию по функционалу роботов-официантов и рассказать, как такие технологии помогут именно вашему бизнесу.



Перейти на сайт
pudurobots.ru



Смотреть видео
на YouTube

ВТБ.Чаевые:

«Сказать “Спасибо” за хорошую услугу должно быть просто»

Сервис ВТБ.Чаевые появился на рынке в октябре 2021 года, между двумя серьезными кризисами, связанными с пандемией и политической ситуацией. Спустя почти два года интенсивной работы с кафе и ресторанами по всей России можно с уверенностью говорить, что в трудные времена выжить на рынке и оставаться полезными для бизнеса можно при условии максимальной гибкости сервиса, масштабировании услуг и быстрой реакции на внешние обстоятельства.

«Даже небольшой командой можно сделать многое. За восемь месяцев, с апреля по декабрь 2022 года, мы запустили пять новых способов оплаты чаевых, чтобы поддержать бизнес и сохранить собственную актуальность. Мы хотим делать ВТБ.Чаевые больше, чем просто сервисом для сбора безналичных чаевых. Это должен быть конструктор, подходящий для разного бизнеса в сфере услуг. В конечном итоге сказать “Спасибо” за хорошую услугу должно быть просто для каждого», – Владимир Хоружий, product owner.



Алексей Русаков, руководитель команды дистрибуции; **Ольга Николаева**, менеджер команды дистрибуции

ИСТОРИЯ СЕРВИСА В ОПЦИЯХ

Спустя несколько месяцев после запуска ВТБ.Чаевые рынок услуг в России настиг серьезный кризис – в частности, на фоне ухода зарубежных платежных сервисов количество безналичных чаевых в заведениях общепита сократилось в 3 раза. Оставить благодарность с помощью смартфона привычным способом стало невозможно. Уже в апреле 2022 команда ВТБ.Чаевые первой среди аналогичных банковских сервисов в России добавила переводы через СБП и возможность сохранять данные банковской карты для оплаты в одно касание.

Позже в ВТБ.Чаевые появилась оплата с помощью Yandex.Pay. А в декабре сервис первым в стране предложил использовать новую платежную технологию Mir Pay.

«Мы достигли цели, которую ставили на конец 2022 года – доля оплаты безналичных чаевых с помощью новых опций в ВТБ.Чаевые увеличилась до 77%. А средний чек составил 378 рублей рублей. Мы были рады таким показателям», – Владимир Хоружий, product owner.

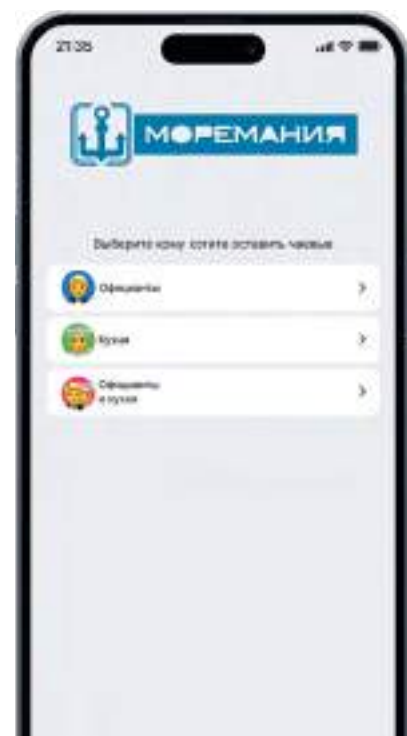
НОВЫЕ ЗАДАЧИ И ВОЗМОЖНОСТИ

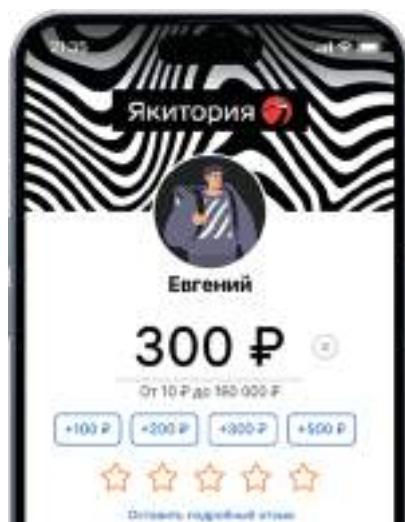
Помимо базовой опции сервиса – возможности организовать командный или индивидуальный сбор чаевых – постепенно появился портфель с услугами «под ключ», которые внедряли в ВТБ.Чаевые для отдельных заведений. Рассказываем о трех интересных задачах.

#1 Благодарность по выбору

Гость должен иметь возможность легко и быстро отблагодарить команду кухни, официантов или всех сразу – на свое усмотрение. Такую задачу ВТБ.Чаевые должен был решить для сети рыбных магазинов-кафе «Моремания». Заведениям сети удается сохранять высокий уровень качества блюд и в то же время – демократичные цены. При этом сервис отличается от традиционного: сделать заказ можно через приложение либо на кассе, блюда готовятся быстро благодаря специальной технологии, а приносит их гостю официант. При этом официант может подготовить, а затем убрать столик, ответить на вопросы о сервисе. У каждого сотрудника заведения – своя роль. Прежде гость использовал инструкцию, где определенная сумма чаевых заведомо предназначалась конкретной команде. ВТБ.Чаевые сделал разводящую страницу, и теперь можно в одно касание выбрать, кому именно оставить чаевые.

В результате доработки средний чек чаевых вырос более чем на 50%, а гости «Моремании» стали оставлять больше положительных отзывов.





#2 Крупная франчайзинговая сеть ресторанов

«Якитория» — популярная франчайзинговая сеть ресторанов и служба доставки японской кухни — насчитывает более 90 заведений. В такой крупной сети процесс добавления новых сотрудников в систему для сбора чаевых необходимо было автоматизировать. Специалисты «Якитории» интегрировали в свою систему управления персоналом API ВТБ.Чаевые. Это позволяет легко добавлять официантов и курьеров к сбору чаевых — новый сотрудник ресторана становится участником автоматически.

Также благодаря интеграции в мобильное приложение с доставкой суши чаевые можно оставлять курьерам «Якитории».

#3 Кофейни Соfix

Совместно с сетью Соfix ВТБ.Чаевые создали комфортную систему сбора чаевых, подходящих для кафе быстрого обслуживания. Речь идет о франчайзинговых заведениях без единой системы управления персоналом. На специальных гостевых экранах отображаются блюда и напитки, которые кассир добавил в заказ, а теперь еще — QR-код для оплаты чаевых. Помимо этого, QR-код также печатается на фискальном чеке. Гости отправляют чаевые на индивидуальный счет кофейни, и каждый сотрудник может проследить за поступлением и распределением средств.

Сервис работает с учетом частой сменяемости сотрудников: была разработана система самостоятельной регистрации через кассовый терминал. Специальный плагин для кассового софта позволяет автоматизировать этот процесс: франчайзи добавляет новых сотрудников в систему кассы, и сведения о них попадают в ВТБ.Чаевые.

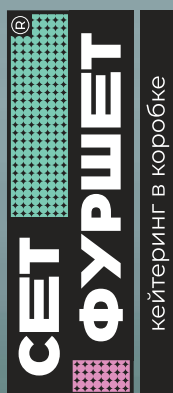


ЧТО ЕЩЕ?

«Уже сейчас сервис можно быстро интегрировать с популярным кассовым софтом. Также мы сделали в ВТБ.Чаевые гибкую настройку отзывов в популярных агрегаторах, включая Tripadvisor, «ДубльГИС» и Яндекс. Положительные отзывы будут направлены в отзовик, а негативные управляющий заведения сможет изучить через бота в Telegram. В целом будущее ВТБ.Чаевые напрямую зависит от потребностей партнеров и участников рынка», — Алексей Русаков, руководитель команды дистрибуции.

За 2022 год количество безналичных чаевых, которые гости оставляют в заведениях по всей России, увеличилось более чем на 50%. Уход от «бумажных денег» и цифровизация финансовых услуг, включая самые простые и повседневные, затрагивает разные города и регионы страны. Уже сейчас ВТБ.Чаевые старается обеспечить пользователей актуальными опциями, чтобы культура благодарности рано или поздно стала привычной для всех без исключения.





Анна Сенченко

Как выбрать реально работающую и прибыльную франшизу?



Анна Сенченко, предприниматель с опытом работы в ресторанном бизнесе более 11 лет, владелица бара, ресторана, кейтеринговой компании, основательница франчайзи-проекта доставки еды формата smart-кейтеринг **СЕТ-ФУРШЕТ**.

Пример успешного создания и развития франшизы на основе уникальной концепции и оценки нескольких лет успешного масштабирования проекта. Полная версия статьи и профиль эксперта можно посмотреть на сайте restoranoved.ru

Бизнес по франшизе – одно из наиболее удачных и взвешенных решений предпринимателя о вложении собственных средств. Но вопрос риска, как и в любой другой сфере инвестиций, останется всегда актуальным.

Сегодня рынок франчайзинга в сфере доставки еды существенно расширился. Связано это, возможно, с новой реальностью в экономике и политике нашей страны, настроением людей, предпочитающих новые тихие форматы праздников в офисной или домашней обстановке, а не шумные застолья арендованных банкетных залов. Выбрать франшизу для успешного стартапа во многообразии новых брендов доставки стало сложнее, а обещания быстрой прибыли не всегда реальны. Поэтому я бы рекомендовала будущим инвесторам франшизы тщательно выбирать сеть, проверять обещания франчайзеров, реальные сроки окупаемости, грамотно рассчитывать размер инвестиций и рентабельность бизнеса.

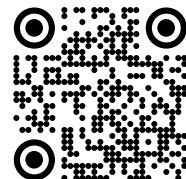
Для выбора бизнеса по франшизе, мы, как правило, используем несколько основных критериев:

- стоимость реальных инвестиций (помещение, оборудование, зарплата, реклама);
- паушальный взнос;
- рентабельность;
- срок окупаемости;
- планируемый доход в месяц.

Важно учесть потребности региона в товаре или услуге, оценить уровень конкурентоспособности бизнеса по франшизе, составить прогноз развития бизнеса наряду с выполнением плана продаж.

Объем начальных инвестиций зависит от места нахождения точки, состояния помещения, формы поддержки франчайзера и других важных факторов. Об этом стоит пообщаться с другими франчайзи выбранной сети, чтобы адекватно оценить отношение франчайзера, реальные составляющие пакета, возможность выполнить все предъявленные требования.

Мы приглашаем к сотрудничеству предпринимателей, инвесторов, уверены в качестве и повышении спроса на услугу smart-кейтеринга в различных регионах России. Всю подробную информацию, бизнес-план и прогнозы прибыльности бизнеса по франшизе доставки фуршетных блюд приглашаем посмотреть на сайте: <https://franchise.set-furshet.ru>



Илья Милоданов

КАК НЕЛЬЗЯ ОТКРЫВАТЬ РЕСТОРАН

Ресторанный бизнес, как, впрочем, и любой другой, не терпит дилетантского подхода, импульсивных и необдуманных решений. Данное суждение сформировалось не только на фоне личного опыта. Разумеется, от ошибок никто не застрахован, особенно новичок. Какие же ошибки наиболее часто допускают участники бизнес-процессов на этапе старта? Как минимизировать риски и заработать хорошую репутацию в сфере питания вне дома? Давайте разбираться...



СТАВИМ РЕАЛЬНЫЕ СРОКИ!

Начинающие рестораторы активны и амбициозны. Находясь под властью своих желаний, многим не терпится стать частью красивого ресторанного мира. Но стремление запустить проект как можно быстрее зачастую приводит к необдуманным решениям и ошибкам. Для реализации любой идеи нужно научиться ставить реальные сроки.

ВО ВСЕМ И ЗА ВСЕМИ НУЖЕН КОНТРОЛЬ!

Зачастую проблемы ресторатора начинаются с лиц, отвечающих за проект. Если он сам не разбирается в рабочих процессах и не контролирует их, то и руководители проекта стараются в них особо не вникать. Являясь связующим звеном между владельцем и подрядчиками, они лишь делегируют его волю, при этом сами не понимают, что он имеет в виду и сколько времени требуется на выполнение поставленных им задач.

ЧЕТКАЯ ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ!

При открытии заведения большая доля ответственности ложится на плечи шеф-повара, который должен полностью организовать работу кухни. Неправильная организация процесса может задержать открытие ресторана на неопределенный срок, либо на момент его запуска представить публике 15-20% отработанного меню. Это может отпугнуть гостя и закрепить за рестораном недобрую славу. Не исключено, что в подобных условиях образуется и кадровая текучка: никому не охота работать там, где изначально отсутствует стабильность и порядок.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КУХНЕ!

Разработка меню – особая часть ресторанной истории. Оно должно соответствовать концепции заведения. И именно под нее подбирают шеф-повара, которому нужно не только уметь вкусно готовить, разбираться в направлениях кухонь, но и иметь навыки управленца, грамотно вести документацию, обучать персонал, проводить мероприятия и т.д.

ПРАВИЛЬНЫЕ ЦЕЛИ И АЛГОРИТМЫ

Рестораторами не рождаются. Ими становятся, но при условии профессионального опыта, знаний и непрерывного развития в данном направлении бизнеса. Стихийное открытие – всегда неоправданный риск, который может нанести удар не только по репутации заведения, но и его владельца. Реализацию нового проекта можно условно разделить на несколько этапов. В полной версии статьи узнайте как это сделать.

БИЗНЕС ДОЛЖЕН БЫТЬ ЗАЩИЩЕННЫМ

Действуя в рамках закона, начиная отношения с заключения договора, стороны демонстрируют свою профессиональную заинтересованность и гарантию на качественное, честное сотрудничество. В самом начале пути зеленые подрядчики зачастую натываются на несправедливость, а рестораторы – на непрофессионализм из-за желания сэкономить ресурсы.

ПОДРОБНЕЕ О ТОМ КАК МОЖНО ИЗБЕЖАТЬ РОКОВЫХ ОШИБОК, ЧИТАЙТЕ В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ СТАТЬИ НА САЙТЕ РЕСТОРАНОВЕДА.

Удаленный видеомониторинг для сети ресторанов – что это такое и с чем его едят?

Собственники и управляющие бизнесом хотят, чтобы их услуга или их продукция чем-то отличалась от конкурентных предложений, привлекала к себе интерес покупателей или посетителей. Или чтобы соответствовала тем или иным стандартам качества. Для этого продумывается концепция работы, принимаются решения, которые должны выполняться всеми сотрудниками компании. Это в идеале.

А в жизни часто случается так, что сотрудники на местах продолжают работать как им удобно, привычно или выгодно. В результате – прекрасные идеи менеджмента остаются только на бумаге в виде презентаций, приказов и регламентов.

Удаленный видеомониторинг соблюдения регламентов для нас направление не новое. Около 7 лет работаем с барами нескольких ночных клубов – удаленно с помощью видеокамер и специализированного ПО контролируем регламенты работы барменов, находим случаи хищения денег, другие махинации, нарушения принятых в заведении правил работы.

В ночных клубах своя специфика: наблюдение часто ограничено именно барной зоной, поскольку в остальных зонах не хватает освещенности или они засвечены специальными световыми эффектами. Дополнить мониторинг можно разве что установкой системы распознавания лиц, чтобы усилить или проконтролировать работу сотрудников фейс-контроля и охраны.

Пожалуй, противоположная ситуация – при использовании удаленного видеомониторинга в ресторанах. Здесь, наоборот, контроль за оплатой заказов затруднен, поскольку события, в которых участвуют гость, официант, РКУ и заказ разнесены как территориально, так и во времени: без специальных программных решений синхронизировать эти события и совместить с архивом видеонаблюдения крайне затруднительно. А сами такие решения внедрены далеко не в каждом ресторане. Остается только вручную совмещать выгрузку по кассовым операциям с видеоархивом.

Но в отличие от ночного клуба в ресторане все как на ладони. И часто даже незначительные ошибки персонала не остаются незамеченными гостями заведения. Однако хорошая просматриваемость



Сергей Малютенков,
генеральный директор
«Император Техно»



Евгений Куприев,
генеральный директор
ООО «Кейп групп»

дает возможность с помощью видеонаблюдения удаленно контролировать ситуацию не только в торговом зале, но и на кухне.

Для нас первым опытом работы с рестораном стал наш проект «Ситуационный центр» с сетью московских ресторанов. Мы попросили поделиться опытом внедрения удалённого ситуационного центра генерального директора ООО «Кейп групп» Евгения Куприева:

«В рамках работы по автоматизации наших предприятий возникла идея внедрить удаленный видеомониторинг нарушения стандартов работы. Проведя анализ предстоящих задач, наиболее удобным решением стало передать видеомониторинг на аутсорсинг в «Император Техно». Такая модель работы позволяет привлечь опытных специалистов, умеющих работать с видеонаблюдением и архивом видеозаписей. Модель предполагает не только глубокое понимание оператором процесса работы предприятия, но и его постоянное взаимодействие с сотрудниками ресторана по устранению выявляемых нарушений. Услуга в итоге оказалась ещё и существенно дешевле содержания штатного сотрудника.

Изначально ставилась задача осуществлять круглосуточный контроль за происходящим на предприятии для быстрого выявления критических и систематических нарушений стандартов работы производства и сервиса. Задача была решена нами полностью. Количество нарушений существенно снизилось. Ряд систематических нарушений удалось искоренить. Выявлены критические нарушения, приведшие к смене кадров.

Благодаря удалённому ситуационному центру удалось отказаться от физической охраны ресторана, что позволило более эффективно перераспределить бюджет на охрану и контроль регламентов. Благодаря этому нам также удалось минимизировать человеческий фактор, который раньше мог проявляться в виде сговора или невыполнения охранником своих прямых обязанностей.»

Особенностью контроля регламентов в ресторане является разделение ресторана на 2 зоны с существенным отличием специфики работы. Кухня и подсобные помещения подчиняются более понятным и очевидным правилам и стандартам работы любого производства. Зал/сервис с точки зрения контроля за выполнением стандартов не так очевиден – для выявления нарушений в этой зоне необходимо более глубокое погружение в специфику работы ресторана. Например, когда официант выносит заказ, внесенный в кассовую систему, а когда нет. Когда бармен/сомелье выпивает алкоголь для дегустации напитка перед отдачей, а когда употребляет алкоголь на рабочем месте без производственной необходимости. Когда официант/бармен рассчитывает с чеком, а когда без чека. Когда хостес использует телефон для коммуникации с гостями, а когда в личных целях. Когда сотрудники пытаются завуалировать под рабочие



операции нарушения стандартов, а когда это реальные рабочие операции.

Оперативного устранения нарушений, выявляемых оператором ситуационного центра, удалось достичь благодаря инструменту цифровых чек-листов CheckOffice, который позволяет оперативно ставить задачи ответственным сотрудникам и онлайн контролировать их выполнение, отслеживать сроки устранения нарушений, выполнять фотофиксацию результата и сохранять комментарии к ним.

«Решение о внедрении инноваций принимается у нас по результатам пилотного проекта на одном ресторане. В случае подтверждения эффективности пилотируемого решения мы незамедлительно внедряем его во всех ресторанах.

Мы со специалистами «Император Техно» уже рассматриваем возможность дальнейшей автоматизации в среднесрочной перспективе контроля регламентов путём интеграции удаленного видеомониторинга со СКУД и видеомониторинга с кассовой системой. Также рассматриваем варианты по внедрению системы распознавания лиц в качестве дополнения к системе лояльности.» – Евгений Куприев.



techno.impsa.ru

itech@impsa.ru

8-(812)-458-03-07



реклама



РЕСТОРАНОВЕД

Максим
Кораблёв-Дайсон

**МЫ ХОТИМ,
ЧТОБЫ
БИЗНЕС
ЖИЛ
ДОЛЬШЕ,
ЧЕМ ЕГО
СОЗДАТЕЛИ**



Максим Кораблёв-Дайсон, генеральный менеджер и управляющий партнер компании в сфере ресторанного бизнеса MKS Management Company, развивающей бренды грузинской кухни «ПхалиХинкали» и «Хачо и Пури», рассказал «Ресторановеду» о своем пути от бармена в гостинице до ресторатора, о потенциале расширения сети до федерального проекта и о настоящих партнерских отношениях внутри бизнеса.

ВСЁ НАЧАЛОСЬ СО СТОЙКИ БАРА

Максим, сколько у вас ресторанов на данном этапе?

— У нас 32 франчайзинговых ресторана по России, из которых 25 открыты, а 7 находится на разных этапах строительства и запуска. При этом в Санкт-Петербурге мы сами выступаем в роли соинвесторов, а в регионах работаем по классической модели франчайзинга: в роли соинвесторов выступаем лишь частично, а непосредственным управлением занимаются наши партнеры, которые там живут и работают. Наша цель — к концу 2024 года выйти на 60 франчайзинговых ресторанов, в основном за счет развития вместе с региональными партнёрами.

Можете ли вы назвать себя ресторатором, если все проекты развиваются по франшизе?

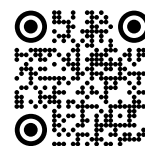
— Конечно, ведь всё, что открыто в Петербурге, — это франчайзинговые рестораны с инвестиционным участием, а не только в качестве совладельцев бренда. В Санкт-Петербурге полный цикл запуска объекта осуществляется силами управляющей компании.

Как вы пришли в ресторанный бизнес?

— Как и многие мои коллеги: в университетские годы для подработки пробовал себя в разных сферах деятельности — в строительстве, на заправке, был реставратором здания, промоутером (улыбается). И однажды попал в гостиницу «Россия», где стал барменом.

А где учились?

— В Политехническом университете: я кандидат физико-математических наук. Там же проходил обучение по экономике — получал второе высшее образование (я магистр экономики),



MKS
management
company

*Родилась идея
создать
концепцию,
которая
позволила бы
открывать
одинаковые
рестораны.
При этом нам
очень хотелось
изначально
сделать всё
правильно*



*Бармен и будущий ресторатор
Максим Кораблёв-Дайсон в
начале профессионального пути*



— но не закончил: не удалось совместить защиту кандидатской, защиту магистерской по экономике, открытие третьего ресторана и рождение ребенка (смеётся).

А недавно окончил Гештальт-институт — прошел 6-летнюю программу, защитил диплом, получив сертификат о том, что могу выступать в роли коуча в организационном консультировании (*под организационным консультированием понимают комплексную помощь организациям для улучшения их функционирования в сфере бизнеса и производства.* — Прим. «РВ»).

ВОШЕЛ ВО ВКУС

Как вас в годы учебы взяли барменом — прямо с улицы, без опыта?

— Да, без опыта, но я свободно говорил на английском — это и сыграло основную роль. В отеле в принципе очень важно, чтобы человек обладал навыками общения, а если он еще и на иностранном языке свободно общается, то это особенно ценно, ведь всему остальному можно достаточно быстро научиться.

И я действительно научился: пошел через какое-то время в Петербургскую ассоциацию барменов, отучился там по короткой программе и получил базовые знания в этой профессии, которые сразу же, еще в процессе учебы, начал применять на работе.

Этой программы оказалось достаточно?

— Для начала да, но я уже вошел во вкус профессии и отучился еще и по программе Института чая и кофе, получив сертификат бариста (улыбается). После этого я совершенствовал свои навыки, выступал на различных кофейных чемпионатах, и такой подход позволил мне перейти в лучшие на середину нулевых проекты в городе: меня взяли бар-менеджером в Ginza Project. С этого момента я начал нарабатывать уже управленческий опыт, и мне стали предлагать консалтинговые проекты.

Какая стремительная карьера!

— Да, в Ginza Project я проработал пару-тройку лет, и у нас с одним из партнеров-поставщиков возникла идея открыть ночной клуб напротив Эрмитажа, что мы и сделали. Клуб отработал один сезон, и очень успешно. Я помню, что мы фактически сразу вернули инвестору все вложенные инвестиции — тогда, в 2008 году, это было порядка 2 млн рублей, — но на следующий год нам не удалось продлить договор аренды.

К СОБСТВЕННОМУ БИЗНЕСУ БЫЛ НЕ ГОТОВ

Но ресторанный рынок вы уже не покинули?

— Вошел во вкус! (Смеётся.) Следующим проектом стал ресторан «Черника» на улице Яблочкова. Мы открыли его за совершенно смешную сумму — около 700 тыс. рублей: на этом месте уже был ресторан, мы просто сделали небольшой ребрендинг — придумали название, немного изменили интерьер, переработали меню. Этот проект также был достаточно успешен, и через год или два мы с партнером продали его как бизнес, занявшись открытием ночного клуба «Тайна» в Кронштадте.

Шли уже 10-е годы?

— Да, был как раз 2010 год. И клубом я бы занимался и дальше, если бы внутри партнеров не произошли достаточно жесткие изменения в одностороннем порядке. После этого я понял, что к собственному бизнесу пока не готов и ушел наемным сотрудником в ресторан «Паруса» — сначала на позицию управляющего, а потом, когда проект начал быстро развиваться, на позицию генерального директора.

Переходить с позиции совладельца бизнеса в наемные сотрудники было сложно?

— Владение бизнесом — это очень большая ответственность и большой стресс. На тот момент я понимал острый дефицит своих ресурсов и компетенций, поэтому мне был интересен опыт управления большими проектами, и уход в масштабный проект опытного ресторатора, одного из партнеров ZimaLeto Group, стал осознанным решением. Мы достаточно быстро его развили, и к 2014 году у нас уже было 7 ресторанов в городе.

ПРОЕКТЫ-ОГОНЬ

Это была полноценная сеть — рестораны одной концепции?

— Нет, рестораны были как раз разных концепций, и когда в 2014 году случился кризис, который заставил всех задуматься о стабильности и успешности бизнеса, родилась идея создать концепцию, которая позволила бы открывать одинаковые рестораны. При этом нам очень хотелось изначально сделать всё правильно. Мы провели маркетинговое исследование, увидели свободную нишу в среднем ценовом сегменте грузинских ресторанов, написали концепцию, запустили первый пилотный проект «ПхалиХинкали» на проспекте Просвещения, и он очень хорошо себя зарекомендовал и

”
**Наша цель —
к концу 2024 года
выйти на 60
франчайзинговых
ресторанов,
в основном
за счет развития
вместе
с региональными
партнёрами**





работает до сих пор — уже девятый год. Учитывая статистику, которую я люблю озвучивать, что 50% ресторанов закрываются в первые 3 года, а 80% — в первые 10 лет, это очень хороший показатель (смеётся). И с высоты сегодняшнего дня можно сказать совершенно точно, что концепция прошла испытания огнем, водой и медными трубами — и СВО, и пандемию, и кризис 2018 года и так далее.

7 ресторанов одной концепции гораздо лучше открывать, чем 7 разных ресторанов, я правильно понимаю?

— Это проще и более целесообразно экономически. А главное — есть перспектива на будущее: я вижу в России огромный потенциал с точки зрения городов-стотысячников, где можно еще спокойно открывать порядка 150 проектов.

В таком случае зачем понадобились рестораны «Хачо и Пури»?

— Если проект «ПхалиХинкали» — это рестораны casual (среднего ценового сегмента), то «Хачо и Пури» — upper casual, более премиальные. Эти рестораны мы открываем в центральных частях городов — Петербурга, Всеволожска, Кудрово, Пензы. А «ПхалиХинкали» могут располагаться и в центре, и в спальных районах. Дело в том, что рынок развивается, и рынок ресторанов грузинской кухни тоже. Думаю, он постепенно будет дифференцироваться, разнообразие предложений на нем будет увеличиваться, и этот второй проект, который мы запустили в 2018 году, — по сути, ответ на развитие рынка.

СВОЕВРЕМЕННАЯ ФРАНШИЗА



Кроме того, отвечая на развитие рынка, вы запустили франшизу своих ресторанов. Но это уже отдельный бизнес, он отличается от бизнеса, нацеленного на развитие собственных заведений, ведь во франчайзинге велика роль франчайзи (пользователь). При этом франчайзер (правообладатель) изначально должен описать все процессы строительства и работы заведения, а главное — роли, как свою, так и франчайзи: что конкретно каждый должен выполнять для успеха всего предприятия. У вас это получилось?

— Да, мы работаем по договору коммерческой концессии, в которой в очень структурной форме описаны все требования, которые — я очень люблю этот пример, — как законы по нормам пожарной безопасности, «написаны кровью».

Мы понимаем, что это те наработки, которые должны реализовываться именно таким, и никаким другим образом,

чтобы франшиза была успешной. Изначально этот договор насчитывал порядка 10 страниц, а сегодня это 80-страничный документ с огромным количеством приложений, направленных на то, чтобы максимально точно и понятно описать функциональные блоки организации, разделенные на этапы запуска и управления рестораном, — то, что необходимо для упрощения нашему партнеру-франчайзи процесса управления.

Сколько времени заняла подготовка ресторана к продаже франшизы и сколько это стоило?

— «ПхалиХинкали» мы начали готовить с 2017 года, когда ко мне стали приходить потенциальные партнеры, которым понравилась эта концепция и которые хотели открыть такие рестораны в своих городах. А что касается инвестиций, то они, к сожалению, растут в связи со внешней средой. Сейчас мы большое количество средств инвестируем в информационную инфраструктуру: у нас есть собственные сайт и приложение, инвестиции в которые уже более 8 млн рублей, есть большое количество других информационных систем. Отдельной гордостью являются системы обучения и автоматизации закупок. Кроме того, мы инвестируем в корпоративный системный менеджмент — написание регламентов, стандартов, помогающих партнерам заниматься деятельностью и поддерживать высокий уровень стандартов.

Нами получен огромный опыт по процессу запуска франшизы в качестве франчайзера-правообладателя — а это, по сути, отдельный вид деятельности.

Кого вы видите в качестве франчайзи?

— Наш целевой франчайзи — это партнер, имеющий успешный опыт ресторатора. При этом франчайзи может по аналогии с нами привлекать инвесторов в свой проект для повышения потенциала и скорости масштабирования. Сегодня мы дошли до этапа развития, когда начинаем активно искать франчайзи-партнеров.

ВЫСОКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Как вы строите взаимодействие со своими франчайзи?

— Есть три этапа: проектирование, строительство и открытие — сначала техническое, потом официальное. И сопровождение партнера по всем этим этапам является той важной поддержкой и компетенциями, которые осуществляет компания-правообладатель, то есть мы. Паушальный взнос на данный момент составляет 2 млн рублей, роялти — ежемесячный платеж — 6%.

Наш целевой франчайзи — это партнер, имеющий успешный опыт ресторатора. При этом франчайзи может по аналогии с нами привлекать инвесторов в свой проект для повышения потенциала и скорости масштабирования. Сегодня мы дошли до этапа развития, когда начинаем активно искать франчайзи-партнеров

Успешный ресторан — это экосистема партнерских отношений с различными организациями: с поставщиками товаров, поставщиками услуг и, конечно, между правообладателем и пользователем



Что вы предоставляете с вашей стороны?

— Оказываем поддержку на всех этапах. На этапе проектирования делаем дизайн- и технологический проекты, со всеми исчерпывающими техзаданиями, которые позволяют нашему локальному партнеру не только привлекать проектировщиков по инженерным разделам и архитектуре, но и формировать бюджет и диаграмму Ганта запуска своего проекта. На этапе строительства оказываем авторский надзор.

Когда ресторан построен, мы готовимся к его техническому открытию, и прежде всего помогаем со всей стартап-командой — присылаем полноценную команду сотрудников, которые приезжают запускать ресторан.

А если у франчайзи уже есть команда?

— Как правило, в региональных проектах нет специалистов, которые до этого работали в грузинских концепциях, тем более тех, кто знает специфику нашей концепции.

Поэтому до открытия ресторана происходит подбор ключевых позиций, и эти сотрудники направляются на обучение в Санкт-Петербург. Таким образом мы максимально готовим новый проект к запуску в регионе.

Столь тщательная подготовка действительно необходима?

— Сегодня гости голосуют деньгами и будут ходить лишь туда, где хорошая атмосфера, качественный продукт и сервис на высоком уровне. А все эти на первый взгляд банальные вещи на самом деле достаточно сложно организовать. Поэтому — да, необходима очень тщательная подготовка. Кроме того, мы и далее, после начала деятельности, на регулярной основе осуществляем поддержку франчайзи в операционной работе. И эти взаимоотношения между правообладателем и пользователями позволяют качеству конечного продукта — в нашем случае это ресторан — сделать максимально высоким на рынке. И наша стратегия, наша миссия в этом и заключается — выстроить взаимоотношения таким образом, чтобы получать в регионе высокие результаты.

ОДИН В ПОЛЕ НЕ ВОИН

Правильно ли я понимаю, что для того, чтобы франшиза была успешной, ее правообладатель-франчайзер и пользователь-франчайзи должны стать настоящими партнерами по бизнесу?

— И не только франчайзер и франчайзи. Один в поле не воин: невозможно в одиночку взять и сделать успешное заведение.

МОДЕЛЬ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Алексей Дмитриев, владелец чайной компании «Чай ине Чай» — многолетний поставщик брендов «ПхалиХинкали» и «Хачо и Пури», ставший вместе с супругой Юлией франчайзи-партнерами:

— Идея развития франшизы пришла с идеей масштабирования бизнеса по всей России. Дело в том, что масштабирование требует определенных инвестиций, и развивать проект не городского, а федерального уровня проще и интереснее именно через модель развития по франшизе — чтобы ресторанами, расположенными в разных городах, управляли партнеры-франчайзи.

При этом модель бизнеса по франчайзингу является моделью партнерских отношений. Если зоны функциональной ответственности между правообладателем, который занимается развитием бренда, совершенствованием продукта, развитием информационных систем, систем корпоративного управления и так далее, и франчайзи, который использует эти наработки, чтобы эффективно и результативно управлять конкретным объектом, поделены грамотно, то эти отношения будут только улучшаться.

Потому что в результате уровень и качество созданного франчайзером продукта фактически не имеет конкуренции, а франчайзи, инвестируя в конкретный объект, использует эти наработки, которые совершенствуются на примере многих проектов, и получает финансовый результат как для себя, так и для правообладателя.

Для партнера-франчайзи это бесценная возможность пользоваться качественным продуктом, основанным на опыте, и не платить за ошибки, ведь этот путь уже прошли за него. А эксперт — это человек, совершивший все ошибки в конкретной сфере.

В итоге бизнес по франчайзингу превращается в партнерский бизнес людей, живущих в разных городах, где каждый заинтересован в успехе, и успешная практика одного проекта может быть масштабирована на все остальные проекты, увеличивая и улучшая результаты всей экосистемы компании в целом.



АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ,
владелец чайной компании «Чай ине Чай»,
Глава представительства Федерации
Рестораторов и Отельеров в Пензе





УСПЕХ ПАРТНЕРА — ТВОЙ УСПЕХ

АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ,
владелец чайной компании «Чай ине Чай»:

— Наша компания работает уже более 13 лет: у нас организованы и налажены поставки качественного чая из Китая.

И точно так же, как Максим с командой развивают франшизы и обучают франчайзи, мы занимаемся постоянным развитием чайной культуры в нашей стране и ее продвижением — обучаем чайных сомелье, обучаем гостей и, конечно, обслуживаем более 100 ресторанов в России, от Москвы и Санкт-Петербурга до Крыма.

Эти рестораны очень разные, и к каждому из них мы подходим индивидуально. В зависимости от города, от концепции, от меню и среднего чека подбираем именно те чаи, которые будут пользоваться спросом в данном конкретном заведении. Всё, что связано с чайным меню и сервисом по нему, является в любом ресторане, с которым мы работаем, зоной нашей ответственности.

Чай — это один из этапов в процессе посещения гостем ресторана. Оставив яркое послевкусие, он останется в памяти гостя, и через какое-то время тот захочет вернуться в этот ресторан еще раз. А так как чай — очень сложный продукт, успешно работать с ним может только профессионал. Поэтому в заведениях, куда мы приходим, нам нужно не только составить правильное чайное меню, но и обучить сотрудников работе с ним.

С другой стороны, мы понимаем, что если это чайное меню в данном ресторане не будет успешным, то наш заказчик может обратиться к другой чайной компании. Поэтому в отношениях с ресторанами нами была выбрана модель успеха двух сторон, когда успех партнера — твой успех. Эта модель предполагает не банальную продажу чая в заведение, когда ты продал и забыл до следующего заказа. Мы зарабатываем на чайной выручке этого заведения: зарабатывает оно — зарабатываем мы. Нас вряд ли можно назвать простым поставщиком услуг или товаров — мы всегда партнеры!



Успех компании — это видение руководителя, умноженное на эффективность его сотрудников. А успешный ресторан — это экосистема партнерских отношений с различными организациями: с поставщиками товаров, поставщиками услуг и, конечно, между правообладателем и пользователем. И если эти отношения выстроены корректно и грамотно, можно говорить об успешном проекте. В качестве примера могу назвать наши отношения с чайной компанией «Чай ине Чай» и ее владельцем Алексеем Дмитриевым, когда ценность продукта становится гораздо выше его цены. И партнерами мы стать можем лишь с теми людьми, с которыми существует единая система ценностей и выстроена модель отношений. Именно это является залогом долгосрочного партнерства.

Что это за модель отношений и ценностная система?

— Когда все понимают, что модель отношений согласована: какой вклад вносит участник в общую деятельность, какая у каждого личная ответственность и какую выгоду каждый получает. Если удерживать эту модель отношений вместе с единой системой ценностей (порядочность, честность, проактивность, парадигма «выиграл-выиграл»), то можно строить долгосрочные и успешные отношения — к чему мы и стремимся.

Насколько долгосрочные, как считаете?

— Мы хотим, чтобы бизнес жил дольше, чем его создатели. Я однажды был в ресторане, которому порядка 400 лет, знаю, что в мире есть 900-летний ресторан, и нам очень хочется построить компанию, которая могла бы жить и работать из поколения в поколение — за счет того, что есть единая ценностная структура, модель отношений и грамотно построенная стратегия.

Беседовала Светлана Куликова



Партнерами мы стать можем лишь с теми людьми, с которыми существует единая система ценностей и выстроена модель отношений. Именно это является залогом долгосрочного партнерства



МАКСИМ КОРАБЛЁВ-ДАЙСОН,

*генеральный менеджер
и управляющий партнер
MKS Management Company,
развивающей бренды грузинской
кухни «ПхалиХинкали»
и «Хачо и Пури»*



MKS
management
company



Метрополь
ресторан

Наши стены дышат историей

Елена Шевченко

Президент АО «Метрополь»
(отель Majestic Boutique Hotel
Deluxe, ресторан «Метрополь»)
и соучредитель кондитерской
фабрики «Север-Метрополь»
Елена Шевченко рассказала
журналу РЕСТОРАНОВЕД
о любви к сосискам в тесте
по-петербургски, о необычных
фишках в организации
завтрака в отеле и о своем
выступлении с новыми песнями
на кремлевской сцене.



УТРО НАЧИНАЮ С ПИРОЖНОГО

Елена, Вы любите сладкое?

— Обожаю! (Улыбается.)

Неужели Вам до сих пор не надоели сладости?

— Нет, сладости не надоедают. Более того, я их всем рекомендую: это моя диета. Утро начинаю с пирожного! Это дает мне хорошее настроение и энергию на весь день.

Какие пирожные любите больше всего?

— Люблю многие! Я всегда была сладкоежкой, и в течение жизни предпочтения менялись. Сейчас мне нравятся более фруктовые, более легкие сладости, а также выпечка. В моих фаворитах сегодня слойки, особенно сосиска в тесте.

Неожиданно!

— Это не обычная сосиска в тесте. Мы трансформировали советскую историю — соединили нашу классическую сосиску с французским слоеным тестом.



ПЕТЕРБУРГСКАЯ ИСТОРИЯ

Вы хотите сказать, что ваша компания производит настоящие французские слойки? Это мало кому у нас удавалось не только среди крупных производителей, но и среди независимых пекарен.

— Не так давно компания «Север-Метрополь» расширилась: в ее состав добавилась компания «Ренарди», которую возглавляет Дидье Ренар — французский кондитер, 20 лет назад приехавший в Россию вместе с кейтеринговой компанией «Патель Шабо», чтобы готовить пирожные для встречи Николя Саркози и Владимира Путина. Москва ему так понравилась, что он потом вдвоем с другом решил вернуться туда и остаться. Друг открыл ресторан, а Дидье Ренар — маленькую кондитерскую, начав печь круассаны и готовить пирожные. С годами кондитерская стала производством, где выпекаются чудесные слойки — и теперь они метрополевские (смеётся). Кроме того, мы расширили производство, и теперь в Петербург везем из Москвы слойки и французские пирожные, а в Москву из Петербурга — классические метрополевские.

До этого у Вас не было слоев?

— В компании «Север-Метрополь» был огромный ассортимент советских пирожных, но история со слойками была представлена плохо. У нас есть знаменитые метрополевские пирожки с





мясом и капустой, но теперь они делаются на слоеном французском тесте «Ренарди». Я считаю, что никто не умеет так делать слоеное тесто, как французы, — они всё же лучшие!

В чем секрет их теста?

— Во-первых, в натуральном сливочном масле, а во-вторых, шеф Дидье владеет многими маленькими секретиками, используя множество нюансов в приготовлении своего теста, поэтому оно столь необыкновенное.

Какая петербургская история! Вновь петербургский продукт соединяется с французскими технологиями и становится петербургским блюдом — я говорю о той же сосиске в тесте, да и о пирожках с мясом и капустой.

— Да, Петербург всегда хорошо принимал всё французское.

ИЗ МУЗЫКАНТА В СТРОИТЕЛИ

Вы по профессии имеете отношение к кондитерскому делу?

— В профессии меня сильно мотало! (улыбается) Я 15 лет в детстве пела в хоре, играла на фортепиано и хотела стать музыкальным работником. Попробовала поступить в музыкальное училище, но почему-то испугалась, услышав, как вокруг играют другие дети — как мне тогда показалось, гораздо лучше меня. И я ушла — из училища и из музыки.

Вообще перестали заниматься?

— Если только иногда, для себя. Вместо музыкального училища я пошла в физико-математическую школу, а потом в Политехнический университет, получив специальность инженера-строителя, и 30 лет занималась стройкой.

И ресторан «Метрополь», и отель «Маджестик» — это мои проекты. Наши кондитерские также спроектированы в основном мною.

Как вообще Ваша семья начала руководить «Метрополем»?

— Всё достаточно просто. Мой муж — технолог общественного питания. В свое время он работал в ресторане «Нева», где внизу был самый первый и тогда единственный кондитерский цех «Север». Когда в 90-е годы пошла волна приватизации, он в этом цехе увидел перспективу и начал покупать его акции у членов производства. Это был очень длинный процесс, который не закончен до сих пор: часть здания у нас еще докупается.

То есть это длится годами?

— Конечно: это длится 25 лет.

ПУТЬ К ПРЕЗИДЕНТСТВУ

А как Вы стали президентом компании?

— После того, как я занималась реконструкцией отеля «Маджестик» — прорабатывала всё, от мебели до логотипа на салфетках. И когда мы открыли этот отель и увидели, насколько он шикарен, то поняли, что и в ресторан «Метрополь» тоже нужно вдохнуть новую жизнь. И я взялась за реконструкцию ресторана. Добавила гламура и красоты, а заодно втянулась в его управление (улыбается).

Что пришлось осваивать по-новой?

— Начнем с того, что я долго не решалась на этот шаг. Строительство продолжалось, количество кондитерских «Север-Метрополь» увеличивалось: если в самом начале у нас был всего один маленький цех на Невском проспекте, то сейчас уже 140 точек в Петербурге.

Кроме того, два года назад мы начали расширять эту сеть на Москву, и теперь там тоже работает уже 4 магазина. То есть проекты шли, шли и шли, вся моя семья мне говорила: «Давай уже ты возглавишь «Метрополь»!», а я отвечала: «Но я же строитель, как я могу?» Вот моему мужу-технологу, в отличие от меня, все технологические моменты понятны. Поэтому я долго сопротивлялась, тем самым, наверное, подготавливая себя к тому, чтобы всё-таки стать ресторатором.

Как подготавливали?

— Изучала и маркетинговые стратегии, и технологию производства, и, конечно, кухню. Я очень люблю вкусную еду и считаю, что лучше вообще не есть, чем есть невкусно.

Поэтому, когда мы путешествуем, я всегда изучаю местные рестораны, причем делаю это вполне основательно — как смеются мои близкие, «ты профессиональный потребитель ресторанных услуг» (улыбается). Я ездила и в настоящие гастрономические путешествия — исключительно для того, чтобы попасть в конкретные рестораны, познакомиться с шеф-поварами, попробовать их кухню.

Но всё это пока еще как гость ресторана, правильно я понимаю?

— Да, пока как гость, но, наверное, в силу моей наблюдательности я везде подмечала какие-то фишечки, и у меня постепенно формировалось определенное представление о том, как надо реконструировать «Метрополь», чтобы дать ему вторую жизнь.





ОТЕЛЬ НАЧИНАЕТСЯ С ЗАВТРАКА

Поделитесь какой-либо фишечкой?

— Могу рассказать историю про отель и про завтрак. Считаю, что отель начинается с завтрака. Все говорят, что отель начинается с улыбки, конечно, и это действительно так. Но я считаю, что запоминают его в большей степени по тому, какой в нем был завтрак. Если красота, вид из окна, большие или маленькие номера зависят от объекта недвижимости, в котором этот отель располагается, то привлекательность завтрака — от менеджмента. И именно завтраком можно показать отношение к гостю.

Что Вы имеете в виду?

— Можно подать то, что полагается по стандартам, — например, круассан с джемом и чем-то еще, — а можно постараться сделать так, чтобы гостю в отеле понравилось. Я была в огромном количестве городов и отелей, и, наверное, самым запоминающимся для меня стал один из отелей в Израиле. Мы с мужем пришли на завтрак и увидели, что среди других блюд и напитков гостям предлагается водка и икра.

На завтрак?

— Да (улыбается). Сами понимаете, что мы сильно удивились. Но так как отдыхали с друзьями, они нас уговорили попробовать по 30 граммов. Я не пью, но тут удивительным образом согласилась — слишком уж невероятной оказалась ситуация: водка на завтрак. И нам тут же стало всё нравиться — отель, атмосфера, город, страна, люди (смеётся). День прошел замечательно! И мы поняли, что на самом деле это фишка, и решили применить ее в своем отеле: с тех пор у нас подается водка на завтрак. Не все гости, конечно, ее пьют в это время, но те, кто может себе позволить, иногда делают это и потом отмечают в отзывах эту интересную особенность нашего завтрака. Кроме того, на завтрак, конечно, нужно

обязательно подавать пирожные, а сам завтрак должен проходить в самом красивом помещении отеля.

Не в самом удобном?

— Менеджеры действительно иногда устраивают завтраки там, где удобно, и там, где проще, и это логично. Но помещение должно быть еще и самым красивым — это возвращает гостей и на обед, и на ужин. Завтраки гостей отеля «Маджестик» проходят в замечательном огромном зале ресторана «Метрополь», и мы, видя статистику, можем уверенно говорить: этот подход работает, гости возвращаются, и в 90% отзывов упоминается прекрасный завтрак.

ЧЕГО НЕ ПОВТОРЯТ КОНКУРЕНТЫ

Поэтому вы поддержали историю петербургского завтрака, подключившись к проекту Правительства города «Петербургская кухня»?

— Конечно! Мы вообще поддерживаем всё, что связано с историческими рецептами, вообще с историей — на самом деле это квинтэссенция философии моей деятельности. Это красной линией прослеживается и в истории ресторана «Метрополь», и в истории кондитерского производства «Север-Метрополь», ведь историзм является нашей сильной стороной. В свое время я писала диссертацию на тему «Формирование и реализация конкурентной стратегии фирмы», и основной вывод такой: главное конкурентное преимущество состоит в том, что никогда не смогут повторить конкуренты. И исторические рецепты, историзм в целом — это то самое конкурентное преимущество, которое никогда не повторят наши молодые конкуренты (улыбается). Наши стены дышат историей, и за этим гости сюда будут возвращаться. Таких мест в Петербурге очень мало: можно по пальцам пересчитать, кто еще начинал с нами в 1847 году и до сих пор работает.





Понимали ли Вы эту ответственность, когда принимали ресторан?

— Да, понимала. Мы очень бережно реконструировали здание, оставив и атмосферу, и архитектуру прежних лет. Эти стены, эта штукатурка помнят Шаляпина и Распутина!

А что Вы в таком случае изменили?

— Тогда, 10 лет назад, в Петербурге зарождался тренд на крафтовое пиво, и мы в подвале большого зала поставили бельгийскую пивоварню. Пиво, которое мы подаем в ресторане, варится прямо здесь и является свежайшим. Кроме того, в самом большом зале у нас хрустальный потолок — предмет моей отдельной гордости.

Я эту идею утащила из отеля Plaza Athénée в Париже. Там располагается ресторан знаменитого шеф-повара и ресторатора Алена Дюкасса с тремя звездами гида «Мишлен», и на его потолке — старинная люстра, которую ни в коем случае нельзя трогать. А обновить интерьер было нужно! И они обвесили ее хрусталиками на лесках: люстра сразу заиграла по-новому. Этот принцип я и взяла за основу нашего обновления: мы повесили вокруг каждой нашей люстры большое количество хрусталя, который нанизывали на лески вручную по определенной схеме.

ЛЮБИМОЕ КАФЕ

По-прежнему чувствуете себя не только ресторатором, но и архитектором?

— Конечно. Но сейчас я передала свои знания своей дочери, которая тоже окончила инженерно-строительный факультет и уже год как продолжает наше семейное дело, освободив мне время для творчества. И я вернулась к тому, о чем когда-то мечтала, и выступаю как певица шансона.

Открыли новую страницу жизни?

— Скорее, жизнь ее для меня открыла! Всё

началось в пандемию, когда ресторан «Метрополь» был закрыт. Мы тогда решили запустить в нем творческий проект, который будет поддерживать к нему интерес гостей как к объекту культурного наследия, и начали организовывать закрытые онлайн-встречи с артистами (они ведь тоже были в это время свободны!), снимая передачи «Встречи на Садовой». И однажды на такую передачу к нам пришли продюсер Антон Гусев вместе с певцами Петром Захаровым и Еленой Тальковской.

Они у Вас выступали?

— Они пришли презентовать свою новую песню, рассказать про свое творчество, и за чашечкой чая я сказала, что в детстве тоже пела. Слово за слово — возникла идея написать песню про «Север-Метрополь». Я, естественно, была человеком, чувствующим себя неуверенно в творческом плане, но Антон убедил меня попробовать. И мы действительно написали песню «Любимое кафе» и исполнили ее с Петром Захаровым. Потом на эту песню сняли клип — так всё и началось.

Где Вы выступаете?

— На разных концертных площадках, причем они всё более высокие. В апреле у меня было три концерта в БКЗ — пока не сольных, а сборных. В этом году я получила премию «Шансон года» — спасибо певице Афине за чудесный дуэт: мы исполнили песню «Зажигай». А 13 мая в концерте «Дети России» я выступила в Кремле с двумя премьерными песнями — «Ты мое золото» и, в продолжение темы кондитерской, «Сделай мне кофе».

И Вы совершенно не боитесь выступать, правильно?

— Я получаю от этого колоссальное удовольствие!

Беседовала Светлана Куликова



ЕЛЕНА ШЕВЧЕНКО

*Президент
АО «Метрополь»
(отель Majestic Boutique
Hotel Deluxe и ресторан
«Метрополь»),
соучредитель
кондитерской фабрики
«Север-Метрополь»*



Метрополь
ресторан



metropole-spb.ru



ЮРИЙ И ИРИНА МОИСЕЕВЫ,
авторы концепции и владельцы LARK Café

Юрий Моисеев

LARK Café – место, куда гости приходят за эмоциями

LARK Café (Love Atmosphere Rapture Kitchen), или Любовь Атмосфера Радость Кухня – атмосферный ресторан с show kitchen для ежедневного наслаждения качественной, понятной, вкусной, красивой едой и хорошим вином.

В социологии существует такое понятие как третье место в жизни человека. Первым является дом, вторым – становится работа, а третьим – пространство, где ему нравится отдыхать, встречаться с друзьями, проводить время в кругу семьи, черпать вдохновение и положительные эмоции. Как раз наше заведение стало таковым для своих гостей – местом, где все вкусно и интересно, ежедневно происходит что-то новое.





МЕСТО, КОТОРОЕ ОБЪЕДИНЯЕТ

Наше заведение создано для души, удовольствия и комфорта. В процессе разработки проекта мы задумались над тем, что Москва – очень большой город, жители которого устали от пробок, дальних поездок и поиска свободных мест на парковках. Им порой никуда не хочется ехать. Все, что нужно – это спуститься в лифте, выйти из парадного выхода дома и попасть в актуальный, уютный ресторан, где его всегда ждут и знают о его предпочтениях. LARK Café, расположенный в ЖК «Символ», отвечает всем этим потребностям. И 80% постоянных гостей живут в пешей доступности от ресторана.

В этом году мы вошли в ТОП-12 лучших ресторанных концепций в рамках Национальной премии «Пальмовая ветвь». В презентационном видеоролике, который мы снимали для участников и гостей мероприятия, нам удалось отразить суть концепции ресторана, показать, как соседи встречаются, знакомятся, проводят время в нашем заведении. Здесь утром их всегда ждет вкусный завтрак, в бизнес-часы они могут пообедать и провести деловые переговоры, или просто – взять с собой ароматную свежую выпечку или десерт, а вечером – прийти на романтический ужин с семьей или друзьями,





окупнуться в атмосферу живой музыки и тематического гастроужина. LARK Café – то самое место, которое объединяет и где подают эмоции на тарелке.

Современный гость в ресторан приходит не только за тем, чтобы утолить голод. Ему важны эмоции. Поэтому задача ресторатора – постоянно удивлять гостей, находить для них новые «фишки». Например, интерьер должен радовать глаз, вызывать восхищение, сервис – быть душевным и искренним, а кухня – удивлять неожиданными сочетаниями вкусов, подачей в авторской посуде и предметами сервировки.

О МЕНЮ: ПРИ ПОСТОЯНСТВЕ ВАЖНО РАЗНООБРАЗИЕ

Чтобы оставаться привлекательным для гостя, кухня заведения должна не только отвечать высоким качественным, вкусовым и эстетическим запросам, но и быть разнообразной. Блюда не должны приедаться, чтобы гость всегда мог находить для себя что-то новое и интересное.

Наша кухня комфортна и многогранна. С одной стороны, она состоит из привычных и понятных продуктов, с другой – имеет яркую и оригинальную подачу. У нас есть специальное меню с сезонными предложениями, которое постоянно обновляется, часто проводятся гастрономические ужины. Например, три раза в неделю в меню появляются тематические блюда, которые можно попробовать только в этот день. А в скором времени планируем запустить иммерсивный chef's table.

Наша кухня полного цикла приготовления, где исходному продукту уделяется особое значение. Даже соусы и полуфабрикаты рождаются в наших цехах. Пекарня-кондитерская у нас тоже своя. И все, что мы предлагаем на витрине – хлеб, круассаны, торты, десерты – готовятся в стенах заведения.

Винная карта Lark Cafe проработана известным сомелье Романом Сосновским. А в барном меню мы предлагаем ароматные авторские чаи и кофе Specialty обжарки. Оригинальные коктейли разработаны для заведения бармендером Антоном Грозовым.

ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НЕСКУЧНЫМ И ОРИГИНАЛЬНЫМ

Гость, приходя в заведение, должен чувствовать себя уютно и одновременно не скучно, а персонал – работать в комфортных условиях. Поэтому для реализации проекта были привлечены

три компании-проектировщиков. Одни специалисты помогли сделать грамотное и компактное зонирование, спроектировать кухню и служебные зоны, вторые – решили задачи технологического пространства. А вот вся красота и уют интерьера, грамотное освещение и элементы декора создавались дизайнером Еленой Петрачёвой и ее студией Future Design. Проект был очень сложный. Вся мебель, посуда и элементы интерьера составляли единую концепцию и были выполнены под заказ. Даже свет изготавливался по индивидуальным чертежам. В результате, удалось реализовать идею воздушного и точечного освещения, показать гармонию пространства, где все продумано до мелочей.

Мы также построили уютную беседку для отдыха компаний друзей. Для гурманов разместили аквариум с морской водой: свежайшие дальневосточные устрицы доставляют к нам прямо с самолета. А в углу зала – антикварное пианино, которое звучит по вечерам для гостей.

НАЗВАНИЕ ЗАВЕДЕНИЯ ПОЛУЧИЛОСЬ МНОГОЗНАЧИТЕЛЬНЫМ

Lark Cafe – не первый наш ресторанный проект. Заведение под названием «Жаворонок» успешно работает уже более 6 лет в районе Марьино. Там всегда шумно и много гостей, тоже есть своя пекарня-кондитерская и интересное меню, а живой ремесленный хлеб готовят прямо у всех на глазах.

В День весеннего равноденствия на Руси выпекали жаворонков и раздавали детям. Мы чтим эту традицию и дарим жаворонков детям в праздничные дни. Жаворонок символизирует рассвет, семью, позитив, дружбу, единение. Поэтому, когда создавали новый ресторан, то решили сделать его с похожей концепцией и назвать Lark, то есть Жаворонок по-английски. Также понравилось, что это название можно использовать как аббревиатуру, которая описывает нашу концепцию.

Ресторанный бизнес сложен, непредсказуем, зависим от экономической ситуации в стране. Но все наши проекты мы запускали в кризис. Если разобраться, то, во-первых, напряженная обстановка вокруг мобилизует и возбуждает, дает толчок к новым открытиям и свершениям. Во-вторых, можно взглянуть на кризис по-другому, например, легко решить кадровые задачи. Ну и в-третьих, когда обстановка начинает выравниваться, ты выходишь из кризиса с готовым работающим проектом.

К печати подготовила Лилиана Бергер.



Ольга Баранова

Эффективный маркетинг отеля и ресторана при отеле от собственника проекта

Ольга Баранова — основатель и автор концепции загородного отеля Just WOOD и ресторана SheLESt, ставшая ресторатором и отельером всего-то несколько лет назад, когда взялась за реконструкцию и перезапуск обычного загородного комплекса в Тульской области. К практической части реализации этого проекта новая команда приступила в начале 2020 года (прямо накануне пандемии коронавируса). И буквально сразу обновленный гостинично-ресторанный комплекс завоевал не только сердца многочисленных гостей, но целый ряд престижных наград и профессиональных премий. Команда Ольги не только полностью реновировала объект, но создала уникальную концепцию отеля и ресторана. Важнейшую роль в создании и продвижении проекта отводится профессиональному маркетингу. РЕСТОРАНОВЕД поговорил с Ольгой Барановой о принципах и правилах организации работы и создания эффективной системы продвижения отеля Just WOOD и ресторана SheLESt.



ресторан



ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СФОРМИРОВАЛИ БУДУЩУЮ КОНЦЕПЦИЮ

Как создавалась концепция отеля, ресторана и какое место отводилось в этом процессе маркетингу?

— Загородный эко-отель Just WOOD находится в не туристическом, но очень красивом и экологически чистом Веневском районе Тульской области, в 40 км от Тулы и в 165 км от Москвы. В основе концепции Just WOOD лежит идея создания 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. И не прогадали — идея и концепция оказались очень востребованными. По признанию постоянных гостей, у нас получилось сделать отель, в который хочется возвращаться снова и снова.

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

У маркетинга была важная роль в создании концепции. Мы очень основательно подошли к этому вопросу. В самом начале я заказала индивидуальное маркетинговое исследование для понимания будущей стратегии развития, а также трендов на рынке загородных отелей, анализ целевой аудитории и ее потребностей. Выводы, которые были в исследовании, и сформировали будущую концепцию для Just WOOD.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Что из задуманного получилось, а что пришлось менять в ходе реализации проекта?

— Большинство из того, что задумывалось, получилось. Было сформировано УТП (уникальное торговое предложение) отеля, а также сделаны тактические шаги по изменению формата отеля в онлайн и офлайн, создан календарь маркетинговых событий и маркетинговых коммуникаций, а также выбрана стратегия PR-продвижения. Большое место уделялось цифровому маркетингу и активностям в социальных сетях.





Когда вы начинали проект, были ли в команде профессиональные маркетологи или они появились позже? Как находили партнеров по продвижению, насколько было сложно выбрать именно тех, кто может решать поставленные задачи?

— С самого начала я выбрала для себя стратегию продвижения в сотрудничестве с профессионалами. Я заключила контракт с маркетинговым агентством, и я рада, что выбрала именно этого партнера. Штатного маркетолога в команде не было, но у меня есть образование МВА по специальности «Маркетинг-Менеджмент», и я понимаю важную роль маркетинга для продвижения бренда и коммуникации с гостями.

Сколько стоит эффективное продвижение?

— Сотрудничество с маркетинговым агентством стоит не дешево, но это связано с тем, что твой проект продвигает целая команда профессионалов, а не один эксперт. В финансовую модель бизнеса всегда необходимо закладывать расходы на маркетинг и здесь каждый собственник решает для себя сам брать ли в команду штатного маркетолога или обратиться в агентство. В любом случае, я за комплексный подход к продвижению.



ХОРОШО РАБОТАЕТ ТО, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО И С ЛЮБОВЬЮ

Чем отличается продвижение на этапе запуска проекта и сейчас? Какие из инструментов маркетинга работают лучше других (в вашем случае) – как и почему?

— На мой взгляд продвижение на любом этапе развития проекта должно быть эффективным. Первоначально наша задача была сформировать наш уникальный дизайн, стиль и язык коммуникации с гостем, а также познакомить с проектом максимальное количество нашей целевой аудитории, а также журналистов и инфлюенсеров. Сейчас мы сфокусированы на цифровом маркетинге, так как считаем это важным долгосрочным трендом для продвижения. В рамках общей стратегии хорошо работают рекламные кампании в системах Яндекс Директ и Яндекс Бизнес, они позволяют значительно наращивать объем посетителей и повышать узнаваемость бренда как для новой аудитории, так и для тех, кто знаком с отелем. Это приводит к росту прямого и брендового спроса и наращивает органический трафик. Наша задача сейчас уделять большее внимание вопросам стимулирования продаж и увеличения процента повторных гостей, а это прежде всего связано с качественной работой с действующей базой гостей.

***Цифровой маркетинг — главный
и единственный канал продвижения?***

— Один из главных, но далеко не единственный. Можно с уверенностью сказать, что продвижением является вся наша работа изо дня в день. Всё, что мы делаем, создает и имидж, и атмосферу нашего отеля, ресторана и создаёт основу позиционирования проекта, его восприятия нашими гостями и теми, кому мы можем быть интересны в принципе. Мы создаем искусственные информационные поводы или абстрактные рекламные послы — всё основано на реальных фактах, предложениях или событиях. Мы любим сами проводить мероприятия и участвовать в тех, что проводятся в регионе и за его пределами. Например, в начале мая мы провели весенний фестиваль «Черемша». Представьте заповедный лес вокруг отеля Just WOOD, который только начинает просыпаться после зимы, и одной из первых появляется Черемша, почувствуйте весну и скорое наступление лета...Мы предлагаем гостям вместе рассказывать истории и раскрывать секреты, готовить, рисовать, вышивать, танцевать, читать и сочинять стихи и мифы про Черемшу.

Лес вдохновил нас на проведение этого фестиваля и за эти 11 дней мы делились с гостями частичками весеннего вдохновения. Для гостей отеля Just WOOD и для всех, кому интересен лес и его дары, – мы приготовили обширную программу.

Бренд-шеф ресторана SheLESt для фестиваля разработал специальное меню с Черемшой, блюда из которого можно отведать только в эти дни.

Также во время фестиваля мы предлагали погулять по лесу, собирать Черемшу. И мы много чего интересного рассказывали нашим гостям:

- когда нужно собирать Черемшу и как делать это правильно, без ущерба для леса
- как отличить Черемшу от несъедобных ландыша и безвременника
- как Черемшу хранят и как ее можно приготовить
- чем полезна Черемша и от каких болезней и недугов помогает
- где еще проводят фестиваль Черемши
- как связаны Римская империя, Карл Великий и ... Черемша.

Важно уметь и любить создавать события, искать и придумывать правильные информационные поводы и делать это органично и легко, а не вымученно и искусственно.





ОЛЬГА БАРАНОВА

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

Глава Представитель-
ства ФРиО в Туле и
Тульской области



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

РЕЗУЛЬТАТ ДАЁТ КОМАНДА, НО ОТВЕЧАЕТ ЗА ВСЁ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

Кто отвечает за маркетинг?

— В моем проекте за маркетинг отвечаю лично я. Ответственность за конечный результат лежит на мне, как на собственнике бизнеса, погруженного в операционную деятельность.

Продвижение без профессиональных маркетологов и пиарщиков – это реально?

— Полагаю, что реально, но как минимум у собственника бизнеса или руководителя должно быть маркетинговое образование и понимание каким образом это работает. Но я всегда за то, чтобы привлекать профессионалов для достижения более быстрого и качественного результата. Кроме того, важно чтобы в историю с продвижением проекта были вовлечены все сотрудники отеля и ресторана.

Центральная часть бизнеса гостеприимства – это люди, наша команда. Именно слаженная работа команды создает ту особую, уникальную атмосферу и заботу о госте, которая есть в Just WOOD и на которую клюют наши гости. Моя задача выстроить процессы внутри команды так, чтобы каждый сотрудник искренне полюбил проект и гостей, стал его амбассадором.

Что такое успешный проект для Вас?

— Гостеприимство можно сравнить с домом, в котором Вам всегда рады и где Вас всегда любят и ждут. В нашем бизнесе критерием успешности я бы для себя назвала счастливые лица гостей и то, что они возвращаются к нам снова и снова. И я благодарна им за эту лояльность.

Нужно ли ставить перед собой все новые и новые задачи в бизнесе? И какими они могут быть? И какие планы у проекта Just WOOD?

— Я за то, чтобы ставить перед собой все новые и новые задачи, для меня важны бесконечный процесс улучшений и развитие проекта, созидание во всех его формах. Я и моя команда развиваем отель не в самом туристическом районе Тульского региона. Это конечно большой вызов. Для меня важна аутентичность места — региона, в котором находится отель и для меня важно познакомить гостей с местными продуктами, которые мы используем в меню ресторана, а также с творческой энергией местных художников и мастеров, работы которых интегрируем в интерьеры наших домов.

В наших планах дальнейшее развитие территории и насыщение ее интересными арт-объектами, строениями, смыслами.

О ПРОЕКТЕ

Отель Just WOOD — это 19 коттеджей, 11 деревянных срубов и 10 эко-модулей. 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, основатели проекта взяли за основу 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.

В Just WOOD каждый гость найдет себе занятие по душе. Если хочется уединения, то лучше всего покататься на лодке по извилистой реке Осетр, оттуда открывается вид на живописный лес.

В зоне BBQ можно вечером собраться у костра и спеть под гитару, или попариться в бане. Летом в прокате 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.

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

Площадь ресторана SheLESt 238 квадратных метров с посадкой на 110 гостей. Есть светлая и просторная веранда, с которой открываются великолепные виды — прекрасное место для выездной свадебной церемонии, фуршета или торжества в узком семейном кругу.





**Сергей
Хорошутин**

Мы хотим, чтобы как можно больше людей посетило Пермский край

***В последние годы
Пермский край стабильно
входит в число регионов-
лидеров по темпам
прироста турпотока.***

***Во многом это результат
повышенного внимания со
стороны правительства
к сфере гостеприимства,
слаженной и планомерной
работы в этом
направлении с участием
различных ведомств,
общественных
объединений и бизнеса.***

Огромным импульсом увеличения числа туристов и для привлечения внимания потенциальных гостей региона являются крупные мероприятия, проходящие в Перми и Пермском крае. Особенно много их в юбилейном для города 2023 году, в котором Перми исполняется 300 лет. Столица Прикамья уже провела Гранд-финал всероссийского конкурса «Мастера гостеприимства» и Форум Гостеприимства России, XXXI Всероссийский фестиваль «Российская студенческая весна». В августе в Перми пройдет Летний кубок КВН, а также финал IV Олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Борисовича Беляева.

Насколько удастся реализовать планы по развитию туризма, какую роль в этом играют события общероссийского масштаба мы поговорили с Сергеем Хорошутиным - заместителем министра по туризму Пермского края.

Сергей Сергеевич, похоже, Пермь претендует на звание неофициальной столицы знаковых мероприятий сферы гостеприимства. Это политика края или просто так сложилось в последние годы?

— Те глобальные события, которые мы делаем в этом году, — это для нас, в первую очередь, огромная возможность. Маркетинговый инструмент, который мы используем, чтобы рассказать о себе, о нашем прекрасном городе и крае в преддверии 300-летия Перми. Мы хотим, чтобы как можно больше людей посетило наш регион, чтобы гости увидели и оценили наши усилия по подготовке города и колоссальные изменения в инфраструктуре.



Как прошла подготовка к гранд-финалу конкурса «Мастера гостеприимства»?

— Все происходило штатно, в рабочей атмосфере. Мы выбрали, как мне кажется, прекрасную локацию — на берегу Камы. Как видите, нам способствовала теплая погода. И хотя, в силу обстоятельств, было несколько переносов дат проведения гранд-финала, в итоге мероприятие пришлось на очень хороший период конца весны. Мы очень рады, что многие нашли время и возможность посетить наш город и поучаствовать в этом событии.

Как Вы считаете, ресурсы, затраченные на подготовку, — это долгосрочные вложения или отдача есть уже сейчас?

— Мне кажется, что это надо рассматривать в комплексе всех тех флагманских мероприятий, которые проходят у нас одно за другим и посмотреть, каким образом у нас это сыграет суммарно. Например, надо понимать, что у гостиничной инфраструктуры есть предел емкости и у нас она на сегодняшний момент близка к своим максимальным возможностям. Загрузка гостиницы в 100 процентов — это не очень хорошо, потому что и линейного персонала надо больше, и нагрузка на инфраструктуру гостиницы такая, что оперативные решения сложнее принимать.

Поэтому у нас строятся много новых отелей. Конечно, все они не откроются в этом году. Но туристский поток растет постоянно, по прошлому году мы получили цифру в 818 000 гостей. Это такое количество туристов, которых у нас в Пермском крае никогда не было. Я думаю, что в этом году мы возьмем планку в миллион. Возможно, что в 2024 году будет легкое падение, потому что это уже не будет юбилея как информационного повода и дополнительного аргумента в пользу посещения нашего края. Но все равно, мы рассчитываем, что делаем всё правильно и это даст долгосрочный рост.

Мы, совместно с бизнесом, последовательно наращиваем все блоки существующих ресурсов. Это и транспорт, и гостиницы, и рестораны, и общественные пространства. Гости видят, как, например, преобразилась набережная Камы, ставшая культовым местом для горожан и наших гостей.

Кстати, все мероприятия проводим таким образом, чтобы и в высокий, и в низкий сезон они давали равномерную нагрузку той инфраструктуре, которая сейчас создается и развивается.

Мы последовательно работаем в нескольких направлениях и постоянно анализируем результаты и цифры. Усиливаем продвижение региона и если видим, что оно не доходит до нужной аудитории, вносим коррективы. Доносим информацию



СЕРГЕЙ ХОРОШУТИН

Заместитель министра
по туризму Пермского края

Мы, совместно с бизнесом, последовательно наращиваем все блоки существующих ресурсов. Это и транспорт, и гостиницы, и рестораны, и общественные пространства



Мы ещё в 2021 году стали разбираться, что у нас с нормативной базой. Оказалось что в процедурах размещения фудтраков существуют ограничивающие факторы. Очень много надзора, но никто не мог объяснить как это должно работать

о новых возможностях развития бизнеса до потенциальных инвесторов. Все-таки сегодня очень много мер поддержки, которыми мы оперируем. Я думаю, что мы выходим на какой-то баланс и все будет хорошо в нашем регионе.

В Перми качественный и давно сложившийся ресторанный бизнес. Что эти мероприятия привносят в ресторанные проекты и как они меняются в зависимости от этого?

— Что касается конкретно ресторанного бизнеса, то это вопрос разнообразия, вопрос уровня и качества сервиса и многих других элементов, которые необходимы, чтобы гость выбрал именно это заведение. Как-то так исторически сложилось, что в Перми ребята очень стараются поспевать за всеми трендами и максимально оперативно закрывать все потребности гостя.

Конечно, у нас в Перми (как и по всей стране) очень остро стоит кадровый вопрос. Но, при этом, я вижу, что занятость в сфере HoReCa, перестает быть уделом студентов, временной подработкой. Эта деятельность становится той профессией, в которую хочется пойти. Очень много ребят прошли путь от официанта до управляющего заведением. Все зависит от руководителя, который открывает новые заведения и тянет за собой на руководящие позиции своих же ребят. Тогда все складывается в проектах: и гости, и сотрудники — все счастливы.

Каковы, на Ваш взгляд, перспективы развития ресторанного бизнеса в Перми и в крае, и от каких форматов вы ждете наибольшего роста?

— Все идет от запроса гостя. Понятно, что главные тренды формируются в столицах и потом воплощаются в регионах. Но что-то интересное возникает и на локальном рынке. Сейчас по всей стране говорят о локальной кухне. Она очень активно набирает обороты и в Пермском крае. Но при этом никто не уйдет сегодня от концепций, которые сейчас существуют и показывают хорошие финансовые результаты. Я буквально месяц назад в Москве видел очередь человек из пятисот в одно заведение на 20 посадочных мест. Это какая-то хайповая история, какой-то модный корейский стрит-фуд. Понятно, что такие вещи будут и нас здесь догонять. И это хорошо.

Если говорить о стрит-фуде и мобильных форматах: как эти концепции представлены в Перми и есть ли здесь потенциал?

— Здесь история простая. Когда мы ещё в 2021 году стали разбираться, что у нас с нормативной базой. Оказалось что в процедурах размещения фудтраков существуют ограничивающие факторы. Очень много надзора, но никто не мог объяснить как это должно работать. Но механизм был найден.

Мы стали перенимать опыт Москвы, который там успешно работает. Например, выделение зон для фудтраков на уровне муниципалитетов.

В Перми фудтрак из-за сезонности и холодной зимы не так активно может работать, как этого бы хотелось, однако этот формат начинает активно развиваться. И если раньше фудтрак — это было отдельное и часто единственное направление бизнеса у части предпринимателей, то сейчас существующие рестораны и холдинги докупают фудтраки, чтобы дифференцировать бизнес, представлять и продвигать себя на мероприятиях и уличных площадках. Вот и на «Мастерах гостеприимства», например, такой фудтрак есть — Smoky Dog от одноименного гриль-бара. Там ребята торгуют тем, что производят в своем основном заведении.

Не так давно один из наших предпринимателей, который занимается локальной кухней (у него ресторан «Националь» коми-пермяцкой национальной кухни), сделал два фудтрака, ещё два у него в производстве. Эти траки выкрашены в традиционные коми-пермяцкие цвета.

Если раньше на подобных точках предлагали преимущественно хот-доги и бургеры, то сейчас на фудтраках мы можем встретить самые различные форматы.

Мы знаем, что ваше ведомство уделяет большое внимание развитию сферы гостеприимства и туризма в малых городах Пермского края. Как обстоят дела здесь?

— Основная проблема малых городов и в целом региона состоит в том, что очень сложно быстро подтянуть необходимые компетенции к тому уровню, который сегодня ожидает гость. И дело даже не в кадрах и не в образовании, хотя это тоже важно, а в том, что не хватает опыта, «наработанности», предпринимательских компетенций.

У многих бизнесменов до сих пор наблюдается высокая инерция в принятии решений. Они не понимают или не знают о том, что существуют достаточно много обучающих программ. Но это надо нарабатывать. Когда сосед видит, что у соседа все хорошо, потому что он делает вот так, он автоматически начинает думать, что надо сделать вот так же.

Верю, мы можем помочь тому, чтобы в сфере гостеприимства Пермского края было больше историй предпринимательского успеха. Именно это будет основой для постоянного роста турпотока в регион и повышения уровня сервиса.



У многих бизнесменов до сих пор наблюдается высокая инерция в принятии решений. Они не понимают или не знают о том, что существуют достаточно много обучающих программ



Александр Галочкин

О TRAVELLINE И УЧАСТИИ В GASTREET

Всегда готовы создавать пользу для отельеров

Александр Галочкин давно известен как эксперт в хоспиталити и частый спикер отраслевых мероприятий. Он же — создатель и руководитель IT-компании TravelLine. Мы узнали у Александра, что привело его на Gastreet и чем сейчас живет TravelLine.

Мы стараемся участвовать в добротных отраслевых мероприятиях, а Gastreet — мероприятие интересное и свежее

Александр, вы — генеральный партнер площадки Hotel Street на фестивале Gastreet, который проходит уже в восьмой раз. Почему вы решили поддержать проект в этом году?

— О фестивале мы знали давно, но было понимание, что мы здесь пока не нужны. Участниками были в основном рестораторы. Это HoReCa, но все же без Hotels, без гостиниц, а мы работаем именно для них. Поэтому мы ждали своего часа, и рады, что дождались.

В этом году организаторы фестиваля вместе с ФРиО (Федерация Рестораторов и Отельеров — прим. ред.) сделали площадку для отельеров. Тут уж сомнений не было: мы стараемся участвовать в добротных отраслевых мероприятиях, а Gastreet — мероприятие интересное и свежее. И мы всегда готовы создавать пользу для отельеров.

Расскажите подробнее, чем занимается компания TravelLine?

— Мы айтишники в сфере хоспиталити — создаем для отельеров технологичные инструменты, чтобы им было проще работать, а брони сами собой в штабеля укладывались (смеется).

Компании в этом году будет 15 лет. Началось все с того, что мы с друзьями-однокурсниками несколько лет на фрилансе пилили системы бронирования всего на свете — от ресторанов и яхт до автобусов и отелей. К 2008 году созрело понимание, что это можно делать в собственной компании, а бонусом создать в

коллективе правильную корпоративную культуру. Мышечную массу и релевантный опыт мы к тому времени уже накопили и взялись за дело. 15 лет спустя могу уверенно сказать: «Это была славная охота!».

А какой продукт у вас самый популярный, как ваша визитная карточка?

— Нашим флагманом был и остается модуль онлайн-бронирования. Это тот инструмент, который покорила сердца даже крупных московских отелей еще в 2009-м — когда мы с будущим техдиром лично его презентовали в специально купленных для выставки рубашках (смеется). Модуль обрастает новыми возможностями, образец 15-летней давности уже далеко позади. Мы стараемся предлагать клиентам all inclusive: модуль сам по себе как шведский стол, а в связке со всеми возможностями платформы — ну просто 5 звезд.

Среди IT-решений для отельного бизнеса вы — самый настоящий трендсеттер. Каких новинок ждать от TravelLine в ближайшее время?

— Хит сезона — Guest Management System, GMS. Это как CRM, только специально для отелей. GMS автоматизирует работу с базами и рассылками — помогает делить гостей на сегменты, чтобы отели делали персонализированные предложения точно в цель. Забот отелю меньше, а работа с гостями — эффективнее. Работает все на автомате: гость переночевал — ушла рассылка, гость выехал — то же самое. И таких сценариев масса.

Модуль бронирования тоже прокачали. В нем программа лояльности научилась зачислять баллы не только за проживание, но и за рестораны, подъемники и прочую инфраструктуру. Все это для того, чтобы влюбить гостя в отель: чем чаще он приезжает, тем выгодней и ему, и отелю.

Еще впереди интересные интеграции, например, с ресторанными системами. Знаю, что наши клиенты ждут не дождутся, но не буду пока все карты раскрывать.

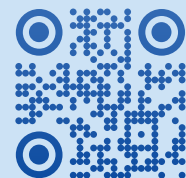
Думаем, многие видят в вас не только эксперта, но и человека, к чьему мнению стоит прислушиваться. Посоветуйте что-нибудь нашим читателям.

— Недавно в интервью меня спросили, как быть счастливым, в чем смысл и все такое. Повторю тут мое убеждение, потому что уверен, что многие этими вопросами задавались.

Смысл жизни в ней самой. Жить качественно и интересно — мои главные принципы. Мой совет — не сопротивляйтесь процессу под названием жизнь, окружайте себя теми, кто делает вас счастливыми. Вполне возможно, вы найдете единомышленников среди тех, кто с вами на одной стороне бизнеса. Удачи!



TRAVELLINE



Чтобы рассказать про все возможности платформы TL, не хватит одного интервью. Подробнее о компании и инструментах TravelLine: tngo.me/542



Самый душевный конкурс страны подводит итоги третьего сезона

Душевность, энтузиазм, искреннее желание развивать территории нашей страны – то, что объединяет сообщество «Мастеров гостеприимства». С 2019 года проект платформы «Россия – страна возможностей» доказывает, что у российского туризма большое будущее: конкурс объединил более 94 тысяч неравнодушных специалистов, представляющих различные направления индустрии.

Мастера связаны глобальной идеей – сделать российское гостеприимство общемировым брендом, показать, что наша страна была и остается местом, где рады гостям и относятся к ним со всей широтой русской души.

Третий сезон конкурса стартовал весной 2022 года и завершился масштабным Форумом гостеприимства России, который прошёл в мае 2023 года в столице Прикамья. Более тысячи лидеров и новаторов отрасли приехали в Пермь, чтобы найти новые знакомства, поделиться опытом, посетить деловую программу с выступлением лидеров индустрии и обсудить с коллегами актуальные вопросы и проблемы в туризме.

«Одна из главных задач конкурса – расширение кадрового потенциала туристической индустрии. Нам посчастливилось жить в уникальной стране с творческими талантливыми людьми, готовыми реализовывать свои прорывные проекты в сфере гостеприимства. Именно таких заинтересованных Мастеров объединяет наш проект. Третий сезон прошел насыщенно и ярко, мы вышли за рамки кадрового конкурса, запустив свои образовательные программы, рекрутинг внутри проекта, начали формировать туристические сообщества в регионах страны», – рассказал руководитель конкурса «Мастера гостеприимства» Богдан Кондратов.

Более 36,5 тысяч человек подали заявки на участие в третьем сезоне конкурса, почти 600 из них успешно прошли дистанционные испытания и вышли в полуфиналы и финалы. Мастера пробовали свои силы в 4 направлениях: «Менеджеры индустрии гостеприимства» для профессионалов отрасли туризма, «Стартапы и прорывные идеи в туризме» для специалистов с яркими туристическими идеями, «Развитие территорий» для перспективных кадров с предложениями по развитию разных





уголков России, «Будущее туризма» для студентов с социально-ориентированными проектами.

Шесть городов России радушно приняли мастеров на очных этапах направлений: Челябинск, Чебоксары, Иркутск, Минеральные Воды, Саранск, Пермь. Участникам предстояло пройти двухфакторную оценку управленческих и профессиональных компетенций, индивидуальные интервью с экспертами и наставниками проекта, предложить решения региональных кейсов по развитию территорий страны, защитить свои туристические проекты перед заказчиками и партнерами конкурса.

На протяжении всех этапов конкурса участников поддерживали наставники – лидеры индустрии, именитые рестораторы, отельеры и управленцы в сфере гостеприимства, а также представители органов государственной власти. Наставники проводили консультации с мастерами, индивидуальные интервью, помогали на конкурсных испытаниях и были рядом в самых волнительных конкурсных ситуациях. Наставниками проекта выступают, в том числе, представители ФРиО: президент Игорь Бухаров и вице-президент Вадим Прасов, экспертами и друзьями проекта – представители ФРиО и коллектив журнала «Ресторановед».

«Быть наставником – это серьезный вызов. Участники ждут объективного мнения, переживают, волнуются. Мотивировать и помогать им – большая ответственность. Считаю, что выиграли все те, кто решил принять участие в конкурсе, потому что это шанс стать лучше в той профессии, которую ты уже выбрал или к которой присматриваешься. На проекте всегда много общения, много классных эмоций. Друзья, используйте эти возможности по полной! А мы, наставники, постараемся максимально помочь!», – отметил наставник конкурса Вадим Прасов.

По итогам третьего сезона конкурса «Мастера гостеприимства» было определено 57 победителей из 30 регионов России. Они стали частью туристического потенциала России, получили поддержку своих социальных и бизнес-проектов, гранты на собственное развитие, возможность обрести наставника из числа лидеров индустрии.

Проект «Мастера гостеприимства» меняет жизни людей: благодаря общению с наставниками и экспертами, поддержке глобального туристического сообщества коллег-мастеров, работники индустрии получают возможность расти профессионально, а их проекты расширяться и масштабироваться на всю страну.

«Конкурс «Мастера гостеприимства» разделил мою жизнь на «до» и «после». Если до того, как я пришла в проект, у меня была небольшая ремесленная пекарня «Традиция», мы делали

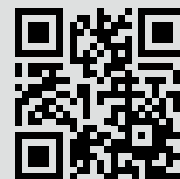
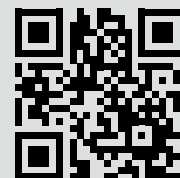
свои первые шаги в сторону туризма, то сейчас мы находимся в шаге до того, чтобы стать туроператором в сфере гастрономического туризма. Благодаря проекту мы поверили в свои силы, запустили новые услуги, начали заниматься историческими реконструкциями и даже стали лучшим гастрономическим общественным пространством России», – отмечает посол гостеприимства Тульской области Анастасия Свистунова.

Арт директор ресторанов бренда Ginza project, Посол гостеприимства Санкт-Петербурга Татьяна Иванова рассказывает, что с приходом ковида и мыслями о том, что индустрия не восстановится, Мастера не просто дали надежду на жизнь, а помогли с развитием в профессии и дали финансовую возможность реализовать свою идею. Татьяна получила грант на проведение серии шоу-ужинов «Все свое!» в поддержку региональных производителей. Гастрономические ужины уже прошли в Санкт-Петербурге с участием шефа и ресторатора Александра Бельковича и в Перми с гастрономическим альянсом ZAZA Group и ресторанной группой «фоРест».

«Благодаря поддержке команды Мастеров, наставников, моих близких, которые вдохновляли на всех этапах, я реализовала то, что задумывала. На ужинах, которые имели невероятный успех у аудитории, слыша благодарности от гостей, я осознала: если у тебя есть цель, как бы сложно ни было, нужно идти только вперед! А дальше – больше!» – поделилась Татьяна Иванова.

Сообщество Мастеров с каждым годом растет, присоединяя десятки тысяч увлеченных людей, желающих развивать территории нашей страны. Всего три года, а проект стал общепризнанным главным туристическим конкурсом страны.

Мастера ждут неравнодушных к развитию индустрии гостеприимства людей в своем сообществе. Стань одним из нас!



ЛУЧШИЕ КОНЦЕПЦИИ 2023

Итоги Национальной премии ресторанных концепций «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса»

17 апреля 2023 года в Москве, в концертном зале «Мир», состоялся фестиваль ресторанных концепций, который завершился грандиозной церемонией награждения самых успешных новых ресторанных проектов года в рамках национальной премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса 2023».



Ресторан LARK
SAFE стал выбором
инфопартнера
МосквичMAG

GUESTS in the City был
отмечен как самый
интересный «Гастробар с
событиями на каждый день»



Рестораны курорта MRIYA RESORT &
SPA получили приз «За вклад в развитие
гастрономии Крымского региона»



Вручение «Серебряной Пальмовой ветви»
ресторану «Два моря, океан», Петропавловск-
Камчатский

Специальные призы «Пальмовой ветви» получили:

Рестораны IL Патио как «Легенда ресторанного рынка России»

Ресторан Assunta Madre за «Лучшее оформление и декор»

Ресторан «Хмель» (Калининград) как самый яркий пример формата «Ресторан-пивоварня»

Gourmet Alliance как «Ресторанный холдинг» года

Ресторан Lira как самый яркий представитель тренда «Ресторан ближневосточной кухни»

Guests in the City как самый интересный «Гастробар с событиями на каждый день»

Рестораны курорта Mriya Resort & SPA – «За вклад в развитие гастрономии Крымского региона»

Шеф-повар Рустам Тангиров – «За развитие региональной кухни».

Также специальным дипломом был награжден официальный партнер гала-ужина - ресторанная группа Rakusa Group, Хабаровск.

Специальные награды ресторанам-финалистам премии «Пальмовая ветвь» 2023 распределились так:

Лучшее блюдо фестиваля: Жареный трубач с полентой в соусе карри шеф-повар Илья Захаров ресторан «Морской», Сочи

Спецприз «За бережное отношение к локальным ресурсам и традициям» - ресторан «Два моря, океан», Петропавловск-Камчатский

Выбор инфопартнера МосквичMAG ресторан Lark Cafe, Москва

Выбор журнала «РестораторШеф» ресторан «Начало», Ростов-на-Дону

Лучшая новая концепция года по версии медиа-жюри TT Bistro, Нижний Новгород

Ресторатором года по версии «Пальмовой ветви» стал Антон Пинский

Главные призы:

«Золотая Пальмовая ветвь» - Folk, Москва

«Серебряная Пальмовая ветвь» - «Два моря, океан», Петропавловск-Камчатский

«Бронзовая Пальмовая ветвь» - Crevette Bistrot, Санкт-Петербург

Генеральный партнер фестиваля и премии «Пальмовая ветвь»:
Ivlev Chef Home BY Kitchen



Выступление
Михаила
Араkelова, бренд-
шефа ресторана
Grand Buffet
Ekaterinburg из
Екатеринбурга



Шеф-повар
Рустам Тангиров
получил
номинацию
«За вклад
в развитие
региональной
кухни».



Финал Премии «Пальмовая Ветвь
Ресторанного Бизнеса 2023»



Ресторатором года
по версии
«Пальмовой ветви»
стал Антон Пинский

Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар 47 региона»

16 мая 2023 года
Ленинградская область,
г. Кингисепп, Кингисеппский колледж
технологий и сервиса







**Гастрономическая ассамблея
«Традиции и современность
кулинарной России»
23 мая 2023 года
Санкт-Петербург, ресторан «Метрополь»**



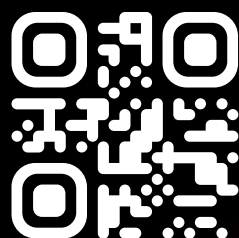




МИНИСТЕРСТВО
ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И ТОРГОВЛИ
ПЕРМСКОГО КРАЯ

ЛЕГЕНДА

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



cheflegend.ru

25—27
АВГУСТА

2023
ПЕРМЬ



IV ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА ПО КУЛИНАРИИ
И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА
ПРОЙДЁТ В ПЕРМИ С 25 ПО 27 АВГУСТА 2023 ГОДА.

ОРГАНИЗАТОРАМИ ДАННОГО МЕРОПРИЯТИЯ
ВЫСТУПИЛО ПРАВИТЕЛЬСТВО ПЕРМСКОГО КРАЯ И
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ.



КАТАЛОГ ГОТОВЫХ
РЕШЕНИЙ

EFKO FOOD

Professional
PRODUCTS

- АССОРТИМЕНТ HORECA
- КОМПЛЕКСНЫЕ
РЕШЕНИЯ
ДЛЯ БИЗНЕСА
- РЕЦЕПТЫ
ОТ ШЕФ-ПОВАРОВ



КОТЛЕТЫ РАСТИТЕЛЬНЫЕ ХАЙБУРГЕР ДЛЯ БУРГЕРА НБ



Используйте для приготовления:

- Ролл
- Сэндвич
- Бифштекс

Преимущества:

- Не требуют разморозки
- Средний процент уварки 10%

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1,3 кг/3,9 кг.

Состав: вода, текстурированный растительный белок (соевый, гороховый, рисовый), рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, кокосовое, подсолнечное), соль пищевая, ароматизатор натуральный, растительные волокна, глюкоза, перец черный молотый, чеснок молотый, краситель - карамельный колер, антиокислитель - лимонная кислота, витамин В7, витамин В12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 19,0 г; белки — 12,5 г; углеводы — 4,0 г; пищевые волокна — 3 г; омега-6 жирные кислоты — 4,6 г; омега-3 жирные кислоты — 0,7 г; биотин (витамин В7) — 0,0075 мг; витамин В12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 1008 кДж/243 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше -18 °С — 180 суток.

КОТЛЕТЫ РАСТИТЕЛЬНЫЕ НБ



Используйте для приготовления:

- Комплексный обед с любым гарниром
- Котлета по-французски

Преимущества:

- Высокое содержание белка
- Не требуют разморозки
- Низкий показатель уварки

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1,13 кг/3,75 кг.

Состав: вода, текстурированный растительный белок (соевый, гороховый, рисовый), рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, кокосовое, подсолнечное), лук репчатый сушеный, цитрусовые пищевые волокна, соль пищевая, ароматизатор натуральный, чеснок молотый, перец черный молотый, зелень петрушки, краситель — карамельный колер, витамин В7, витамин В12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 12,0 г; белки — 14,4 г; углеводы — 4,7 г; пищевые волокна — 3,3 г; омега-6 жирные кислоты — 2,9 г; омега-3 жирные кислоты — 0,47 г; биотин (витамин В7) — 0,0075 мг; витамин В12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 795 кДж/191 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше -18 °С — 180 суток.

ФАРШ РАСТИТЕЛЬНЫЙ КЛАССИЧЕСКИЙ ХАЙБИФ HI



Используйте для приготовления:

- Люля-кебаб
- Хинкали
- Пельмени

Преимущества:

- Сохраняет консистенцию в жидкой среде
- Нейтральный вкус для создания любых авторских блюд

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1,5 кг/5 кг.

Состав: вода, текстурированный растительный белок (соевый, гороховый, рисовый), рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, кокосовое, подсолнечное), изолят соевого белка, соль пищевая, ароматизатор натуральный, растительный волокна, глюкоза, перец чёрный молотый, чеснок молотый, красители — концентрат сухой свекольный, карамельный колер, антиокислитель — лимонная кислота, витамин B7, витамин B12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 15,0 г в том числе омега-6 жирные кислоты — 3,6 г, омега-3 жирные кислоты — 0,59 г, белки — 12,0 г, углеводы — 1,2 г, пищевые волокна — 5 г, биотин (витамин B7) — 0,0075 мг, витамин B12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 827 кДж/197 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше — 18 °C — 180 суток.

РАСТИТЕЛЬНЫЕ ХАЙГЕТСЫ HI



Используйте для приготовления:

- Салат
- Ролл
- В чистом виде

Преимущества:

- Отсутствие холестерина
- Нет потерь при дефростации
- Волокна идентичны мясным аналогам

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг/3 кг.

Состав: вода, рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, подсолнечное), текстурированный растительный белок (соевый), растительные волокна, ароматизатор натуральный, соль пищевая, сухарная крошка: мука пшеничная высшего сорта, мука кукурузная, вода, соль поваренная пищевая йодированная, дрожжи, красители (аннато, турмерик); витамин D3, витамин B12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 12,5 г, в том числе омега-6 жирные кислоты — 4,5 г, омега-3 жирные кислоты — 0,7 г, белки — 7,7 г, углеводы — 10,0 г, пищевые волокна — 6,4 г, витамин D3 — 0,75 мкг, витамин B12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 821 кДж/196 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше -18 °C — 180 суток.

МАЙОНЕЗ EFKO FOOD PROFESSIONAL ВЕГАНЕЗ 56%



Используйте для приготовления:

- Блюда для веганов
- Маринад
- Салат

Преимущества:

- Продукт без яичного желтка
- Отлично подходит для улучшения и полноты вкуса постных и веганских блюд

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг/2,85 кг.

Состав: подсолнечное масло, вода, сахар, эмульгатор крахмал кукурузный, соль поваренная, регуляторы кислотности: уксусная кислота, молочная кислота; загустители: ксантановая и гуаровая камеди; консервант сорбат калия, ароматизатор «Горчица», антиокислитель ЭДТА, краситель бета-каротин.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 56 г, углеводы — 4 г.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 2180 кДж/520 ккал.

Срок годности и условия хранения: от 0 до +18 °С включительно — 180 суток.

СОУС EFKO FOOD PROFESSIONAL 1 КГ 35% СЫРНЫЙ



Применение:

- Картофель по-деревенски
- Мясные блюда
- Шаурма
- Снеки
- Наггетсы
- Бургер

Преимущества:

- Низкая калорийность
- Запекается
- Ярко выраженный сырный вкус и приятное послевкусие
- Прекрасное дополнение для холодных и горячих блюд за счёт баланса и многообразия сыров

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг.

Состав: вода, подсолнечное масло, загустители: крахмал кукурузный, ксантановая камедь; сахар, соль, яичный желток, сырный порошок, уксус, регулятор кислотности лимонная кислота, консервант сорбат калия, ароматизатор «Сыр Гауда», антиокислитель ЭДТА, красители: аннато, куркумин.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): белки — 1 г, жиры — 35 г, углеводы — 6,5 г.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 1480 кДж/350 ккал.

Срок годности и условия хранения: от 0 до +8 °С — 180 суток; свыше +8 °С до +25 °С — 120 суток.

КЕТЧУП EFKO FOOD PROFESSIONAL 1 КГ ТОМАТНЫЙ ПЕРВОЙ КАТЕГОРИИ



Применение:

- Картофель фри
- Пицца
- Закуски
- Бургер
- Лазанья
- Горячие блюда

Преимущества:

- На основе премиум томатной пасты
- Без ГМО
- Без красителей
- Без усилителей вкуса
- Классический кетчуп, который прекрасно подойдёт для дип соусов и в качестве основы для приготовления пицца соусов и маринадов

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг.

Состав: вода, томатная паста, сахар, уксус натуральный, соль поваренная, консерванты: сорбат калия и бензоат натрия; гвоздика, экстракт корицы. поваренная, консерванты: сорбат калия и бензоат натрия; гвоздика, экстракт корицы.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): белки — 0,4 г, жиры — 30 г, углеводы — 7 г.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 1250 кДж/300 ккал.

Срок годности и условия хранения: от 0 до + 25 °С — 12 месяцев.

СОУС EFKO FOOD PROFESSIONAL 1 КГ 22% ГОРЧИЧНЫЙ



Применение:

- Хот-дог
- Горячие блюда
- Маринад
- Сложные соусы
- Бургер
- Пицца

Преимущества:

- Низкая калорийность
- Запекается
- Нежный вкус с пикантными нотками карри
- Традиционный соус с идеальным балансом вкуса и остроты, который прекрасно подойдёт для горячих и холодных блюд

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг.

Состав: вода, подсолнечное масло, сахар, наполнитель (вода, горчица белая (семена), горчица черная, уксус спиртовой, сахар, соль, паприки экстракт, карри (куркума, пажитник, черный перец тмин, имбирь), концентрированный лимонный сок, натуральный ароматизатор «Горчица», модифицированный крахмал из кукурузы E1422, загуститель ксантановая камедь E415), загустители: крахмал кукурузный и гуаровая камедь; смесь специй: куркума, карри, перец красный молотый; уксус, яичный желток, соль поваренная, ароматизатор «Горчица», регулятор кислотности лимонная кислота, консервант сорбат калия, краситель бета-каротин, антиокислитель ЭДТА.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): белки — 0,5 г, жиры — 22 г, углеводы — 8,5 г.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 960 кДж/230 ккал.

Срок годности и условия хранения: от 0 до + 8 °С — 180 суток; свыше +8 °С до +25 °С — 120 суток.

РЕСТОРАНОВЕД

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА





26-я международная
выставка индустрии гостеприимства

ПИР ЭКСПО 2023

3 - 6 ОКТЯБРЯ

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

pirexpo.com

PIR EXPO
RESTAURANT

PIR EXPO
COFFEE

PIR EXPO
HOTEL

PIR EXPO
FRANCHISE

**32-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ОСЕННЯЯ ВЫСТАВКА
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ
ДЛЯ РИТЕЙЛА И HORECA**

18+

РЕКЛАМА

