

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

ПРОКУХНЯ

Ольга Тесленко

WEST HORECA FORUM 2024
БУДЕТ ВКУСНЫМ
И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ

Эксперты METRO

ВОСЬМОЕ ДЫХАНИЕ HORECA:
ФЕСТИВАЛЬ MEGUSTRO
СНОВА ОБЪЕДИНЯЕТ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТРАСЛИ

Ольга Шевчук

СЫР – ИСКУШЕНИЕ ДЛЯ ГОСТЯ,
ПРИБЫЛЬ ДЛЯ РЕСТОРАНА

Фёдор Могутнов

НАДЕЖНЫЙ
ПОСТАВЩИК
ПРОЯВЛЯЕТСЯ
В МЕЛОЧАХ

RESTORANDVEO.RU



18+

Павел Крупин

**ПРИБЫЛЬНЫЙ
БЕЗОПАСНЫЙ
СТРИТФУД**



ВЛАВАШЕ

— ВСЁ, ЧТО ТЫ ЛЮБИШЬ —

**В рамках 27-й международной
выставки индустрии гостеприимства
«ПИР Экспо» 2024**

ФОРУМ “ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУХНИ И ДИЗАЙН”

Деловая программа позволит в режиме живого общения показать правильную эргономику кухни ресторана и интересные технологические решения, дать рекомендации по нормам и правилам проектирования кухонь ресторанов и исключить потенциальные ошибки рестораторов, влекущие за собой глобальные затраты.

**Экспертам мероприятия станут ведущие
ТЕХНОЛОГИ-ПРОЕКТИРОВЩИКИ и ДИЗАЙНЕРЫ ресторанов.**

Форум будет полезен:

- Рестораторам (владельцам бизнеса, управляющим, лицам, принимающим решения)
- Руководителям столовых, кондитерских, фабрик-кухонь
- Архитекторам/Дизайнерам
- Бренд-шефам и шеф-поварам
- Представителям гостиничного сегмента с работающими ресторанами
- Проектировщикам ресторанов и кафе

**Крокус Экспо,
Павильон 3, 14 зал**

pirexpo.com

21 окт — 24 окт

Регистрация на мероприятия



Внимание!
Количество мест в зале мероприятий ограничено.
На бесплатные мероприятия требуется регистрация.

реклама

ШЕФ-ПОВАР КТО?

Вопрос касается не идентификации, а скорее, компетенций. Шеф-повар – это не статус. Сегодня, чтобы стать достойным этой должности, мало быть профессиональным кулинаром, вдохновенно творить, уметь управлять и организовывать работу кухни. Должностные знания выходят за пределы кухонной территории, затрагивая другие жизненно важные процессы заведения.

Мир меняется. Потребительский спрос на доставку еды и формат takeaway – та история комфорта, от которой гость уже не сможет отказаться. Но нельзя забывать о том, что ресторан – это, прежде всего, атмосфера и эмоциональный фон, ощущение праздника, без которых жизнь лишена всякого шарма. И в первом, и во втором случае, станет ли новый гость постоянным и приведет ли с собой десяток друзей, зависит от шеф-повара. Его задача – попасть во вкусовой паттерн аудитории, для которой он творит. Соблюдение 3-х пунктов – привлекательность блюда, вкус и разумная цена в своем сегменте – обеспечит заведению лояльность и привилегию. А значит, шефу не помешают знания из области психологии маркетинга, навыки «тарелкиного» мерчендайзинга и, конечно же, вкусовой опыт, которые он сможет грамотно встроить в экономическую структуру предприятия, без безумных творческих порывов и величия творца.

Творчество на кухне невозможно без знаний технологических процессов. Вкусно, качественно, быстро и безопасно должно быть технологичным. Меню простое, вкусное и в тоже время экономичное – мечта ресторатора и одна из главных задач шефа, что при объединении на деле выглядит прибыльно и результативно. Так, в век автоматизации, цифровизации и роботизации, наряду с другими профессиональными скиллами, шеф-повар выходит на уровень технолога.

Зачастую всех перечисленных компетенций бывает недостаточно для успеха. Все зависит от желаний, амбиций и целей, которые ставит перед собой шеф в начале профессиональной карьеры. Одни хотят интересно вести мастер-классы, приобретая навыки актерского мастерства, другие – уходят в медиа-пространство, работая над внешностью и дикцией, а третьи – становятся владельцами собственного бизнеса. При правильной расстановке приоритетов и должном подходе всё исполнимо!

Так кто же сегодня шеф-повар? Специалист широкого профиля и вечный ученик на пути к своему успеху.

С уважением,
Лилиана Бергер
обозреватель журнала PROКухня



ПРОКУХНЯ: журнал «Профессиональная кухня»
№2 (3) | осень 2024

Главный редактор:
Александр Марков

Генеральный продюсер:
Макс Беляев

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы и редакторы номера:
Лилиана Бергер
Светлана Маркова
Виктор Шабалин
Юрий Тимошенко
Светлана Куликова

Дизайн и верстка:
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева

Св-во ПИ № ФС 77 - 85678 от 03.08.2023 г.
Учредитель: Маркова С. 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.

Подписано в печать: 09.09.2024 г.
Тираж выпуска: 5000 экз.

Отпечатано в Типографии «Премиум-пресс»:
г. Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4

E-mail для писем: info@restoranoved.ru
Телефон редакции: +7 (812) 910-42-42
Интернет сайт: <https://restoranoved.ru>



СОДЕРЖАНИЕ

Журнал «Профессиональная Кухня» № 2 (3), осень 2024

- 4** ИЛЬЯ ЖДАНОВ
Волшебная палочка для шефа
- 6** ГОТОВЬ ПО-НОВОМУ С PLANTO
- 8** ПАВЕЛ КРУПИН
Безопасный и прибыльный стритфуд
- 18** ОЛЬГА ШЕВЧУК
Сыр – искушение для гостя, прибыль для ресторана
- 24** ФЁДОР МОГУТНОВ
Надежный поставщик проявляется в мелочах
- 32** АЛЕКСАНДР НИГМАТУЛЛИН
Контроль качества, надежный поставщик и забота о потребителе – залог успешного бизнеса
- 36** METRO
Восьмое дыхание HoReCa: фестиваль MEGUSTRO снова объединяет представителей отрасли
- 40** КИРИЛЛ МОЖАРОВ и АЛЕКСАНДР ПЛОТНИКОВ
Гость – лучший курьер



8

ГОСТ для стритфуда должен быть, так как это позволит на начальном этапе отсеять недобросовестных собственников и даст остальным понятную маршрутную карту для открытия своего заведения, понимание того, какие критерии качества применимы к продукту и процессам при производстве.



24

Всем, кто хочет выпускать правильную продукцию, вести честный бизнес, нужно, в первую очередь, смотреть в сторону безопасности. Важно точное соблюдение всей технологической цепочки на производстве продукта, четкое отслеживание его логистики до точки продаж, условий транспортировки и хранения.



40

Для нашего потребителя сочетание острого и сладкого – непривычно, но интересно. Гости приходят к нам за кулинарными экспериментами, впечатляются блюдами, влюбляются в них и становятся нашими постоянными гостями.



48

Не все собственники бизнеса до конца понимают, как контролировать те процессы, от которых напрямую зависит рентабельность их заведений. Storehouse – чрезвычайно гибкая и удобная программа, в которой легко отразить любое действие, происходящее в ресторане, любую операцию.



54

В последние годы домашние животные все больше воспринимаются нами как полноценные члены семьи. Эти изменения восприятия отразились на рынке и привели к повышению спроса на товары и услуги для питомцев. Популяризация животных в семьях коснулась различных сегментов HoReCa&Retail

СОДЕРЖАНИЕ

Журнал «Профессиональная Кухня» № 2 (3), осень 2024

- 48** МАРИЯ АРСЕНЬЕВА
Развитие систем автоматизации снижает спрос на персонал среднего звена
- 54** НАТАЛЬЯ ШИГОРИНА
Гость с четвероногим другом – лучший маркетинг для ресторана
- 60** ИВАН ЯШКОВ
Наша вода — природный продукт, который добывается из скважины в экологически чистом районе
- 66** ОЛЬГА ТЕСЛЕНКО
WEST HORECA FORUM 2024 будет вкусным и познавательным
- 72** АЛЕКСАНДР ЖУРКИН
Рыба в меню должна раствориться от головы до хвоста
- 76** ЛИЛИАНА БЕРГЕР
Столбушинский сбитень. Сила русской природы на вашем столе!



Сегодня сложно поверить в то, что производство Столбушинского сбитня – традиционного старинного восточнославянского напитка, сваренного из меда, специй, пряностей и трав – когда-то начинался практически «на коленке», в домашних условиях. Возрождение старинной рецептуры и технологий приготовления, его адаптация под вкусы современного потребителя, стремление достичь высокого качества.

76



ИЛЬЯ ЖДАНОВ

*Бренд-шеф компании «ТамакИ»,
член гильдии шеф-поваров
России, преподаватель школы
«Гастроном»*

**БЛАГОДАРЯ СОУСАМ
ТАМАКИ, ВСЕГО ОДИН
ШЕФ-ПОВАР МОЖЕТ
РАЗРАБОТАТЬ МЕНЮ
ДЛЯ ЦЕЛОЙ СЕТИ
РЕСТОРАНОВ И ПРИ ЭТОМ
ГАРАНТИРОВАТЬ
СТАБИЛЬНЫЙ ВКУС
В КАЖДОЙ ТОЧКЕ**



Tamaki



www.tamaki.ru

Илья Жданов

ВОЛШЕБНАЯ ПАЛОЧКА ДЛЯ ШЕФА

БРЕНД-ШЕФ ИЛЬЯ ЖДАНОВ О ТВОРЧЕСТВЕ, ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ И СОЗДАНИИ ПРИБЫЛЬНОГО МЕНЮ НА ОСНОВЕ ПРОВЕРЕННЫХ ПРОДУКТОВ И РЕШЕНИЙ

Повар – одна из самых творческих профессий. Ведь для создания блюд на профессиональной кухне требуется не только вдохновение, мастерство, но и щепотка магии. Раскрыть все секреты волшебства и перевести их в разряд рабочих инструментов поможет Илья Жданов – бренд-шеф компании «ТамакИ», член гильдии шеф-поваров России, преподаватель школы «Гастроном», рекордсмен книги рекордов России за приготовление самой большой порции поке, разработчик более 40 поварских книг, победитель международных и российских кулинарных конкурсов.

Илья, расскажите, как давно вы в профессии?

– У меня стаж около 30 лет и за это время я пришел к выводу, что помимо неотъемлемой творческой составляющей в нашей работе есть ещё одна важная характеристика: повар – это думающая профессия. Настоящий профессионал должен продумывать на несколько шагов вперёд и учитывать все нюансы рецепта и технологии его приготовления – себестоимость, фудкост, квалификацию команды, наслаждение вкусом готового блюда. Магия начинается на последнем этапе, но до него не добраться без обдумывания каждого шага.

Давайте остановимся на каждом шаге подробнее. У вас есть какие-то профессиональные лайфхаки по снижению себестоимости блюд?

– Ни для кого не секрет, что снижение стоимости ингредиентов – основной способ снизить себестоимость блюда. Но вместо того, чтобы искать более дешёвых (а для меня это синоним слова «сомнительных») поставщиков или экономить на качестве я знаю способ, как сократить расходы со вкусом. Приведу всего один, но очень яркий пример: 1 кг пюре юдзу стоит 6 000 рублей. Добавьте сюда время, оплату электроэнергии, прочие ингредиенты и косвенные расходы для приготовления соуса. Получится солидная сумма затрат! При честном сравнительном анализе 1 литр готового высококачественного соуса Юдзу ТамакИ стоит в 15 раз дешевле! Задумайтесь, это же кратная экономия.

А если таких компонентов будет несколько? Несложная математика позволяет быстро посчитать выгоду использования готовых соусов. Например, если соус Юдзу Тамаки смешать с Салатной заправкой Тамаки, то можно получить невероятно свежий цитрусовый вкус, который по-новому раскроет для ваших гостей даже самые классические салаты.

Интересно! Но как вы относитесь к тому, что использование готовых соусов ограничивает поваров в творчестве?

– Категорически не согласен! Для настоящего профессионала готовые соусы, наоборот, дают бесконечный простор для фантазии: их можно смешивать друг с другом, использовать как основу для добавления авторских ингредиентов при этом всегда получать неповторимый, но неизменно превосходный результат. Соедините соус Чёрный перец Тамаки со сливками для невероятно нежного обволакивающего соуса для мяса. А из объединения соуса Унаги Тамаки и соуса Сладкий Чили Тамаки можно получить неожиданное и очень яркое сочетание для овощей. Кастомизируйте соус Облепиховый Тамаки, добавив в него карамель и сливочное масло, чтобы получить новый десертный соус.

Можно ли сказать, что использование соуса влияет и на фудкост?

– Не можно, а нужно. Использование соуса не только снижает себестоимость, но и повышает итоговую цену! Только за счёт необычного соуса вы сможете повысить чек на 10-15 %. При нынешнем гастрономическом изобилии можно заработать только удивляя. И тут за вдохновением я рекомендую обратиться к Тамаки: смелые сочетания ингредиентов их соусов восхищают и побуждают желание заказать блюда снова, чтобы разгадать каждый компонент. Например, в очередной новинке совместили сладость стужённого молока и обжигающую остроту васаби. Получился эксклюзивный соус Васаби Тамаки к морепродуктам, фритюру и даже к кофе!

Илья, а вот тут как раз вопрос и про следующий шаг думающего повара: квалифицированная команда. Как начинающие шефы или су-шефы справятся с нестандартными сочетаниями?

– Тут я вновь призываю обратить внимание на готовые соусы – они станут отличным решением для новичков. Именно благодаря соусам Тамаки, всего один шеф-повар может разработать меню для целой сети ресторанов и при этом гарантировать стабильный вкус в каждой точке.



Ведь первоклассный соус – это ваша уверенность в качестве готовых блюд от смены к смене. Используя яркий вкус соусов, вы сможете нивелировать слабые зоны своей команды, а сильные, наоборот, подчеркнуть.

А где ресторатору искать повара, который будет и думающим, и творческим, и умеющим работать с готовыми соусами?

– Воспитать самим! В компании «Тамаки» есть уникальная услуга: я приезжаю на вашу кухню, помогаю разрабатывать меню, органично интегрирую продукцию Тамаки и поддерживаю в дальнейшем поваров идеями о применении появляющихся новинок ассортимента.

Получается, именно соусы помогают повару творить?

– Соусы – это настоящая волшебная палочка. Один взмах, и вы переносите гостя в другую страну с помощью вкуса традиционного мексиканского соуса Хабанеро. Ещё взмах, и привычное блюдо становится в один ряд с мишленовскими благодаря элитным ингредиентам соуса Манго-Чили, при производстве которого используют спелые манго сорта Альфонсо. А шеф, который научит всю команду обращаться с этой «волшебной палочкой», получит возможность спокойно уходить на выходные за новой порцией вдохновения и без страха за результат.

*Беседовал Сергей Петров
(специально для журнала «Профессиональная кухня»)*

ГОТОВЬ ПО-НОВОМУ С PLANTO

planto

PLANTO ПО-НОВОМУ РАСКРЫВАЕТ ВКУСЫ ВАШИХ ЛЮБИМЫХ БЛЮД И НАПИТКОВ, ДАЯ НАСТОЯЩЕЕ УДОВОЛЬСТВИЕ

Кофе, смузи, вафли, каша, мюсли, суп, тофу, овощи и даже индейка – вы удивитесь новому вкусу блюд и напитков, изменив в рецепте всего лишь один ингредиент. Секрет прост – это напитки на растительной основе Planto.

Привычные блюда и напитки раскроются новыми гранями вкуса, и что самое потрясающее – только вы определяете каким будет ваше блюдо сегодня. Нотки кокоса, миндальный взрыв или вкус спелого банана – решать только вам.

ВСЕ ДЕЛО ВО ВКУСЕ

Наши разнообразные вкусы напитков на растительной основе предлагают вам неограниченные возможности для творчества, позволяя готовить трендовые напитки и создавать авторские рецепты, которые ограничены лишь фантазией автора. Не бойтесь экспериментов, возможно, вам понравится сочетание банана и кокоса, а будет ли нежнее каша, если часть напитка перед этим взбить – не попробуете, так и не узнаете. Экспериментируйте и забудьте о скучной кухне, Planto подчеркнет, усилит и раскроет вкус любого блюда или напитка.

Мы предлагаем вам разнообразные вкусы для настоящего удовольствия: десертные и ореховые, а для тех, кто не любит сладкое, в портфеле бренда есть напитки без добавленного сахара. Что бы вы не выбрали – вы удивитесь нежному вкусу и заново влюбитесь в привычные блюда. Попробуйте каждый!

Выбирайте вкус напитка под свое настроение, все остальное мы уже сделали за вас. При производстве Planto щепетильно следят за качеством продуктов, строго контролируя каждый шаг производства: от ингредиентов высочайшего качества – солнечных бананов из Коста-Рики, Индии, нежных кокосов из Тайланда, ароматного миндаля из Турции и Испании, до упаковки и четкой логистики. Наши напитки на растительной основе содержат 30 % дневной нормы кальция*. А еще вы точно можете быть уверены, что вкус в каждой упаковке всегда будет именно таким, который вы впервые полюбили – яркий и насыщенный.

Потребители считают, что с Planto вкуснее. В прямом сравнении** абсолютное большинство респондентов назвали блюда с Planto вкуснее, чем те же самые, приготовленные на воде.

PLANTO ДЛЯ ЛЮБОГО ВРЕМЕНИ ГОДА

Каждое время года радует своим неповторимым разнообразием и вдохновляет наслаждаться сезонными вкусами, а Planto прекрасно подходит для каждого из них. Весна пробуждает эксперименты – и вот вы делаете кофе на банановом, лето окутывает жарой, и вы начинаете свой день с освежающе-бодрящего холодного кофе с нотками кокоса или миндаля. Осенью и зимой, укутавшись в плед, греете руки о чашку с ароматным какао с ореховым послевкусием.





planto

Разнообразие вкусов Planto сделает каждое мгновение твоей жизни уникальным!

Больше рецептов в Телеграм канале Planto



Осень особенно щедра на яркие краски и вкусы. Если вы не обращали внимание на характерные для этого времени года продукты, то Planto они точно станут еще заметнее. И, возможно, именно с осенних шедевров начнется ваша история любви с напитками на растительной основе.

Попробуйте приготовить на завтрак яблочно-банановые вафли или ароматную миндальную кашу с грушей, дополнив нежным капучино. А нежные кокосовые нотки прекрасно дополняют вкус запеченного яблока, попробуйте.

Грибной или тыквенный крем-суп с кокосовым послевкусием удивит всех во время обеда. Любители макаронных изделий также не останутся равнодушными, попробовав пасту со шпинатом с тонкими нотками ореха.

Ужин с Planto тоже станет особенным. Сделайте ризотто с грибами, вкус которых подчеркнет вкус кокоса, потушите креветки с имбирем и соусом на растительной основе или запеките рататуй с ореховым послевкусием. Фурор и просьба о добавке вам точно обеспечены, так что сразу готовьте двойную порцию.

Десерты тоже могут быть по-новому аппетитными. Дополните привычные рецепты напитками на растительной основе по вашему вкусу, и вы удивитесь как заново раскроется вкус, например, знакомых яблок и груш, а если еще и в сочетании с нотками вкуса ванильного пломбира в вашем напитке.

Завтрак, ланч, перерыв на кофе – выбирая Planto, вы окунетесь в море вкусовых ощущений и по-новому взглянете на привычные ритуалы. Наверное, именно поэтому 9 из 10 покупателей рекомендуют*** наши напитки своим друзьям и близким, а бариста уверены, что гарантированно удивят вас красивым латте-арт и нежнейшей ароматной пенкой.

PLANTO – это вкус, который побуждает вас готовить по-новому и пробовать новое, используя, казалось бы, совершенно невероятные сочетания при приготовлении еды и напитков, превращая знакомые и привычные блюда в кулинарные шедевры. Добавьте вкусное удовольствие в любой ситуации: сделайте утро счастливее, завтрак – идеальнее, а кофе – невероятнее.

Planto \ \ Планта

* % от средней суточной потребности на порцию 250 гр. напитка на растительной основе Planto

** По данным исследования ООО «Контраст», 257 респондентов, декабрь 2023.

*** 92 % потребителей напитков на растительной основе, производимых АО «Эйч энд Эн», рекомендуют их согласно результатам исследования на платформе ОМ1 в городах РФ 1 млн.+ , выборка 300 интервью, действительно на апрель 2023 г.

Блинчики с Джемом



см. рецепт на сайте



Вафли банановые



см. рецепт на сайте



Крем-суп из тыквы



см. рецепт на сайте



Ризотто с грибами



см. рецепт на сайте



Павел Крупин

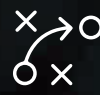
БЕЗОПАСНЫЙ И ПРИБЫЛЬНЫЙ СТРИТФУД

ВЛАВАШЕ

— ВСЁ, ЧТО ТЫ ЛЮБИШЬ —



реклама



СЕТЬ ВЛАВАШЕ МЕНЯЕТ ОТНОШЕНИЕ К СТРИТФУДУ И ПРИВЫЧНОЙ ШАВЕРМЕ!

КУДА ПРИВОДЯТ МЕЧТЫ? ПО БОЛЬШОМУ СЧЕТУ, ОНИ ВЕДУТ В НИКУДА. НО ЕСЛИ МЕЧТЫ ПРЕВРАЩАТЬ В НАМЕРЕНИЯ И ЦЕЛИ, ТО ОНИ ОБЯЗАТЕЛЬНО РЕАЛИЗУЮТСЯ И ПРИНЕСУТ УСПЕХ, КАК ЭТО ПРОИЗОШЛО У ГЕРОЯ НАШЕГО ИНТЕРВЬЮ.

ПАВЕЛ КРУПИН, РЕСТОРАТОР, СЕРИЙНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, ОСНОВАТЕЛЬ СТРИТФУД СЕТИ ВЛАВАШЕ, РАССКАЗАЛ О ТОМ, КАК ВЫСОКИЕ АМБИЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ ПРИВОДЯТ К КРАХУ, А ЦЕЛИ ОПРАВДЫВАЮТ СРЕДСТВА, ЕСЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ НАХОДИТ СВОЮ НИШУ, ВКЛАДЫВАЕТ В НЕЕ СВОИ КОМПЕТЕНЦИИ И ТВОРЧЕСТВО, ПРЕДЛАГАЕТ ВЗГЛЯНУТЬ НА ПРИВЫЧНЫЙ ПРОДУКТ ПО-НОВОМУ.

ПАВЕЛ УВЕРЕН, ЧТО ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ, КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ, ВКУС И РАЗНООБРАЗИЕ – ИНГРЕДИЕНТЫ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ ПАРАДИГМУ РЕАЛЬНОСТИ, ПРЕДСТАВЛЯЮТ ШАВЕРМУ (В ЭТОЙ ПУБЛИКАЦИИ МЫ СТАВИМ ВРЕМЕННУЮ ТОЧКУ В ВЕЧНОМ СПОРЕ МЕЖДУ ПИТЕРСКОЙ "ШАВЕРМОЙ" И МОСКОВСКОЙ "ШАУРМОЙ" И ОТДАЕМ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПЕРВОМУ, РОДНОМУ ДЛЯ ПАВЛА КРУПИНА ВАРИАНТУ — ПРИМ. РЕД.) В НОВОМ СВЕТЕ, ПРЕВРАЩАЯ ЕЕ В НАСТОЯЩИЙ БРЕНД ФОРМАТА СТРИТФУДА.

О ТОМ, КАК СОЗДАВАЛАСЬ И РАЗВИВАЛАСЬ СЕТЬ ВЛАВАШЕ НА РЫНКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СТРИТФУДА, ЕЕ МАСШТАБИРОВАНИИ И БЛИЖАЙШИХ ПЕРСПЕКТИВАХ – В ЭКСКЛЮЗИВНОЙ БЕСЕДЕ С ПАВЛОМ ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА ПРОКУХНЯ.

Павел, поделитесь с читателями своей историей, как вы пришли в отрасль общественного питания?

— Свой путь начал с помощника официанта. Потом постепенно двигался дальше. Работал в ресторане официантом, барменом и сомелье, затем пробовал свои силы на должности администратора, управляющего заведением и даже вырос до генерального директора ресторана.

Также был опыт работы в сетевых организациях, что положительным образом сказалось на моем становлении как профессионала. Случались в карьере и факаны: открывал ресторан в партнёрстве с инвестором. Все шло хорошо до тех пор, пока мне не пришлось в голову изменить концепцию на более дорогой сегмент.

Чтобы закрыть убытки, ресторан стал частью сети столовых «Пельмешь».



“ СВОЙ ПУТЬ НАЧАЛ С ПОМОЩНИКА ОФИЦИАНТА. ПОТОМ ПОСТЕПЕННО ДВИГАЛСЯ ДАЛЬШЕ

КАЧЕСТВЕННАЯ ШАВЕРМА – МЕЧТА, РОЖДЕННАЯ БОЛЬЮ

Почему стали заниматься именно шавермой?

— Когда предприниматель ищет нишу, то всегда обращает внимание на то, что ему по-настоящему нравится, приносит удовольствие. Еще в школьные годы у меня сформировалась мечта, которая как раз родилась через мои личные переживания. В 90-е денег особо не было, поэтому частенько приходилось питаться в стритфудах ноунейм. После трех перенесенных тяжелейших отравлений шавермой, которые приводили меня на больничную койку, появилась мечта: когда-нибудь изменить парадигму реальности, открыть такую точку питания, где шаверма будет вкусной, грамотно приготовленной, качественной и безопасной. Как раз когда рефлексировал после ведения бизнеса со столовыми, вспомнил эту историю и понял, что хочу войти в нишу шаверм.

Ниша шаверм со времен 90-х была переполнена. Палатки открывались почти на каждом шагу. Как вы заходили на рынок?

— В том и дело, что со времен 90-х ничего не изменилось. Конечно, те, кто пытался сделать классную шаверму, сразу уходили в ресторанные истории. А мне хотелось сделать хорошо, качественно и при этом доступно.

Сначала я исследовал рынок конкурентов, выявил слабые места и начал работать над продуктом, его органолептикой. Так как в ресторанной индустрии обладал большой насмотренностью и имел знакомства, пригласил на разработку рецептуры известных питерских бренд-шефов, с которыми мы по выходным на протяжении полугода создавали продукт, продумывали его вкус, подачу, ассортимент, удобную упаковку. Пока работал над брендом шавермы, все крутили у виска, не понимая, зачем я лезу в нишу, где колоссальная конкуренция – шесть шаверм приходилось на квадратный метр.

В конечном итоге в Петергофе у вокзала нашел точку, где шаверма продавалась уже год. Точка была убыточная, рядом были конкуренты. Ее арендатор меня предупредил, что здесь шаверма точно не пойдет. Но для меня это была идеальная картина: во-первых, протестировать продукт, а во-вторых, это был своего рода вызов. В итоге мы рискнули: открылись с новым продуктом, предложив гостям классную подачу привычного стритфуда в атмосфере уюта и современного дизайна. Все знания, которые собрал за всю свою профессиональную деятельность, вложил в эту точку. И она выстрелила! К нам выстроились очереди. Мы тогда окупились за шесть месяцев. С этой точки и началась история VLAVASHE. И это был уже 2018 год. Потом мы открыли вторую точку, стали двигаться в сторону Ленинградской области: открылись в Кронштадте, Сосновом Бору и т. д.

Мы смогли создать другой имидж для привычного и любимого многими рецепта. Другими словами, мы зашли



в алые воды по продукту и в итоге создали свой голубой океан. Мы как бы разделили целевую аудиторию.

Если раньше шаверма была только для школьников и студентов, чтобы они могли утолить голод, то сегодня аудитория наслаждается ее вкусом, удобством употребления, упаковкой, визуализацией точек продаж. Наша шаверма – для истинных ценителей стритфуда, которые раньше ходили в бургерные.

Мы взрастили свою нишу за эти пять лет упорного, непрерывного развития. Было бы здорово, если бы в России 10 сетей, подобных нам, создавали классный продукт

«ЗАВЕРНЕМ В ЛАВАШ ВСЁ, ЧТО ВЫ ЛЮБИТЕ»

МИССИЯ И ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ

В ассортименте вашей шавермы есть интересные специалитеты?

— Наша шаверма – качественная, надежная, сбалансированная. Мы не только сосредоточены на качестве и безопасности, но и стараемся предлагать широкий ассортимент, такие позиции, которые можно попробовать в данном сегменте только у нас. К примеру, шаверма с реберным мясом, креветками, брискетом, моцареллой, омлетом, шпротами, «Том Ям» и даже шоколадно-ореховым батончиком, есть сезонные предложения и т. п. У нас есть слоган: «Мы заворачиваем в лаваш всё, что вы любите». И это все вкусно, если правильно подавать.

Шаверма – это многогранный продукт. Стандартная позиция с курицей уходит, потому что людям нужны эмоции, удивление, и мы все это им даем. Мы создали семейную индустрию на базе нашей шавермы, работаем с детской аудиторией, создаем для нее игровые комнаты в пространстве наших точек, подключаем детских блогеров. И при всем этом цены у нас остаются демократичными.

Ваша шаверма – вкусная, разнообразная, качественная, безопасная. Какие еще ценности заложены в концепции компании?

– У нас есть миссия. Мы хотим вырастить поколение на нашем продукте. Для этого нам потребуется порядка четырнадцати лет. Мы на рынке чуть больше пяти. Суть в том, что с годами у нас появляется мудрость. И если 14 лет спустя гости, которые пробовали VLAVASHE, обернутся назад и скажут нам спасибо за то, что благодаря нашему продукту они сохранили здоровье, то наша миссия частично будет выполнена.

Сегодня мы видим новых игроков рынка, которые заходят с качественной шавермой. И радуемся тому, что мы меняем рынок, формируем ценности и вкусы, сохраняем здоровье. Надеемся, что в ближайшие 10–15 лет рынок поменяется полностью, будет следовать направлению качественной еды.





Обжарка курицы в пароконвектомате позволяет постоянно поддерживать стабильно высокий уровень качества. Этот способ является максимально безопасным методом приготовления курицы, в отличие от вертела, а узнаваемый вкус шавермы передается за счет высокого качества сырья.

В производстве используем только охлажденную курицу высокого качества и специальный маринад, состоящий из большого количества специй, это позволяет шаверме сохранять свой аутентичный вкус и аромат.

Конечно, мы постоянно получаем обратную связь от гостей и работаем со всеми отзывами, корректируем рецепты и технологии исходя из запросов наших гостей

МЕНЯЕМ ПОДХОД И ТЕХНОЛОГИИ ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Как выстроены производственные процессы компании? Как создается продукт, прежде чем он дойдет до гостя?

— Шаверму мы полностью готовим при госте. И наш продукт можно есть каждый день. Почему? Во-первых, он полностью сбалансирован не только по вкусу, но и по количеству ингредиентов. Мы не добавляем майонез, готовим соус сами исключительно на йогурте и кефире, что придает шаверме легкость. Во-вторых, мы отслеживаем качество каждого продукта. У нас своё производство, где мы занимаемся птицей. Получив фуру от птицефабрики, перед тем как разделять птицу, ветеринарный врач берет пробу и отправляет в лабораторию. Если партия нормальная, то курицу разделяем, маринуем, вакуумируем и отправляем в шоковую заморозку либо в охлажденном варианте развозим по точкам через нашу логистику.

В-третьих, более 70 % наших точек уже работают без бабин. Ушли от этой технологии, потому что с ней сложно масштабироваться. Играет роль человеческий фактор: повару тяжело работать по 12 часов рядом с кабиной, потому что нереально жарко. И потом это вопрос безопасности. Бабина – это сырое мясо, за ним нужно тщательно следить. Можно недожарить курицу при большом потоке и отдать сырое мясо или, наоборот, пережарить, и гость будет есть пересушенный продукт. Это недопустимо. К тому же в шавермах насаживают на вертел мяса больше, чем положено. По закону на бабине должно быть не более 25 кг, а по факту вешают все 70 кг. Конечно, в течение дня мясо внутри портится и возникает риск отравлений.

Уже 2,5 года мы работаем на конвейерном оборудовании, которое позволяет правильно жарить мясо. Схема такая: мясо нарезается на кусочки и маринуется на производстве, приезжает в точки в вакуумных пакетах. Повару нужно только вскрыть его, выложить на противень, далее отправить в пароконвектомат, который печет и колерует мясо. Благодаря такой технологии за 10–15 минут можно приготовить 20 кг мяса. Достаточно нажатия одной кнопки. Печеная курица для желудка гораздо полезнее жареной.

В-четвертых, мы большое значение уделяем подаче и качеству упаковки. Гость прежде всего ест глазами, ему должно быть удобно и комфортно откусывать кусочек, держать продукт в руках.

В-пятых, мы уделяем внимание дизайну помещения. У нас есть фуд-траки, контейнеры, павильоны, стрит-ритейлы, фуд-корты и т. д. За счет гибких технологий мы можем открываться в разных форматах.

В-шестых, все супы, фалафели, бискеты, мясо, соусы мы готовим на фабрике-кухне и сами отслеживаем качество и логистику продукта.

И наконец, в-седьмых, мы подстраиваемся под потребности

аудитории, очень внимательно относимся к каждому ингредиенту, стараемся дать гостю полноценный продукт, где лаваш – подпеченный, мясо – горячее, а овощи – свежие и холодные. Допустим, если в 99 % шаверм в конце процесса приготовления лаваш подпекают с помощью прижимных грилей, то у нас есть микроволновая печь Snackjet за 1 млн рублей. Ее основное назначение в том, что она определяет консистенцию продукта и знает, что нужно греть, что жарить, а что оставить холодным. За 50 секунд она отдает от шести до девяти готовых шаверм. Лаваш мы тоже выпекаем сами, не экономим на высококачественной муке по специальному рецепту, без добавления химии для увеличения сроков годности, иначе его текстура будет резиновой.

Резюмируя ответ на вопрос, могу дополнить, что в нашем сегменте творчество всегда начинается на этапе создания нового рецепта, а потом, по мере достижения максимальной технологичности с сохранением качества, мы масштабируем продукт, адаптируем под демократичный сегмент.

ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД К АРЕНДЕ ПОМЕЩЕНИЙ

Вы открываете точки с большими площадями. Аренда сейчас – удовольствие недешевое.

— Наше преимущество в том, что мы умеем работать с дорогими помещениями. Мы – первая компания шавермы в мире, которая взяла в аренду площадь за 3 млн рублей, потому что можем оптимизировать: берем субарендаторов, нарезаем помещение. За счет нашего бренда и трафика они к нам идут, платят большие деньги, чтобы сидеть на нашем трафике. Среди них – кофейни, магазины кальянов, мобильных устройств и даже провайдеры связи. В принципе, это классная взаимная история. Здесь экономика четко прогнозируется за счет правильно выстроенных процессов.

МАСШТАБИРОВАНИЕ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ ФРАНШИЗУ

Проект активно развивается и масштабируется по франшизе. Где вы уже представлены? За счет чего идет рост сети?

— Сейчас в кейсе более 13 городов России более чем с сотней заведений. У нас есть два фокусных города. Основной – это Санкт-Петербург, где успешно функционирует более шестидесяти локаций, и более тринадцати точек находится в Москве. В данный момент мы нацелились на Москву, где планируем в ближайшие пару лет открыть более 150 шаверм. Емкость Москвы – более 250 точек, а Питера – до 100. В целом планы грандиозные. В России хотим открыть более 1000 локаций за шесть лет. Ну и более амбициозная цель – сделать VLAVASHE мировым брендом и создать более 10 000 локаций. На самом деле это немного, всего 30 % от рынка.



У нас выстроена строгая система производственного учета и контроля всех процессов по системе пищевой безопасности ХАССП.

Мы тщательно выбираем поставщиков и контролируем качество и количество закупаемого сырья, чтобы избежать излишнего списания, и заботимся об условиях хранения сырья и полуфабрикатов и их переработки.

У нас хорошее, качественное оборудование и достаточное количество холодильных мощностей, которые позволяют сохранять качество и безопасность конечного продукта.



**МЫ МНОГО ДАЕМ
НАШИМ
ФРАНЧАЙЗИ:
ПОМОГАЕМ
СОЗДАВАТЬ
ПРОДУКТ,
ПРЕДОСТАВЛЯЕМ
ТЕХНОЛОГИЮ,
ПРОСЧИТЫВАЕМ,
СОЗДАЕМ УСЛОВИЯ
МАРКЕТИНГА,
ОБУЧАЕМ,
ОСУЩЕСТВЛЯЕМ
ПОСТАВКИ И Т. Д.**



СВОЙ БРЕНД ДОРОЖЕ ФРАНШИЗЫ

Павел, кто ваши франчайзи? Можно нарисовать условный портрет потенциального партнера? Это люди с опытом в ресторанном бизнесе, инвесторы или предприниматели, не имеющие отношения к индустрии гостеприимства?

— Это скорее история для потенциального предпринимателя, нежели для ресторатора. Конечно, идеальный портрет – это профессионал, эксперт с большим опытом в ресторанной индустрии и, конечно же, тот, у кого уже есть бизнес. Среди наших партнеров есть такие, у которых уже четыре бренда в портфеле: рестораны, форматы стритфуда, бургерные и заведения паназиатского направления. С ними очень легко работать. Мы интересуемся у них, почему покупают франшизы, а не создают свои бренды, на что нам отвечают: зачем тратить сотни миллионов на разработку бренда, продукта, создавать гипотезу. Бизнесменам проще заплатить роялти и масштабировать проекты. Многим нравится делать бизнес на чужом творчестве, потому что адаптировать новые условия и технологии – дороже франшизы и достаточно трудоемко.

В принципе, мы много даем нашим франчайзи: помогаем создавать продукт, предоставляем технологию, просчитываем, создаем условия маркетинга, обучаем, осуществляем поставки и т. д. А его основная задача – нанимать персонал, создавать экосистему внутри коллектива, поддерживать корпоративную культуру, чтобы каждый участник команды хорошо работал и рос. В этом заключается компетенция партнера. Мы ценим умение работать с командой, мотивировать и вдохновлять ее участников.

О ЖЕСТКИХ КРИТЕРИЯХ ВЫБОРА ПАРТНЕРОВ

Среди потенциальных партнеров есть такие, кому вы отказываете? Кому вы франшизу точно не продадите?

— Франшиза – это многоуровневая двусторонняя ответственность. Поэтому мы не продаем ее партнерам, которые хотят открыть бизнес для сына или дочки, недавно окончившей учебное заведение, или для скучающей дома супруги. Как правило, в силу возраста и отсутствия нужды у таких людей нет ценностей и целей создать успешный рабочий проект. Также отказываем тем, кто рискует последним или решил взять франшизу в кредит. Надо быть объективным: отрасль общественного питания – сложная, поэтому не исключены убытки. Не продаем франшизу ребятам, которые не умеют и не хотят брать на себя ответственность и не имеют своего бизнеса.

Как вы определяете будущего партнера? По каким критериям и качествам понимаете, что он вам подходит?

— У нас есть отдел продаж. Попадая туда, будущий партнер подвергается жестким проверкам, проходит 9 кругов ада.

Мы наблюдаем за его поведением в той или иной ситуации, оцениваем, как общается, насколько уверен в себе и собственных силах, твердо ли стоит на ногах и т. д. Так мы определяем психотип человека, чтобы в дальнейшем понимать, чего от него ожидать. По большому счету, до меня уже доходит максимально прокачанный человек.

Последним этапом я рассказываю ему об убытках, страшных ситуациях, прокуратуре, уголовной ответственности, потому что ресторанный бизнес – жесткий, не терпящий и не прощающий ошибок. Если в конце моего двухчасового спича кандидат поплыл, я кладу ему на стол кабальный договор и прошу прочитать от и до, акцентирую внимание на космических штрафах, потому что мы не хотим потерять репутацию. И обычно восемь из десяти не возвращаются. А двое из десяти смельчаков сразу подписывают, принимают риски, и при тяжелых ситуациях потом не ломаются.

Сегодня желающих приобрести франшизу стало меньше. Если раньше стоимость входа в бизнес составляла 5 млн рублей, то сейчас эта сумма в два раза выше. В связи с инфляцией надежное партнерство сейчас просто не может стоить дешевле 10 млн рублей.

ПРИГОТОВЛЕНИЕ ШАВЕРМЫ ТРЕБУЕТ СТРОГОГО КОНТРОЛЯ И ПРАВИЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Сейчас на фоне отравлений много говорят о создании ГОСТа на шаверму. Насколько оправданна эта инициатива?

— ГОСТ для стритфуда должен быть, так как это позволит на начальном этапе отсеять недобросовестных собственников и даст остальным понятную маршрутную карту для открытия своего заведения.

Новый ГОСТ позволит всем более ясно понять, какие критерии качества применимы к продукту и процессам при его производстве, что поможет добросовестным собственникам улучшить свою работу и привести рассматриваемый продукт к успеху у потребителя, так как появится некий рычаг для контроля всех предприятий, связанных со стритфудом.

ГОСТ поможет определить массовое содержание белков, жиров, углеводов, что позволит исключить фальсификацию продукта, например замены значительного количества куриного филе куриной кожей. Либо определить в процентном соотношении овощей, соуса и мяса. К примеру, так мы будем знать, что в шаверме по ГОСТу птицы должно быть не менее определенного количества процентов.

С органолептическими показателями сложнее. Мы можем задать форму, цвет, внешний вид, а вот вкус – это понятие субъективное. Для создания эталона необходимо привлечение экспертов в области кулинарии и создание дегустационной комиссии.



ГОСТ не только должен быть обязательным к исполнению, но и помогать будущим владельцам бизнеса ориентироваться в отрасли. Было бы отлично, если в данном документе были бы прописаны все шаги – от рекомендаций по проектированию производства, предложены варианты оборудования, сделаны конкретные расчеты вместительности холодильных мощностей исходя из предполагаемой проходимости точки, описаны с фото- и видео-материалами процессы переработки сырья и заготовок, приготовления блюд.



Павел, Вы готовы участвовать в создании ГОСТа шавермы/шаурмы вместе с Роскачеством и Федерацией Рестораторов и Отельеров России?

– У нас уже есть видение ГОСТа, потому что мы работаем над его созданием более двух лет. Все началось с оборудования. ГОСТ – это технология, грамотно прописанные процессы, дорожная карта каждого продукта по системе ХАССП, правильный подбор помещения.

Это в идеале. Ведь раньше как открывали предприятие общественного питания?! На начальном этапе формировали проект и согласовывали с государственными структурами.

Сейчас все немного по-другому. Но при этом предприниматель должен понимать и выполнять прописные истины. К примеру, при открытии шавермы без производства (фабрики-кухни), нужны отдельные цеха для мяса, соуса, других полуфабрикатов. Должно быть помещение полного цикла, а значит – нужно просчитывать планировку и площади. А если есть фабрика-кухня, то можно брать помещение меньше, но все равно учитывать склад, рассчитать площади для правильного хранения ингредиентов, упаковки, иметь место, где будут стоять холодильные камеры и т. д. Поэтому если у предпринимателя возникло желание открыть шаверму/шаурму, то во всем нужно разбираться.

При приготовлении шавермы важна правильная технология. Поэтому считаю, что бабины нужно в России запретить, либо жестко отслеживать, как с ними работают. К примеру, на нашем производстве очень строгий контроль качества. Мы постоянно наблюдаем по камерам видеонаблюдения за тем, что у нас происходит в цехах, собираем обратную связь от гостей, и при этом все равно бывают ошибки.

Все, что у нас есть для ГОСТа, мы готовы дать. И в целом считаю, что в его разработке должны участвовать предприниматели, которые работают с этим продуктом, знают его вкус и готовы предложить оптимальную технологию, которую возможно внедрить в данных реалиях.

ИВЕНТЫ И КОЛЛАБОРАЦИЯ С БЛОГЕРАМИ ПРИНЕСЛИ ИЗВЕСТНОСТЬ СЕТИ ШАВЕРМ

Открытие точки в московском Саларьево прошло на виду у многомиллионной аудитории. Франшизу открыл известный блогер. Расскажите подробно об этом опыте.

— Так как мы креативная сеть, стараемся быть самыми известными. Поэтому работаем в диджитале с блогерами в социальных сетях и видеохостингах. Чем больше нас в интернет-пространстве, тем лучше.

Первое, что мы сделали в прошлом году, – поставили мировой рекорд, скрутив самую длинную шаверму в мире! Ее размер достиг 151 метра. Этот ивент получил более 1000 репостов СМИ. Получился весьма интересный и креативный формат.

Параллельно мы устраиваем разные коллаборации с блогерами. Когда-то подумали о том, что интересно не просто дать им рекламу, а найти заинтересованных ребят, с которыми можно было организовать открытие и сделать из этого шоу. Это был будоражащий опыт, вызов, потому что изначально понимали, что если что-то пойдет не так, то опозоримся на всю страну. Репутацию терять не хотелось, поэтому относились к этой игре серьезно.

В итоге было выложено более 25 видеороликов с общим охватом в десятки миллионов просмотров. Зрители внимательно наблюдали за процессом – начиная с поиска помещения, подписания договора, обучения, заканчивая стройкой и подбором персонала, проблемами, убытками, открытием и прибылью. Ребята показали весь путь предпринимателя в сфере общественного питания через нашу франшизу. И мы получили всероссийскую известность. Эти блогеры являются нашими давними партнерами: сначала открыли точку в Санкт-Петербурге, окупили ее за три года и решили открыть вторую точку в Москве и сделать это публично. В целом получилось интересно и полезно.

Мы не боимся афишировать внутренние процессы, а только мотивируем, вдохновляем потенциальных партнеров, формируем доверие открытого партнерства.

Беседовали Александр Марков и Лилиана Бергер



ПАВЕЛ КРУПИН

*ресторатор, серийный
предприниматель,
основатель стритфуд
сети ВЛАВАШЕ*



ВЛАВАШЕ

— ВСЁ, ЧТО ТЫ ЛЮБИШЬ —



+7 (921) 905-00-50

<https://vlavasheinvest.ru>

Ольга Шевчук

СЫР – ИСКУШЕНИЕ ДЛЯ ГОСТЯ, ПРИБЫЛЬ ДЛЯ РЕСТОРАТОРА



реклама

*Ольга
Шевчук*

А ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО КОРОЛЬ ФРАНЦИИ ЛЮДОВИК XVI ИЗ-ЗА ЛЮБВИ К СЛИВОЧНОМУ БРИ ПОТЕРЯЛ ГОЛОВУ В ПРЯМОМ СМЫСЛЕ ЭТОГО СЛОВА? ЕГО СТРАСТЬ К ЭТОМУ СОРТУ СЫРА БЫЛА НАСТОЛЬКО ВЕЛИКА, ЧТО ОН ВО ВРЕМЯ ПРЕСЛЕДОВАНИЯ РЕВОЛЮЦИОНЕРАМИ ЗАЕХАЛ ПОЛАКОМИТЬСЯ ИМ В ДЕРЕВНЮ, НАПРОЧЬ ЗАБЫВ ОБ ОСТОРОЖНОСТИ. КОРОЛЯ ТАМ СХВАТИЛИ И ПОЗЖЕ КАЗНИЛИ. БЫЛО ЛИ ЭТО В РЕАЛЬНОСТИ, ИЛИ ФРАНЦУЗЫ ПРИДУМАЛИ ПИКАНТНУЮ ИСТОРИЮ, ЧТОБЫ ПРИДАТЬ ЗНАЧИМОСТИ НАЦИОНАЛЬНОМУ ПРОДУКТУ, СУДИТЬ СЛОЖНО. НО МОРАЛЬ В ЭТОЙ ЛЕГЕНДЕ ВСЕ ЖЕ ЕСТЬ: УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛАГОРОДСТВОМ ЛЮБИМОГО СЫРА НЕВОЗМОЖНО, ОСОБЕННО ПОСЛЕ 2014 ГОДА.

О ТОМ, КАК СЕГОДНЯ ОБСТОЯТ ДЕЛА С ЭТИМ ПРОДУКТОМ В РОССИИ, КАКИХ ПРАВИЛ ВАЖНО ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СЫРНОГО МЕНЮ ДЛЯ РЕСТОРАНА И КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ РЕМЕСЛЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВ ПОПУЛЯРНОГО ПРОДУКТА, ДАВАЙТЕ СПРОСИМ У ОЛЬГИ ШЕВЧУК, ФРОМАЖЕРА, ПОБЕДИТЕЛЯ КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ СЫРНЫЙ СОМЕЛЬЕ РОССИИ» 2021 ГОДА, СУДЬИ КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СЫРНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ.

СЫРНАЯ ИСТОРИЯ НАЧАЛАСЬ В ПАНДЕМИЮ

Ольга, как вы стали «сырным» экспертом?

— Моя сырная история началась в 2020 году, во время пандемии, когда, вспомнив о своей любви к сыру, решила пройти обучение и получила диплом сыродела-мастера. В тот момент, колдуя над кастрюлями с молоком и вырабатывая моцареллу, камамбер, чеддер и многие другие сыры у себя на кухне, поняла, что сыроделие – это не только волшебство, но и очень тяжелый труд.

Затем в моей жизни появилась Британская академия сыра, и обучение в ней определило мой дальнейший путь в направлении сырного эксперта – фромажера. На сегодняшний день являюсь одним из трех специалистов в России, кто сдал экзамен второго уровня и имеет статус Member Британской академии. Кроме этого, в 2022-м я прошла обучение и в России, во ВНИИ маслоделия и сыроделия, и являюсь аттестованным экспертом-дегустатором молочной продукции. В 2021 году я стала победителем конкурса «Лучший сырный сомелье России», а в 2023-м имела честь представлять Россию в качестве фромажера на международном конкурсе Mondial du Fromage во Франции. Иностранцы коллеги были поражены как самому факту наличия сырных экспертов в России, так и моему уровню.

В настоящее время являюсь судьей многочисленных российских конкурсов сыра, а также с 2023 года –



**“ ЯВЛЯЮСЬ
ОДНИМ ИЗ ТРЕХ
СПЕЦИАЛИСТОВ
В РОССИИ, КТО СДАЛ
ЭКЗАМЕН ВТОРОГО
УРОВНЯ И ИМЕЕТ
СТАТУС MEMBER
БРИТАНСКОЙ
АКАДЕМИИ**



международным судьей, организатором многочисленных сырных конкурсов, фестивалей и мероприятий, в том числе единственного чемпионата профессионального мастерства среди сыроделов и фромажеров «Сырная легенда» в рамках Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» им. В. Б. Беляева.

С 2024 года начала торговую деятельность, открыв магазин по продаже российских крафтовых сыров, а также совместно с коллегой открыла «Школу дегустаторов и фромажеров» для обучения сырных специалистов.

Чем на практике вы можете быть полезны рестораторам?

— Во-первых, предоставляю консалтинговые услуги по разработке сырной концепции и меню. Нередко провожу аудиты текущей деятельности и ассортимента. Во-вторых, занимаюсь поиском и подбором надежных поставщиков под ассортимент и бюджет заведения. Также часто занимаюсь контролем качества и логистикой. В-третьих, провожу индивидуальное и групповое обучение сотрудников заведений базовым знаниям о сыре. В-четвертых, обеспечиваю поддержку и контроль на производстве. И конечно же, в-пятых, участвую в коллаборациях и других мероприятиях: выступаю в качестве спикера, организую сырные столы и дегустации и т. д.

РОССИЙСКИЕ СЫРЫ ОТВЕЧАЮТ ВСЕМ СТАНДАРТАМ КАЧЕСТВА

Сегодня в России есть достойные сорта сыра?

— Отечественное сыроделие неразрывно связано с историей нашего государства, обусловлено социально-экономическими и политическими условиями. Новый виток развития начался 10 лет назад, после введения эмбарго на ввоз европейских сыров на территорию России. С 2014 года мы стали говорить об импортозамещении, начали производить с нуля сыры, приближенные к европейскому уровню.

Спустя 10 лет можно однозначно сказать, что в России есть достойный сыр, производимый как крупными предприятиями, так и небольшими крафтовыми сыроварнями.

А что говорят мировые эксперты о нашем сыре?

— С 2019 года наши сыроделы активно участвуют в различных международных конкурсах и неизменно возвращаются оттуда с медалями. Стоит отметить, что оценка сыров на таких конкурсах осуществляется независимым международным жюри, которое не знает, из какой страны предоставлен образец сыра, поэтому оценка честная и объективная.

На последнем конкурсе во Франции в 2023 году наши сыроделы получили 10 медалей.

Высоко ценят наш сыр покупатели, которые голосуют рублем. И если на начальном этапе сыроделия наш сыр проигрывал

европейскому по органолептическим показателям, то сегодня, по мнению потребителей, наш продукт отвечает всем европейским стандартам качества. На сегодняшний день в России производятся основные группы сыров по французским, итальянским, швейцарским и прочим международным технологиям. Безусловно, они отличаются от оригинальных рецептов в силу ряда причин, основная – законодательный запрет производить сыры из непастеризованного молока на территории России. Кроме того, российские сыроделы дорабатывают оригинальные рецепты с учетом вкусовых предпочтений российского потребителя и российского молока.

Сыр каких производителей наиболее приближен к европейскому стандарту?

— Во-первых, стоит обратить внимание на крупных производителей, которые смогли выйти в сетевые магазины и поэтому их проще найти. В большинстве случаев это классическая линейка сыров, понятных обычному потребителю. Тем не менее можно найти и сыр с оригинальным вкусом. Премиальные линейки производят «Эко Нива», «Костромские сыроварни. Боговарово». Можно обратить внимание на продукт от крафтовых производителей: «Эко Вилладж», «Итальянские традиции», «Ипатов».

Во-вторых, если вы ищете локальный и по-настоящему оригинальный продукт, стоит обратить внимание на местных крафтовых производителей. Это компании, которые зачастую не вырабатывают большой объем продукции, но отличаются большим разнообразием по вкусу, текстуре и внешнему виду сыров. Они продаются в местных магазинах или имеют собственные лавки.

В-третьих, есть специализированные сырные магазины, которые работают напрямую с несколькими производителями и могут предложить вам необходимый ассортимент из имеющегося.

СЫРОВАРНЯ ПРИ РЕСТОРАНЕ. ПРАВИЛА ОТКРЫТИЯ

Создание собственной сыроварни при ресторане стало модным трендом. Оправданно ли это? Какой должна быть правильная сыроварня?

– В первую очередь, сыроварня – это производство пищевой продукции, к которой предъявляются требования СанПиН, системы ХАСПП, а также продукт должен пройти процедуру добровольной сертификации.

Основоположником этого тренда стал Аркадий Новиков, который в 2015 году открыл свою первую «Сыроварню». Действительно, любой продукт собственного производства при ресторане добавляет лояльности со стороны гостя, когда он понимает, как и из чего сделано блюдо и лично видит полный цикл приготовления.



**ЗАТРАТНАЯ
ЧАСТЬ НА
ОРГАНИЗАЦИЮ
СЫРОВАРНИ ПРИ
РЕСТОРАНЕ –
ПОРЯДКА 1 МЛН
РУБЛЕЙ.
ОТКРЫТИЕ
СЫРОВАРНИ
ЛУЧШЕ ВСЕГО
ПЛАНИРОВАТЬ
НА СТАДИИ
ОТКРЫТИЯ
РЕСТОРАНА**



Тем не менее в случае с сыром – это сложная и дорогостоящая история. Прежде всего, это обусловлено самим продуктом и особенностями его производства.

В большинстве случаев рестораны создают сыроварни для производства ограниченного ассортимента молодых сыров без созревания. Это вопрос спроса и реализации данного продукта, ведь его срок годности не так велик, в среднем – до семи дней.

Затратная часть на организацию сыроварни при ресторане – порядка 1 млн рублей на оборудование и инвентарь. Плюс нужно нанять опытного сыровара, установить систему «Меркурий» и зарегистрировать «Честный знак», учесть текущие затраты на качественное молоко, закваски, ферменты и упаковку. Поэтому открытие сыроварни лучше всего планировать на стадии открытия ресторана.

Есть немногочисленная группа сыров, которые не требуют созревания, и, соответственно, могут быть потреблены сразу после изготовления. К таким сырам можно отнести вытяжные сыры итальянской группы (моцарелла, страчателла, буррата), а также молодые сыры типа адыгейский, чечил, халлуми. Все остальные сыры требуют созревания от двух недель до нескольких лет в зависимости от вида и, соответственно, условий для их созревания. Это и специально оборудованные помещения (камеры созревания) с определенными климатическими условиями по температуре и влажности, и специалисты – аффинеры, которые будут следить за правильным созреванием сыра.

ШКОЛА
ДЕГУСТАТОРОВ
и
ФРОМАЖЕРОВ



СЫР КАК ИСТОРИЯ, РАССКАЗАННАЯ НА ТАРЕЛКЕ

Как грамотно использовать сыр в меню ресторана?

— Сыр может выступать в качестве самостоятельного блюда в составе сырной тарелки, а также быть частью блюда.

Если предлагать гостям сыр в качестве самостоятельного блюда, стоит обратить внимание на следующие моменты. Первое: предложить гостю сырное меню с возможностью выбора сыра для сырной тарелки, второе: в меню должно быть достаточно информации о каждом представленном виде сыра, и третье: важно предложить гостю винное сопровождение к выбранному сыру.

Если сыр используется в качестве составной части блюда, то следует сделать акцент на локальность и сезонность. Например, в холодное время года пользуются популярностью теплые блюда: сырный суп, раклет или фондю, а в теплоте время – сырное мороженое, салаты и брускетты с сыром.

Как удивить современного гостя и сделать сыр рентабельной позицией в меню ресторана?

— В последние годы в тренде русская кухня и использование локального продукта. В связи с этим региональный сыр, в том числе от крафтовых производителей, становится очень актуальным.

Гостя нужно удивлять вкусом. Российский потребитель в большинстве своем до сих пор считает, что хороший сыр умеют делать только в Европе. Также потребителя важно впечатлять гастрономическими сочетаниями с сыром, в том числе с алкоголем, и блюдами с сыром.

И конечно же, необходимо проводить гастрономические шоу с целью просвещения и развлечения. В случае с сыром это может быть история продукта, ведь за каждым стоит сыродел, а в случае крафтового сыроделия – семейная история.

КУЛИНАРНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ – ПУТЬ К РАЗВИТИЮ!

Что дают отрасли соревнования сыроделов и фромажеров?

— Отрасль развивается, и соревнования сыроделов и фромажеров несомненно этому способствуют. Соревнования позволяют открывать новые профессиональные имена.

А участникам это дает понимание собственного профессионального уровня и в каком направлении двигаться. Соревнования – это всегда вызов и мощный толчок для развития и совершенствования.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ОЛЬГА ШЕВЧУК

*сооснователь школы
фромажеров и дегустаторов
сыров, сырный эксперт,
независимый дегустатор
молочной продукции*



реклама

+7 (916) 517-20-43

cheesemasters.tilda.ws
<https://cheeseartist.ru>

Фёдор Могутнов

НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК ПРОЯВЛЯЕТСЯ В МЕЛОЧАХ

ПРОДУКТ, СБАЛАНСИРОВАННЫЙ ПО ВКУСУ, СТАБИЛЬНЫЙ ПО КАЧЕСТВУ, ПРИ ЭТОМ БЕЗОПАСНЫЙ И НЕЗАВИСИМЫЙ ОТ СЕЗОНА, – МЕЧТА ЛЮБОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, КОТОРАЯ МОЖЕТ РЕАЛИЗОВАТЬСЯ ПРИ УСЛОВИИ РАБОТЫ С ПРАВИЛЬНЫМ ПОСТАВЩИКОМ ИСХОДНОГО СЫРЬЯ. КАК ПРАВИЛО, НАДЕЖНОСТЬ ПАРТНЕРОВ ПРОВЕРЯЕТСЯ ВРЕМЕНЕМ И ОТВЕТСТВЕННЫМ ПОДХОДОМ К ВЕДЕНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ВСЕХ ЭТАПАХ СОТРУДНИЧЕСТВА. НО НЕ ВСЕГДА ПОЛУЧАЕТСЯ ВСЕ ГЛАДКО. ПОЭТОМУ, ЧТОБЫ НА ВЫХОДЕ ПОЛУЧИТЬ ДОСТОЙНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ И ЗАСЛУЖИТЬ ДОВЕРИЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА, НЕОБХОДИМЫ ПОСТОЯННЫЙ И ТЩАТЕЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕПОЧКИ, ПОНИМАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ, ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ К МЕЛОЧАМ. О ЧЕСТНОМ БИЗНЕСЕ, ДОБРОСОВЕСТНЫХ ПАРТНЕРАХ И ПИЩЕВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ – В РАЗГОВОРЕ С ФЁДОРОМ МОГУТНОВЫМ, ДИРЕКТОРОМ ДИВИЗИОНА НОЕРСА ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭФКО».

ЧЕСТНЫЙ БИЗНЕС СМОТРИТ В СТОРОНУ БЕЗОПАСНОСТИ

Фёдор, в свете летних событий – массовых отравлений потребителей ботулотоксином, историей с кишечной палочкой из-за халатности на производстве поставщиков полуфабрикатов – всё больше возникает опасений и вопросов относительно того, как производителям готовых блюд выбрать правильного, надежного поставщика, соблюдающего все меры безопасности? Каковы критерии выбора? Как не ошибиться?

— Вопрос безопасности на производстве всегда стоял остро. А стечение ряда обстоятельств в очередной раз подчеркнуло эту проблему. И к большому сожалению, такие случаи периодически происходят. Всем, кто хочет выпускать правильную продукцию, вести честный бизнес, нужно в первую очередь смотреть в сторону безопасности. К выбору поставщика надо подходить крайне серьезно. Важно знать, как изначально продукт изготавливается в промышленных условиях и насколько ответственно компания-производитель подходит к контролю входящего сырья. Здесь особых секретов нет: точное соблюдение всей технологической цепочки является залогом безопасности конечного продукта. Это первое.

Второй аспект, требующий пристального внимания, – это то, как продукт от производителя доходит до точки продаж, попадает к конечному потребителю. Он может быть изначально качественным и свежим, но испортиться в процессе транспортировки до места своей реализации. Производитель, чтобы сэкономить, может использовать транспортное средство, которое не подвергалось санитарной обработке, не поддерживает нужный температурный режим, не оснащено всем необходимым для перевозки. Поэтому исходя из всего выше сказанного, я бы порекомендовал не стесняться устраивать постоянные аудиты и дистрибьюторов, которые возят продукты, и производителей готовой продукции. Этим занимаются все крупные игроки на рынке. К примеру, мы регулярно на своем производстве встречаем технологов от наших крупных клиентов. И это правильная позиция. Мы всегда открыты для наших клиентов, а они, со своей стороны, проявляют профессиональный подход к своему продукту.

Конечно, для небольших ресторанов и производств регулярно проводить такие мероприятия проблематично. Но никто не мешает внимательно относиться к мелочам: оценивать внешний вид водителя, который привозит продукт, смотреть на внешний вид упаковки, которая должна быть чистой и аккуратной, проверять базовые санитарные документы. Не нужно работать с поставщиком, который не соответствует хоть одному из перечисленных пунктов, даже если у него цена более привлекательна. Безопасность и стабильное качество превыше всего. Многих волнует обратная сторона безопасности – дополнительные затраты на правильно оснащенный транспорт, профессионального водителя

EFKO FOOD

Professional



**“ ВСЕМ, КТО ХОЧЕТ
ВЫПУСКАТЬ
ПРАВИЛЬНУЮ
ПРОДУКЦИЮ,
ВЕСТИ ЧЕСТНЫЙ
БИЗНЕС, НУЖНО
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ
СМОТРЕТЬ
В СТОРОНУ
БЕЗОПАСНОСТИ**



**ЧТОБЫ
ДОКАЗАТЬ СВОЮ
ДОБРОСОВЕСТНОСТЬ
НА РЫНКЕ, ЛЮБОЙ
КОМПАНИИ
НУЖНО ВРЕМЯ.
ДОВЕРИЕ
ЗАСЛУЖИВАЕТСЯ
ГОДАМИ
ПРАВИЛЬНОЙ
РАБОТЫ**



с санитарной книжкой, полное соблюдение технологических цепочек. Но надо понимать, что это важная статья расходов. Внимательность к мелочам и профессиональный подход – залог выбора правильного поставщика.

ПОРТРЕТ НАДЕЖНОГО ПОСТАВЩИКА СКЛАДЫВАЕТСЯ ГОДАМИ

Можете описать портрет надежного, правильного, безопасного поставщика?

— Надежный поставщик ни при каких обстоятельствах не пойдет на сделку с собственной совестью, то есть на компромисс с качеством. Поэтому всегда важно смотреть на историю компании, изучать отзывы от партнеров. А если компания молодая, то стоит к ней присмотреться, не доверять сразу, какими бы многообещающими ни были заявления. Чтобы доказать свою добросовестность на рынке, любой компании нужно время. Доверие заслуживается годами ответственной работы. Также стоит обращать внимание на цену, которую предлагает компания. Качество стоит дорого. Поэтому хороший поставщик не может сильно демпинговать и быть в числе самых дешевых на рынке. Важным критерием портрета правильного поставщика является и тот факт, как он ведет свои дела, насколько четко у него настроен документооборот, как он принимает и исполняет заказы. Чем четче работает поставщик, тем больше вероятности того, что он не только отработывает все процессы с клиентом, но и также тщательно следит за процессами по всей цепочке производства и поставки. Надо понимать, что если поведение поставщика нельзя назвать добросовестным, то он несет ответственность не только перед клиентом, но и на законодательном уровне. Это не шутки.

Любой бизнес – это принятие рисков. Кто-то принимает их с точки зрения нового продукта, поиска решений, а кому-то приходится рисковать, нарушая безопасность. Конечно, это недопустимо и наказуемо. Но такие поставщики останутся в бизнесе до тех пор, пока будут покупатели, готовые закрывать глаза на неопрятный продукт, который непонятно где и как приготовлен, абы как доставлен. Но мир меняется в сторону качества.

ЭФФЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БАЗОВОГО ПРОДУКТА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Многие компании – производители готовой еды стремятся все циклы производства замкнуть на себе: самостоятельно готовят соусы, кетчупы, майонезы. Насколько это целесообразно и правильно? Готовые соусы от крупных компаний имеют сбалансированный вкус и надежность. Что в этом направлении предлагает компания EFKO FOOD?

— Направление готовой еды развивается семимильными шагами. Мы очень много общаемся с подобными компаниями.

И на мой взгляд, многие из них производят свои майонезы и соусы для того, чтобы гарантировать потребителю качество своей продукции, дать вкусный продукт таким, каким они его хотят видеть. Хотя такой подход далеко не самый дешевый и весьма трудоемкий. Компаний, готовящих майонез самостоятельно на производстве готовой кулинарии, единицы. Они предлагают уникальный продукт, добавляют в свои авторские соусы особенные ингредиенты, используют определенные виды подсолнечных масел. Этим они отличаются от других и имеют конкурентное преимущество на рынке. Все остальные уже переключились на крупных производителей, которые в состоянии дать качественный продукт для фабрики-кухни, дарк китчен, ресторана, причем с учетом всех технологических особенностей. К примеру, сейчас у нас в штате достаточно технологов, которые при необходимости могут приехать на производство и довести тот же майонез до такого вкуса, чтобы он полностью соответствовал блюдам производителя, красиво дополнял вкусовую палитру.

Вполне возможно, что для крупного клиента поставщик может даже сделать уникальный SKU продукта, и это будет экономически целесообразно и выгодно.

Если в целом говорить про бизнес-процесс, то на маленькой фабрике-кухне сварить тот же майонез физически невозможно. Во-первых, не те масштабы, во-вторых, это экономически неэффективно. Поэтому мы всегда выходим на открытый диалог с производителями готовой кулинарной продукции и подбираем под них нужный продукт.

Что касается соусов, то этот рынок еще не насыщен, хотя и очень активно развивается. Предложения, которые есть, пока не закрывают весь спрос ресторанов и предприятий дарк китчен. Именно поэтому многие делают соусы самостоятельно, но на промышленной базе. Даже многие заведения авторской и высокой кухни используют промышленные соусы в качестве основы. Это целесообразно. Промышленная основа всегда сбалансирована по вкусу, стабильна по качеству, имеет одинаковую консистенцию, всегда безопасна и не зависит от сезона.

Благодаря базовым соусам шеф-повара могут творить авторские шедевры и не отвлекаться на приготовление, допустим, соевого или кисло-сладкого соуса, не переживать, каким он получится, доводить его до вкуса и т. д. В этом направлении мы получаем положительные отзывы. И это приятно.

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ HORECA

Сегодня хорошо развита доставка еды, фастфуд, свою долю рынка занимает кейтеринг. Предусмотрены ли соусы в порционных упаковках? Что вы предлагаете в данном направлении?

— Во-первых, у нас большой ассортимент соусно-майонезной



“ДАЖЕ МНОГИЕ ЗАВЕДЕНИЯ АВТОРСКОЙ И ВЫСОКОЙ КУХНИ ИСПОЛЬЗУЮТ ПРОМЫШЛЕННЫЕ СОУСЫ В КАЧЕСТВЕ ОСНОВЫ. ЭТО ЦЕЛЕСООБРАЗНО



группы. Во-вторых, пользуется популярностью фритюрная история. У нас широкая линейка – начиная от однодневных масел и заканчивая сложными жирами, которые могут работать несколько дней, проходить до двухсот циклов жарки.

В последнее время мы активно развиваемся в сторону инновационных продуктов, которые тоже с интересом встречают различные форматы HoReCa.

Когда четыре года назад заходили на рынок соусов, мы получили запрос от рестораторов на соусы в разных фасовках, которые можно использовать как на производстве, так и в доставке. Мы закупили оборудование, долго налаживали производственный процесс и в этом году предложили рынку семь соусов в порционной упаковке дип-пот, которые незаменимы в доставке. Дип-поты решают вопросы, связанные с санитарией. Когда на чистом производстве, в стерильных условиях фасуется продукт по 25 грамм и тут же запаивается, то и ресторатор будет спокоен, и потребитель доволен. Никаких неприятных неожиданностей не возникнет. Сегодня в нашем ассортименте можно найти дип-поты с соусами барбекю, чесночным, горчичным, сырным, кисло-сладким, терияки, а также кетчупом.

В ФОКУСЕ РАЗВИТИЯ – КОНДИТЕРСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Запросы рынка сегодня разнообразны, особенно если это касается кондитерского искусства. Кондитерам часто поступают запросы на безлактозные торты на растительных жирах без сахара. Помимо маргарина, который уже успел полюбить работникам кухни, есть ли в проекте растительные сливки, растительный кремиз (сливочный творожный сыр)? Расскажите об этом подробнее. Каковы они на вкус, какова их жирность и другие характеристики?

– Кондитерское направление сегодня тоже находится в фокусе развития. В этом году мы выпустили на рынок наши профессиональные маргарины: в конце лета вышел маргарин для слоеного теста. Мы собираем обратную связь, и она нас очень радует. Также мы разрабатываем линейку растительных кремов, сливок. Эти продукты очень сливочные со вкусом ванили, пломбира, а по функционалу – в разы стабильнее и устойчивее ведут себя в кондитерских изделиях, быстро взбиваются и прекрасно держат форму, чем уже успели покорить шеф-кондитеров. Все это удалось достичь при наименьшей жирности, которая по нашему стандарту колеблется от 23 до 27 %.

Сейчас мы в процессе реализации этой линейки. Премьерой этой осени станут 4 вида сливок и кремов, среди которых будут безмолочные позиции и продукты с добавлением молочного белка.

Наша компания формирует продукты под запросы и требования профессиональных кондитеров, с которыми



мы находимся в постоянном контакте. Совместно с ними были проведены все этапы тестирования новинок, и нами произведена первая промышленная партия. На данный момент идут проработки этих продуктов у ряда кондитеров. Мы собираем обратную связь, и они нас очень радуют.

Что касается кремчиза, то у нас есть интересные рецептуры. Но на сегодняшний день мы пока не получили запрос рынка о том, что этот продукт нужен и востребован. Как только наши маркетологи ощутят потребность в растительном сливочном сыре, мы сразу запустим позицию в производство. Среди современных потребителей много тех, кто страдает лактозной недостаточностью. И по состоянию здоровья не может есть торты на сливочном масле, молоке, сливках. Благодаря нашему продукту им не придется отказывать себе в удовольствии, их возможности и границы потребления расширятся.

РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА ПОД ЗАПРОСЫ КЛИЕНТА

Компания EFKO FOOD занимается разработкой рецептур под запросы рынка на основе собственной продукции. Как это происходит? Кто ваши клиенты? Насколько разработки востребованы среди потребителя?

— Мы очень серьезно относимся к тем продуктам, которые нужны рынку. Наши шеф-повара и технологи находятся в постоянном диалоге с клиентами, ездят по всей России и решают те сложные задачи, с которыми сталкиваются на производстве. Как раз в процессе таких совместных проработок происходит выявление недостатков в продукте и технологической цепочке. Когда мы идем на выпуск индивидуальных рецептур под отдельных клиентов, то чаще всего эти продукты впоследствии получают широкое распространение на рынке. Эти интересные решения начинают применять в разных заведениях и на предприятиях общественного питания.

КАЧЕСТВО ПРОДУКТА – ПРЕВЫШЕ ВСЕГО!

Какие готовые решения вы сегодня предлагаете на рынке? Что в перспективе?

— В этом году мы выпустили много новинок: помимо дип-потов, это соусы терияки, коктейльный, гриль, грибной, а также сырный особый. Сейчас планируем сфокусироваться на улучшении качества работы и выстраивании внутренних бизнес-процессов по всем новым продуктам. Нам нужно погрузиться в экономическую составляющую. Каждый продукт должен быть максимально эффективным. Все процессы мы должны отработать и отточить до верхнего предела, приложить много усилий, чтобы удержать цены на одном уровне. При этом мы не готовы идти на компромисс с качеством, которое превышает все для нас и наших клиентов.

Беседовала Лилиана Бергер



ФЁДОР МОГУТНОВ
директор дивизиона
HoReCa ГК «Эфко»

EFKO FOOD
Professional

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАС

t.me/efkofoodprofessional

dzen.ru/efkofoodprofessional

vk.com/efkofoodprofessional



реклама

Ольга Скрипченко

РЕЦЕПТ ТОРТА «ОСЕННЯЯ СОНАТА» НА МАРГАРИНЕ EFKO FOOD

R&D-ЦЕНТР «ЕДА БУДУЩЕГО» – МЕСТО, ГДЕ РОЖДАЮТСЯ РЕЦЕПТУРЫ, СОВЕРШЕНСТВУЮТСЯ ПРОДУКТЫ, СОЗДАЮТСЯ НОВЫЕ ВКУСЫ. ЗДЕСЬ ШЕФ-ПОВАР EFKO FOOD PROFESSIONAL ОЛЬГА СКРИПЧЕНКО СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ СЕНТЯБРЬСКОГО НОМЕРА ЖУРНАЛА ПРОКУХНЯ ПРИГОТОВИЛА ТОРТ «ОСЕННЯЯ СОНАТА» НА МАРГАРИНЕ EFKO FOOD.



БИСКВИТ

Ингредиенты:

- Яйцо СО 3 шт
- Сахар 170 г
- Ванильный сахар 5 г
- Маргарин EFKO FOOD Professional 72 % 100 г
- Молоко 120 мл
- Пюре из тыквы 170 г
- Мука пшеничная 190 г
- Разрыхлитель 2 г
- Соль 1 г

Технология приготовления:

Сухие ингредиенты смешать и отставить в сторонку. Тыкву запеченную пробить в блендере. Яйца с сахаром взбить до плотной консистенции в планетарном миксере. Это займет 10-12 минут. Параллельно, пока взбиваются яйца, объединить молоко, маргарин и довести до кипения. Когда яйца взобьются, в несколько этапов ввести тыквенное пюре и перемешать лопаткой. Затем ввести муку в яично-тыквенную массу. Делаем это аккуратно, на низких оборотах.

Тонкой струйкой по бортику влить молочно-масляную смесь, продолжая взбивать на средних оборотах. Долго не взбивать. Перелить в форму 18 см, выстеленную пергаментом. Выпекать при 180° С 30 минут, до сухой шпажки.

ПРОСЛОЙКА ЭСТЕРХАЙЗИ

Ингредиенты:

- Яичный белок 100 г
- Сахар 30 г
- Соль 1 г
- Мука пшеничная 15 г
- Орех грецкий дробленый 80 г

Технология приготовления:

Орехи поджарить на сухой сковороде, по возможности очистить от кожицы. Измельчить орехи в кухонном комбайне или с помощью блендера до мелкой крошки. Белки взбить с солью, постепенно добавляя сахар. Взбить до крутых пиков. В конце ввести просеянную муку. Аккуратно перемешать белки с ореховой крошкой лопаткой.

На бумаге для выпечки нарисовать круги и отсадить на них с помощью кондитерского мешка коржи диаметром 10 см. Выпекать коржи в заранее разогретой до 170 °С 10-15 минут до золотистого цвета.

КРЕМ

Ингредиенты:

- Молоко 200 мл
- Желток яичный 90 г
- Сахарная пудра 100 г
- Маргарин универсальный EFKO FOOD Professional 82 % 300 г
- Соль 1 г

Технология приготовления:

Молоко подогреть до тёплого состояния. Масло заранее выложить из холодильника, оно должно быть комнатной температуры.

Объединить венчиком в миске желтки, сахар. Тонкой струйкой ввести к желткам подогретое молоко, интенсивно размешивая венчиком. Перелить в сотейник или кастрюльку с толстым дном желтково-молочную смесь.

Отправить сотейник на небольшой огонь и варить, постоянно помешивая до загустения. Остудить смесь. Взбить отдельно размягченный маргарин, постепенно ввести в него остывшую молочную смесь.

МУСС «ГОРЬКИЙ ШОКОЛАД»

Ингредиенты:

- Молоко 250 мл
- Желток яичный 65 г
- Сахарная пудра 90 г
- Шоколад горький 70% 160 г
- Сливки 300 мл
- Желатин 15 г

Технология приготовления:

Молоко подогреть до тёплого состояния. Желатин предварительно замочить в воде. Объединить с помощью венчика в миске желтки и сахарную пудру. Тонкой струйкой ввести к желткам подогретое молоко, интенсивно размешивая венчиком.

Перелить в сотейник или кастрюльку с толстым дном желтково-молочную массу. Поставить сотейник на медленный огонь и варить, постоянно помешивая до загустения.

Затем добавить шоколад, желатин и взбитые сливки. Собирает торт, промазав каждый слой кремом.

Приятного аппетита!

Александр Нигматуллин

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА, НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК И ЗАБОТА О ПОТРЕБИТЕЛЕ – ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

СЕКМЕНТ ГОТОВОЙ ЕДЫ СЕГОДНЯ ЗАНИМАЕТ ВДУШИТЕЛЬНУЮ ДОЛЮ РЫНКА. ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОДХОД ЕГО ИГРОКОВ К ПРОИЗВОДСТВУ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ. СТАБИЛЬНО ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО, ВКУС И БЕЗОПАСНОСТЬ – ТРИ ЦЕННОСТИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ, КОТОРЫЕ ОН ИЩЕТ НА ПОЛКАХ РЕТЕЙЛОВ. ОДНАКО ДАЛЕКО НЕ ВСЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА ГОТОВОЙ ЕДЫ ВЫПОЛНЯЮТ СВОЮ МИССИЮ ДОБРОСОВЕСТНО: К СОЖАЛЕНИЮ, СЛУЧАИ ПИЩЕВЫХ ОТРАВЛЕНИЙ ГОТОВОЙ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ – НЕ РЕДКИЕ ЯВЛЕНИЯ.

 **Перекрёсток**



О СИСТЕМЕ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА НА ПРОИЗВОДСТВЕ КУЛИНАРИИ, НАДЕЖНЫХ ПОСТАВЩИКАХ И ЗАБОТЕ О ПОТРЕБИТЕЛЕ – В ИНТЕРВЬЮ С АЛЕКСАНДРОМ НИГМАТУЛЛИНЫМ, ДИРЕКТОРОМ ПО РАЗВИТИЮ ПРОДАЖ ГОТОВОЙ ЕДЫ ТОРГОВОЙ СЕТИ «ПЕРЕКРЁСТОК».

МЫ ОТВЕЧАЕМ ЗА ТО, ЧТО ПРОИЗВОДИМ!

Александр, расскажите читателям о своем производстве готовой еды. Что считаете необходимым внедрить в первую очередь на фабрике-кухне для того, чтобы обеспечить безопасность продукции, высокое качество? Как это контролируете?

– Начнем с того, что собственное производство готовой еды Х5 – одно из самых крупных на территории России. Площадь предприятия – более 26 000 квадратных метров. Оно сертифицировано по международному стандарту FSSC 22000. Как вы понимаете, на любом предприятии такого масштаба необходимо внедрять программу обязательных мероприятий, систему ХАССП, а также культуру – как в части производственных процессов, так и относительно качества и пищевой безопасности. Безопасности пищевого производства важно уделять особое внимание, поэтому в процесс контроля качества вовлечены все сотрудники. Но сама функция контроля лежит на сотрудниках отдела качества, внутрипроизводственной физико-химической и микробиологической лаборатории, где производится контроль сырья, полуфабрикатов, готового продукта, и что немаловажно, текущего санитарного состояния сотрудников и внутренней среды. Для этого на предприятии проводятся ежедневные аудиты, которые позволяют отслеживать выполнение внутренних требований, своевременно реагировать и не допускать ошибки и т. д.

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА И СИСТЕМА ОЦЕНКИ ПРОДУКТА

Качество и стабильность продукции также зависят от надежного поставщика. Какова его роль в производственной цепочке? По каким критериям оцениваете своих поставщиков?

– Каждый поставщик, с которым мы начинаем работать, проходит аудит по стандартам качества Х5, то есть по чек-листу, созданному на основе системы ХАССП и норм СанПиН. Только при соответствии всем требованиям и стандартам качества возможно введение продукта в производство. А дальше, в процессе работы с поставщиком, мы регулярно контролируем безопасность поставляемой им продукции, проводим ее анализ в независимой аккредитованной лаборатории. И все это – в рамках программы производственного контроля. Немаловажную роль в системе оценки играет программа сети «Перекрёсток» «Голос клиента». Это дает возможность потребителю оценивать качество и вкусовые характеристики продукции поставщика. Мы очень трепетно относимся к нашим покупателям, ценим их мнение и тем самым помогаем нашим поставщикам становиться лучше на конкурентном рынке.



EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



ЛИНЕЙКА РАСТИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ EFKO FOOD И «ПЕРЕКРЁСТОК»
В ДНИ ВЕЛИКОГО ПОСТА:

- Вок с рисом и вёшенками
- Гречка с опятами и шампиньонами
- Свёкла с мёдом, розмарином и пеканом в кунжутном соусе
- Котлета растительная с мини-картофелем и шампиньонами
- Лапша гречневая с цукини и соусом терияки
- Запеченный тофу с овощами на подушке из томатного соуса
- Паста «Болоньезе» с растительным фаршем
- Пенне с зеленой фасолью
- Овощной плов с ассорти грибов
- Салат с запечённой тыквой и киноа
- Салат «Коул Слоу» постный
- Салат «Оливье» постный с опятами и тофу
- Салат «Оливье» постный
- Салат постный со свёклой и черносливом
- Салат «Табуле» с кускусом
- Постный суп из фасоли и сладкого перца
- Щи постные из свежей капусты

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

РЕГУЛЯРНЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА КАЧЕСТВОМ ГОТОВЫХ БЛЮД

Бывало ли такое, что качество сырья поставщика в начале сотрудничества было высоким, а после ухудшилось? Какие меры предпринимались в таких случаях?

– По условиям работы с X5, поставщик не может менять ключевое сырье без согласования. В случае ухудшения свойств и характеристик продукта у нас предусмотрены шаги по его корректировке с выездом бренд-шефа на производственную площадку поставщика, а также с повторной проработкой продукта. Кроме того, у «Перекрёстка» существует специальная команда «Качество и технологии» (КиТ), которая работает непосредственно на площадках ключевых поставщиков, чтобы регулярно следить за качеством приготовления блюд. Это помогает минимизировать проблемы, связанные с качеством продукта.

Несмотря на важность вопроса, только качеством сегодня покупателей уже не удивить, некоторые приходят в супермаркеты за редкими для массмаркета продуктами. Например, растительные альтернативы мяса. Можете ли поделиться конкретными примерами и опытом сотрудничества, например, с одной из лидирующих в этой категории компанией EFKO FOOD?

– Данный поставщик действительно предоставлял торговой сети «Перекрёсток» растительные альтернативы мяса. Совместно с EFKO FOOD к Великому посту мы запустили линейку растительной продукции. Получилось достаточно интересно.

У ПОТРЕБИТЕЛЯ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВЫБОР

У X5 Group есть своя фабрика-кухня. Продолжаете ли вы взаимодействовать с другими производителями и выставлять их продукцию на полке ретейла? Каковы критерии отбора такого сотрудничества и доли ответственности? Как осуществляете аудиты на производствах? Насколько это длительный и трудоемкий процесс? Насколько это выгодно или все же коммерчески интереснее все процессы производства и реализации продукции замыкать на себе?

– Торговая сеть «Перекрёсток» всегда ищет и развивает новые внешние площадки для производства готовой еды под своим брендом. Наш отдел контроля качества регулярно проводит аудиты продукции поставщиков, а специальная команда КиТ обеспечивает контроль производства на каждом этапе. Процесс ввода нового поставщика занимает около одного месяца. Благодаря внешним поставщикам клиенты «Перекрёстка» имеют более широкий ассортимент продукции, что позволяет нам разрабатывать и предлагать покупателям супермаркетов изысканные блюда с индивидуальным подходом небольших производств.

К печати подготовила Лилиана Бергер



АЛЕКСАНДР НИГМАТУЛЛИН

директор по развитию
продаж готовой еды
торговой сети ПЕРЕКРЁСТОК



МОСКВА,
Средняя Калитниковская,
д. 28, стр. 4.

+7 (495) 662-88-88

<https://www.perekrestok.ru>



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



ВОСЬМОЕ ДЫХАНИЕ НОРЕСА: ФЕСТИВАЛЬ MEGUSTRO С НОВА ОБЪЕДИНЯЕТ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТРАСЛИ



ФЕСТИВАЛЬ MEGUSTRO ЕЖЕГОДНО СОБИРАЕТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ БОЛЕЕ 7000 ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НОРЕСА: ШЕФ-ПОВАРОВ, РЕСТОРАТОРОВ, УПРАВЛЯЮЩИХ, ОТЕЛЬЕРОВ, БАРМЕНОВ, ВИННЫХ ЭКСПЕРТОВ И ВСЕХ, КТО СВЯЗАН С ИНДУСТРИЕЙ ГОСТЕПРИИМСТВА. ЭТО УНИКАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ СТАНОВИТСЯ ЦЕНТРОМ ОБСУЖДЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ СОВРЕМЕННОГО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА, ВКЛЮЧАЯ МЕХАНИКУ СОЗДАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ У КЛИЕНТОВ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ГОСТЕЙ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ. ИМЕННО НА ФЕСТИВАЛЕ ЗАРОЖДАЮТСЯ НОВЫЕ ТРЕНДЫ, ПОВАРА ИЗ РАЗНЫХ СТРАН И ГОРОДОВ ОБМЕНИВАЮТСЯ ОПЫТОМ, ЗАКЛЮЧАЮТСЯ ЛУЧШИЕ ТВОРЧЕСКИЕ СОЮЗЫ И КОЛЛАБОРАЦИИ. ОРГАНИЗАТОРОМ ФЕСТИВАЛЯ ВЫСТУПАЕТ КОМПАНИЯ МЕТРО, МИССИЯ КОТОРОЙ НЕ ТОЛЬКО ОБЪЕДИНЯТЬ НОРЕСА ИНДУСТРИЮ, НО И СПОСОБСТВОВАТЬ ЕЕ РАЗВИТИЮ И РОСТУ.

Программа фестиваля разбита на тематические блоки, каждый из которых предлагает практические решения. В блоке Chef Me участники узнают о менеджменте и формировании рентабельных сет-меню, а направление HR Me предлагает исследовать смелые тренды по обучению, удержанию и привлечению сотрудников, Marketing Me раскрывает актуальные решения и техники для продвижения. В новой секции Bar Me владельцы баров делятся секретами организации баров в ресторанах, а также созданием барного меню. Гастрономическое шоу Chef's Challenge из года в год уникально и собирает восторженные взгляды. Шефы с вдохновляющей концепцией и звезды Michelin демонстрируют свои таланты на глазах зрителей. MEGUSTRO ежегодно становится источником вдохновения и новых идей для всех представителей ресторанного бизнеса.

В чем кроется секрет такого постоянства? И для чего нужен гастрофестиваль современной ресторанной индустрии? В этом материале разбирались с модераторами ключевых направлений MEGUSTRO

Как вы считаете, есть ли глобально страна-трендсеттер, на которую можно ориентироваться в ресторанном и отельном бизнесе, возможно на иностранном рынке?

Алина:

– По моему мнению, Россия могла бы стать лидером мировой гастрономии, потому что сочетает в себе синергию важных основ. Во-первых, наш сервис, о котором говорят по всему миру, способен удовлетворить потребности разного уровня. Во-вторых, у нас замечательная русская кухня и шеф-повара, способные приготовить блюда со всего мира. Также большим нашим преимуществом является то, что происходит сейчас: активное развитие локальной гастрономии, так как она открывает совершенно новые вкусовые сочетания.

Елена:

– Мне тяжело говорить про другие страны, но могу сказать, что у нас высокий уровень услуг в отрасли HoReCa. Культура гастрономии развивается не только в крупных культурных центрах, но и в регионах по всей стране.

Маргарита:

– Бизнес HoReCa сложный и многогранный и, если ресторанный рынок одной страны может отличаться в зависимости от региона, то, что уж говорить про отличия в подходах к гастрономии среди рестораторов. Сейчас у нас активно развивается ресторанная сфера, поэтому я слежу и за коллегами в России, чтобы потом внедрять лучшие практики в MEGUSTRO, и за иностранными коллегами, например, за премией Michelin, европейскими поварами и выставками, чтобы оставаться в тренде.

Если говорить про развитие отрасли в России, то как рынок повлиял на MEGUSTRO за время проведения?

Алина:

– Думаю, это обратный вопрос и он должен звучать так: «Как MEGUSTRO повлиял на рынок за время проведения».



АЛИНА СЕРЕДИНА,
модератор направления Marketing Me.
Эксперт в области CRM-маркетинга
и программ лояльности



ЕЛЕНА ПОБЕДОНОСЦЕВА,
модератор направления HR Me.
Консультант по управлению персоналом,
совладелец консалтинговой компании



МАРГАРИТА ТИШКИНА,
куратор площадки Chef Challenge.
Управляющая Гастро Академии STANFOOD





Если кратко, METRO занимается миссионерской деятельностью и создает большой бесплатный обучающий проект, куда приезжают люди из разных регионов с целью пообщаться в сообществе профессионалов и узнать что-то новое. При составлении программы мы опираемся на темы, которые важно обсудить сегодня, которые имеют влияние на всю отрасль. Поэтому не только рынок влияет на программу, но и программа даёт людям возможность порефлексировать и посмотреть, в какую сторону лидеры разворачивают свои проекты.

Елена:

– Безусловно и рынок влияет на MEGUSTRO, и MEGUSTRO влияет на рынок. У нас появляются новые игроки, новые концепции, интересные рестораторы. И здорово, что METRO организует мероприятие, где новенькие и профессионалы могут пообщаться, формируя будущие тренды и обсуждая то, что происходит сейчас. Программу собирают эксперты из отрасли, которые в курсе актуальной «внутрянки» и способны подобрать спикеров, разбирающихся в своем направлении.

Маргарита:

– Могу рассказать, как MEGUSTRO влияет на рынок: мы однозначно создаем масштабный проект, который объединяет представителей бизнеса: от новичков на кухне и менеджеров ресторанов до опытных шеф-поваров и рестораторов. После каждого фестиваля я наблюдаю коллаборации участников мероприятия, которые делятся опытом и приглашают друг друга к себе в заведения, а начинающие специалисты устраиваются на стажировки.

Что сейчас является основным стержнем мероприятия? Как подбираете тематические блоки и активности на фестивале? В чем вы видите важность выбранных направлений?

Алина:

– Из года в год на мероприятии обсуждаются острые темы актуальные «здесь и сейчас». Управляющие, маркетологи, владельцы и другие люди, принимающие решения в ресторанах, в силу высокой нагрузки не находят времени на поиск новых вдохновляющих масштабных решений, чаще занимаясь рутинной. Программа MEGUSTRO построена таким образом, чтобы каждый, кто относится к отрасли HoReCa, мог ознакомиться с трендами в своем направлении и узнать для себя что-то новое. Она каждый год всё плотнее и плотнее наполняется именно практическими знаниями.

Елена:

– В основе мероприятия – темы, которые волнуют каждого представителя отрасли. Например, я являюсь модератором площадки HR Me, и поскольку люди, их вовлеченность и энергия сегодня – это ключевая задача бизнеса, то и название для этого тематического блока я выбрала соответствующее: «Люди – это энергия». Люди сегодня – это необходимая энергия для бизнеса. Это не просто кадры,

METRO

не просто сотрудники, не просто команды. Сотрудники – это та самая энергия, которая необходима для развития ресторанного бизнеса.

Маргарита:

– В центре всего – участники, которым важно быть в курсе рынка, поэтому программа и тематические блоки это всегда что-то актуальное. Направление Chef Challenge – моя отдельная любовь! Для нас открытие новых имен всегда было фишкой. Ежегодно на фестивале молодые повара встречаются с теми, кто удостоен звезд Michelin. В процессе диалога они обмениваются опытом, а на площадке происходит какая-то «химия». Шеф-повара на Chef Challenge никогда не повторяются, мы стараемся выискивать новые имена, которые становятся известными вследствие участия в MEGUSTRO.

Какую концептуальную идею продвигает MEGUSTRO?

Алина:

– Я вижу особенность концепции нашего фестиваля в объединении всех участников ресторанного бизнеса для профессионального роста каждого. Обширная программа разбита по темам и охватывает все сферы индустрии, каждый находит полезное и необходимое для себя, какую бы позицию в ресторане ни занимал. Это первое мероприятие в отрасли такого масштаба, еще и бесплатное.

Елена:

– Наша главная идея – помочь рестораторам. Всесторонне и практично – это емкое описание нашей ценности для рынка и цель, которую мы ставим перед собой при создании MEGUSTRO.

Маргарита:

– Создать комьюнити, в котором будет комфортно и полезно всем представителям ресторанной индустрии, где будут делиться не теорией, а практикой – вот наша цель и идея. И мы стабильно доказываем, что у нас это отлично получается.

Если бы вы могли описать MEGUSTRO только тремя словами, то какие бы вы выбрали?

Алина:

– Ярко, душевно, с умом!

Елена:

– Энергия, люди, кайф!

Маргарита:

– Тренды, шефы, взаимодействие!



“ СОЗДАТЬ КОМЬЮНИТИ, В КОТОРОМ БУДЕТ КОМФОРТНО И ПОЛЕЗНО ВСЕМ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ, ГДЕ БУДУТ ДЕЛИТЬСЯ НЕ ТЕОРИЕЙ, А ПРАКТИКОЙ – ВОТ НАША ЦЕЛЬ И ИДЕЯ



www.megustro.com



MEGUSTRO

METRO

Кирилл Можаров &
Александр Плотников

*как манго с перцем
вызывает вау-эффект
не только во рту, но и
в соцсетях и помогает
развивать доставку*



ЗНАКОМЯСЬ С РЕСТОРАНОМ, ЭКСПЕРТ ЛЕГКО ОТЛИЧИТ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БИЗНЕС ОТ ДЕЛА С ЛИЧНЫМ УЧАСТИЕМ ОСНОВАТЕЛЕЙ. В ПЕРВОМ СЛУЧАЕ ФОКУС НА ПРИБЫЛИ ПРИ СТАНДАРТНОМ СЕРВИСЕ, ВО ВТОРОМ — НА ГОСТЕ И ПРОЦЕССАХ.

О ТОМ, КАК РЕСТОРАНУ РАССЧИТЫВАТЬ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ — МЫ УЗНАЛИ У КИРИЛЛА МОЖАРОВА И АЛЕКСАНДРА ПЛОТНИКОВА, ОСНОВАТЕЛЕЙ РЕСТОРАННОЙ СЕТИ KOREAN CHICK. БЕСЕДА ПРОХОДИЛА АВГУСТОВСКИМ ВЕЧЕРОМ В РЕСТОРАНЕ KOREAN CHICK В МОСКВЕ НА КРОНШТАДТСКОМ БУЛЬВАРЕ.

В ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ – АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД НА КОРЕЙСКУЮ ПОП-КУЛЬТУРУ

У вас очень атмосферное заведение. Стиль интерьера необычный, будто попадаешь в корейскую дораму. Как родилась идея такой концепции?

Кирилл

— Идея возникла не сразу. Мы к ней шли, тестировали различные варианты взаимодействия с нашей публикой, нащупывали целевую аудиторию. У нас до сих пор каждый день что-то меняется, совершенствуется. Развитию нет предела: мы подстраиваемся под запросы наших гостей, следим за трендами, анализируем рынок, поэтому находимся в постоянном творческом поиске.

Александр:

— Korean Chick в первую очередь нацелен на молодежь, вовлечённую в южнокорейскую культуру. Это не только сеть ресторанов, где можно познакомиться и насладиться паназиатскими блюдами, но и пространство для самореализации и самовыражения. Кстати, в нашей сети разные форматы точек: это и рестораны с залом для обслуживания, и несколько дарк китченов. Конечно, блюда везде одинаково востребованы и вкусны.

Почему для концепции выбрали именно паназиатскую кухню, а не чисто корейское направление?

Кирилл:

— Паназиатская кухня – симбиоз лучших кулинарных традиций Японии, Кореи, Таиланда. Однако при этом неадаптированные азиатские блюда для наших гостей просто неприемлемы: они будут слишком сладкими, кислыми или острыми. К тому же в Азии есть достаточно специфические закуски, которые у нас не будут есть по этическим соображениям. Если опустить эти моменты, то паназиатская кухня – это максимализм во всем.

У корейских поваров есть манера совмещать несовместимые ингредиенты в одном блюде. При прочтении в меню это кажется странным и непривычным, а по факту получается



**“ KOREAN CHICK
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ
НАЦЕЛЕН НА
МОЛОДЕЖЬ,
ВОВЛЕЧЁННУЮ В
ЮЖНОКОРЕЙСКУЮ
КУЛЬТУРУ**

tgEDA 
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



вкусно и вызывает вау-эффект. К примеру, манго с кайенским перцем, острая свинина и сладкий ананас, холодное мороженое и острые специи. Это всегда что-то нестандартное, яркое на вкус и внешний вид – то, что можно так выигрышно показать в социальных сетях, что находится в тренде и удивляет вкусовые рецепторы. Конечно, занимаясь меню, мы собирали и собираем обратную связь от гостей, регулярно и значительно адаптируя рецептуру под вкусы нашего потребителя.

В меню ресторанной сети есть стопроцентные хиты?

Кирилл:

— Безусловные лидеры продаж: курица в фирменных соусах, чикен попкорн – куриное филе в панировке и глазированное в фирменном сладко-остром соусе, все разновидности корейского корн-дога, а также топпокки – корейские клецки с различными соусами. За этими позициями чаще всего приходят и их чаще всего хвалят. Естественно, у нас всё меню рабочее: часто берут панчаны, салаты, вок. Фишкой наших блюд являются фирменные и классические соусы. Мы очень рады, что к нам приходят за специалитетами. К примеру, аутентичные топпокки в Москве можно попробовать только у нас. Мы начинали свой бизнес с того, что хотели дать гостю блюда, отвечающие корейским кулинарным традициям. Для нашего потребителя сочетание острого и сладкого – непривычно, но интересно. Гости приходят к нам за кулинарными экспериментами, впечатляются блюдами, влюбляются в них и становятся нашими постоянными гостями. Да, адаптация существенна, но она почти не затрагивает закуски. Так, наши корейские гости говорят, что кимчи и панчаны у нас в точности «как дома».

ДЛЯ МЕНЮ ВАЖНЕЕ НЕ СЕЗОНЫ ГОДА, А СЕЗОНЫ ДОРАМ

В ваших заведениях есть сезонные предложения?

Кирилл:

— От сезона зависят запросы гостя. Летом заказывают холодные супы, лёгкие салаты и закуски, а в холодное время года – горячие, сытные, плотные блюда. Сезонных предложений как таковых у нас нет, но есть ивент-меню, которое меняется со своей периодичностью. К примеру, мы выбираем какую-то трендовую историю в корейской культуре и делаем под неё несколько блюд. И вводим эти позиции в меню на определенный период. По сезону у нас идут только напитки, а основное меню – вне сезона. Гости любят наше меню, заказывают и едят всё, независимо от того, какая температура за окном.

Расскажите о мероприятиях, которые вы проводите в вашей сети.

Кирилл:

— У нас проходят ивенты, посвященные дорамам, аниме, праздникам, К-роп-танцам, приглашаем сюда кавер-группы.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Проводим мероприятия, которые мы можем организовать в наших масштабах: костюмированные представления, художественные конкурсы по направлению корейской культуры, мастер-классы, клуб по изучению корейского языка и т. д. Нам нравится, что молодые люди здесь общаются, знакомятся, поддерживают контакты по интересам, развиваются и самовыражаются.

Молодёжи надо давать возможность раскрывать потенциал, свои таланты, творчески расти.

Разрисованные стены в кафе – дело рук наших гостей. Мы объявляли художественный конкурс, по итогам которого его победительницы создали уникальное оформление заведения.

Помимо конкурсов гости приносят нам поделки, созданные своими руками, которые мы выставляем в гостевом зале, а фото публикуем в социальных сетях. С некоторыми гостями мы уже сотрудничаем на коммерческой основе.

ГОСТЬ – ЛУЧШИЙ КУРЬЕР

Как у вас организована доставка?

Александр:

— Изначально мы не планировали развивать доставку. Потом нам показали на практике, что это жизненно необходимо. А дальше столкнулись с новыми препятствиями. Агрегаторы доставки постоянно меняют свои алгоритмы и тарифы. Если вчера доставка в соседний дом стоила 300 рублей, то сегодня уже 3000 рублей. К примеру, на «Бауманской» доставка заказа дальностью в 1,5 км от кафе стоила дешевле на такси бизнес-класса, нежели пешим курьером.

Сегодня пользуемся услугами агрегаторов, привлекаем сторонние курьерские службы. Так или иначе, хороших ответственных курьеров тоже не хватает.

Все ли блюда из меню можно заказать через доставку?

Александр:

— На доставку можно заказать всё, кроме горячих и холодных напитков. Конечно, гость должен понимать, что блюдо в доставке может немного отличаться от того, которое ему подадут в зале. Некоторые продукты имеют свойство при охлаждении набирать влагу. Всё зависит от времени доставки. Допустим, сыр в горячем корн-доге хорошо растягивается. При охлаждении такого эффекта уже не будет. Подобные нюансы от нас не зависят. Это свойство продукта.

Какой процент гостей предпочитает есть в заведении, а какой – заказывать еду на дом?

Кирилл:

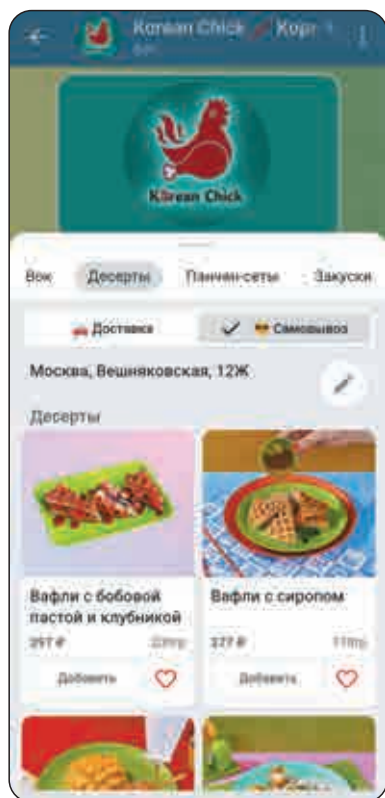
— Практически одинаково. По ценам доставка и кафе не отличаются. Единственное, что при заказе курьером идёт расход на доставку с нашей стороны. С другой стороны, у нас количество посадочных мест ограничено. Поэтому, возможно, экономически целесообразнее отдать 20 заказов



ПРИМЕР ИВЕНТ-МЕНЮ

К выходу корейского анимационного фильма «Мир в моей голове» в Korean Chick:

- Токпокки с жареным сыром тофу «Клетка Юми»
- Баббл-ти «Всплеск эмоций» с тропическими фруктами и джус-боллами
- Нежнейший десерт моти: «Любовь» – со вкусом «Сникерс», «Писатель» – со вкусом чёрной смородины



**ТЕЛЕГРАМ
ПРИЛОЖЕНИЕ
ОТ tgEDA
СТАЛО НАШИМ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ
КАНАЛОМ
ПРОДАЖ**



на доставку курьером, чем посадить 6 человек на 6 часов в кафе, а остальным отказать в обслуживании из-за отсутствия свободных столиков. Сложная математика.

Здесь самая лучшая схема – это самовывоз: пришел, заказал, забрал и ушёл есть домой, в парк или другое место. Это наш идеальный, любимый и маргинальный сценарий: при самовывозе мы в виде скидки отдаём гостю деньги, которые потратили бы на доставку.

**КАНАЛЫ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ:
РАЗНЫЕ, НО ВСЕ СВОИ**

Откуда приходят заказы? Какими сервисами и инструментами пользуетесь?

Кирилл:

— У нас есть телефоны, мобильное приложение, сайт и сервис в Телеграм от tgEDA. Мы поддерживаем все удобные нашим гостям способы заказа еды. Конечно, наша публика почти не пользуется для этого телефонными звонками. «Поколению комфорта» проще оформить заказ в приложении или в Телеграм. Меньше слов и телодвижений, всё делается в один клик. Если бы было можно отправлять меседжи силой мысли, то и действующие сегодня инструменты для оформления заказа им были бы не нужны. (смеётся)

Инструменты меняются в зависимости от внешних факторов, времени. Если раньше Телеграм был простым мессенджером для общения, то сейчас он переродился в платформу для рекламы и бизнеса, которой пользуются практически все.

Как вы стали сотрудничать с сервисом tgEDA?

Александр:

— Мы стали жертвой холодного звонка. (смеётся) А если серьёзно, то мы всегда открыты к диалогу, что-то ищем и пробуем. Нам подробно рассказали о сервисе, его возможностях, и мы решили попробовать поработать с ним.

Честно признаться, сначала мы отнеслись к этому инструменту скептически и внедрили мини-приложение в Телеграм только на одной точке. Сервис показал свою работоспособность, оказался удобным, максимально эффективным, к нам начали оттуда приходить заказы, плюс мы узнали, что вся наша аудитория «сидит в телеге». Получив достойную обратную связь от гостей в виде заказов, мы решили масштабировать сервис на всю сеть. Телеграм приложение от tgEDA стало нашим дополнительным каналом продаж.

Кирилл:

— У нас были и другие опасения относительно сервиса. Мы полагали, что наша аудитория просто перейдет из мобильного приложения в Телеграм и мы не получим новую аудиторию. Однако после тестирования и анализа поняли, что tgEDA привёл к нам новую аудиторию, что этот сервис экономически эффективен и удобен для пользователя. Он

генерирует новые заказы, аудиторию, актуален для молодёжи, помогает формировать базу, с которой мы можем взаимодействовать.

Имея контакты гостя, мы можем предложить ему дополнительные активности, поздравить его с днём рождения, активировать его желание на повторные покупки, мотивировать его поучаствовать в промоакции и т. д.

Увидеть картину эффективности позволяет статистика. К примеру, через сайт мы получаем около 1 % заказов, с его мобильной версии – 9 %, а через приложение и мини-приложение в Телеграм – 90 %.

ЗАСТРЯВШИЙ ТАНКЕР ПОДТОЛКНУЛ К СОБСТВЕННОЙ ФАБРИКЕ-КУХНЕ

Паназиатская кухня стоит на двух столпах – свежий продукт, яркий соус. Что касается соусов – вы сотрудничаете с корейскими поставщиками или готовите их самостоятельно?

Александр:

— Всё, что есть в нашем меню, мы готовим самостоятельно: полуфабрикаты, фирменные соусы, рисовые колбаски топпокки. Полуфабрикаты мы производим на собственной фабрике-кухне. Мы решили готовить их в одном месте, чтобы во всех заведениях сети были стабильные вкус и качество, а продукт был безопасным.

Своя фабрика-кухня даёт нам широкие возможности и преимущества по корректировке органолептических характеристик под запросы гостей, быстрый вывод новинок. Крайне важно, что мы не зависим от иностранных поставщиков. Часть соусов мы привозили из Кореи, пока танкер-контейнеровоз Ever Given не застрял в Суэцком канале. На нём была и наша продукция. Когда половина меню встала «в стоп» из-за отсутствия полуфабрикатов, мы решили организовать собственную фабрику-кухню. Получается, нет худа без добра: проблема с танкером помогла нам с развитием.

В начале лета нынешнего года многие ресторанные сети повысили цены на 10-12 %. Этот тренд коснулся ваших ресторанов?

Александр:

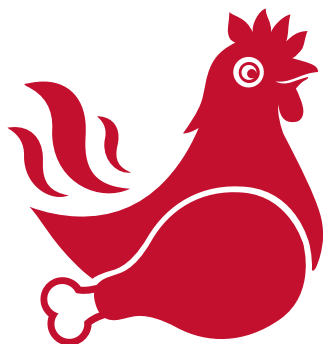
— Летом мы подняли цены только в агрегаторах. Что касается зала, заказов навынос и собственной доставки, то цены остались неизменными.

Колебание цен на рынке из-за валютных курсов на нас почти не сказывается. Понятно, что цены постепенно растут, но продукты, из которых мы готовим, не дорожают в разы. Это выливается в минимальные проценты роста цен в меню, которые на фоне общей инфляции для гостя практически незаметны.



“ ЧЕРЕЗ САЙТ МЫ ПОЛУЧАЕМ 1% ЗАКАЗОВ, А ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЕ И МИНИ-ПРИЛОЖЕНИЕ В ТЕЛЕГРАМ – 90 %

tgEDA 
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Korean Chick

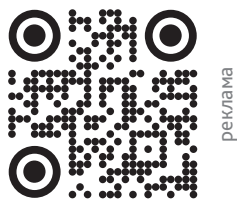
СЕТЬ «KOREAN CHICK»:

- основана в марте 2020
- 10 собственных точек в Москве
- собственная фабрика-кухня
- сотрудничество с tgEDA с 2023

МОСКВА,
Кронштадтский бул., 3, стр. 1

+7 (968) 730-00-10

<https://koreanchick.ru>



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Благодаря фабрике-кухне мы достигаем стабильности в качестве, во вкусе, в безопасности и цене, что гость ценит. Мы не боимся прописывать цены в меню и фиксировать их надолго. На многие позиции не меняли цены уже целый год.

Мы уже выяснили, что фабрика-кухня экономически целесообразна. А какие ещё проблемы закрывает собственное производство?

Кирилл:

— Не нужно держать большое количество поваров на каждой точке, чтобы готовить всё из-под ножа. Это и сокращает фонд оплаты труда, и отчасти решает кадровую проблему, которая сейчас стоит очень остро. Плюс не нужно закупать много оборудования. В заведениях мы доготавливаем продукт, чем экономим время на приготовление и сокращаем время отдачи. Готовить с нуля до конечного продукта – это долгий трудоёмкий процесс. Не всегда есть квалифицированный персонал, который будет на всех точках делать одинаково вкусно и качественно. Также мы можем увеличить пространство для гостей, сократив площадь кухни. Так что фабрика-кухня позволяет улучшать качество вкуса, сервиса, скорость доставки. Мы подошли к тому, что готовы развиваться по франшизе. И фабрика-кухня в этом направлении может защитить нас от недобросовестных партнёров: все ключевые компоненты блюд завязаны на ней, без них концепция работать не будет.

Ситуация на рынке с кадрами стоит остро. На вашей фабрике-кухне больше идёт упор на автоматизацию или всё же преобладает ручной труд?

Александр:

— У нас 50/50, без человеческих рук работать пока не научились. В любом случае нужны квалифицированные сотрудники, контроль за техникой, дегустации полуфабрикатов. Автоматизация же здорово облегчает производственные процессы. Допустим, тестомес вымешивает тесто в разы эффективнее и качественнее человеческих рук.

В истории вашего бизнеса было столько поворотных моментов. Как вы с этим управляетесь?

Кирилл:

— С момента открытия и до сегодняшнего дня мы внесли очень много перемен и в концепцию, и в меню, и в бизнес-процессы. Открытие первого заведения произошло за день до локдауна. Мы открылись 27 марта 2020 года, поработали один день, а 28-го числа благополучно закрылись. Та концепция, которая планировалась изначально, в один день стала неактуальной. Главной целью было выжить. Потом произошла эта история с танкером, и все соусы, технологии и калькуляционные карты в миг стали нерабочими. Бизнес штормит постоянно. Это новая «нормальность», в которой нас выручает умение быстро перестраиваться, проявлять гибкость и находчивость, и, конечно, обратная связь наших отзывчивых и верных гостей.

Беседовала Лилиана Бергер

tgEDA

ВАШ СЕРВИС ПРИЁМА ЗАКАЗОВ В ТЕЛЕГРАМ

- ★ МЫ НЕ БЕРЁМ КОМИССИЮ ЗА ЗАКАЗЫ, ПОТОМУ ЧТО НАШ БИЗНЕС - АВТОМАТИЗИРОВАТЬ, А ВАШ - БЫСТРО И ВКУСНО ГОТОВИТЬ.
- ★ МЫ НЕ ПРЯЧЕМ КЛИЕНТСКИЕ ДАННЫЕ, ИНФОРМАЦИЯ О ВАШИХ ГОСТЯХ - ВАША.
- ★ МЫ ЗА ПРЯМОЕ ОБЩЕНИЕ ТЕХ, КТО ЕСТ, С ТЕМИ, КТО ГОТОВИТ.
- ★ МЫ ПОМОГАЕМ ВАМ ПОЛУЧАТЬ ПЕРВЫЕ И ПОВТОРНЫЕ ЗАКАЗЫ ТАМ, ГДЕ ПРОВОДЯТ ВРЕМЯ ВАШИ ГОСТИ - А ИМЕННО, В ТЕЛЕГРАМ.

★ ВОТ, ЧТО ВКЛЮЧЕНО В НАШ СТАНДАРТ:

- ★ регистрация гостей
- ★ карточки блюд с вариантами и допами
- ★ динамическое меню по дням недели и времени суток
- ★ приём заказов и предзаказов
- ★ бронирование столов и залов
- ★ заказы к столу, с собой и на доставку
- ★ оплата онлайн
- ★ передача заказов в систему ресторана
- ★ акции со скидками, кодами и подарками
- ★ рассылки гостям в Телеграм
- ★ онлайн-оплата и отправка чека гостю
- ★ индивидуальный чат с гостем

...и ещё многое, что тут не уместилось)))

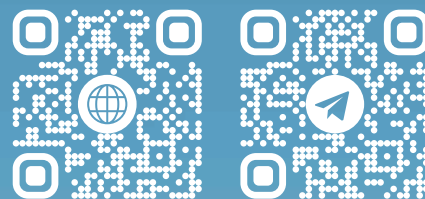
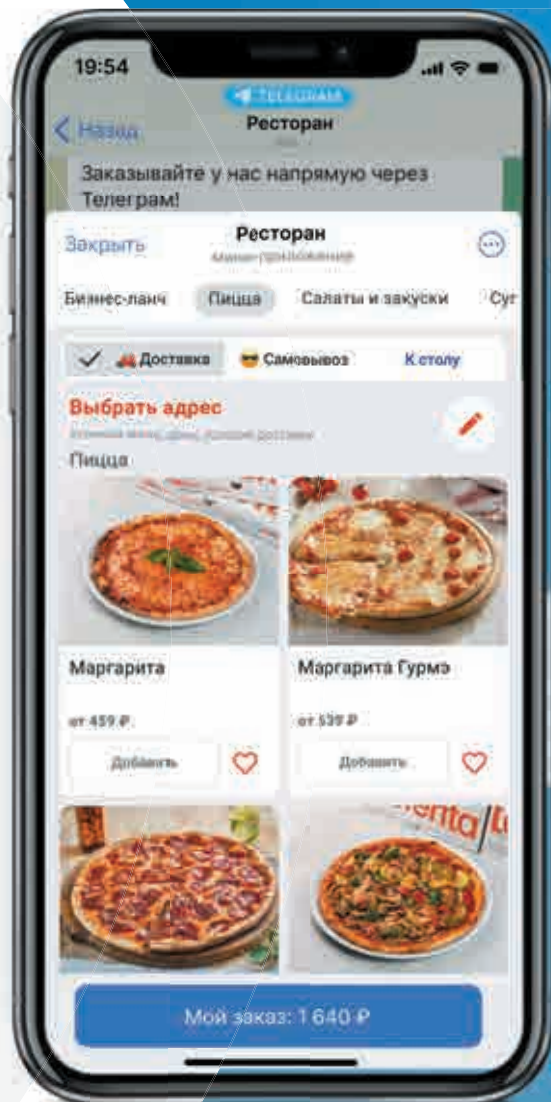
ТGEDA ПОДДЕРЖИВАЕТ РАБОТУ
БОЛЕЕ 500 ЕДИНИЧНЫХ
И СЕТЕВЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

+7 (495) 720-63-24

<https://tgeda.ru>

https://t.me/tg_edu

tgEDA



Мария Арсеньева

РАЗВИТИЕ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ СНИЖАЕТ СПРОС НА ПЕРСОНАЛ СРЕДНЕГО ЗВЕНА



реклама

 **VIMTEX**
АВТОМАТИЗАЦИЯ

ТОВАРНЫЙ УЧЕТ КАК ФУНДАМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЗНЕСПОСОБНОГО РЕСТОРАНА

О ТОМ, КАКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ СВОИМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ МОДУЛЬ ТОВАРНОГО УЧЕТА STOREHOUSE АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ R-KEEPER, МЫ ПОГОВОРИЛИ С РУКОВОДИТЕЛЕМ ОТДЕЛА ОБУЧЕНИЯ И АУТСОРСИНГА ТОВАРНОГО УЧЕТА КОМПАНИИ VIMTEX МАРИЕЙ АРСЕНЬЕВОЙ.

Расскажите, пожалуйста, в двух словах о себе и своей должности.

– Наш директор обычно представляет меня как человека, который знает о товарном учете больше, чем кто-либо другой в нашей компании, и отвечает за аутсорсинг наших корпоративных «адвокатов» по нему.

Мое первое погружение в вопросы товарного учета состоялось примерно 20 лет назад, когда я совершенно случайно попала на работу в ресторан. В этом бизнесе я прошла практически по всем должностям, которые есть в ресторане, и в какой-то момент поняла, что хочу заниматься аналитикой. Благодаря опыту работы у меня уже сложилось полное представление, как это должно происходить, оставалось найти инструмент. Мы перепробовали несколько разных программ прежде, чем нашли Storehouse, и на нем я остановилась.

Мы начали работать совместно с командой, которая его создала и в которой подавляющее большинство тоже составляли люди, имеющие серьезный опыт работы в этом бизнесе. И с такими талантливыми людьми мы оказались в состоянии отразить весь спектр вопросов в области товарного учета и аналитики. На моих глазах Storehouse стал быстро развиваться. В 2000-м была третья версия, в 2005-м – четвертая, а в 2017-м вышла пятая, в разработке и тестировании которой я уже принимала самое непосредственное участие, собирая и организуя обратную связь от практиков на стороне ресторана, в первую очередь от так называемых бухгалтеров-калькуляторов.

Какие ключевые функции обеспечивают точность и прозрачность учета товаров в Storehouse?

– Storehouse – чрезвычайно гибкая и удобная программа, в которой легко отразить любое действие, происходящее в ресторане, любую операцию.

Каждый ресторан как живой организм: сегодня он чувствует себя хорошо, завтра – плохо, а послезавтра – приболел. Storehouse позволяет не только в реальном времени видеть, как чувствует себя этот организм, но и может отразить в настраиваемых показателях, в конкретных цифрах всю



**“ STOREHOUSE –
ЧРЕЗВЫЧАЙНО
 ГИБКАЯ И
 УДОБНАЯ
 ПРОГРАММА,
 В КОТОРОЙ ЛЕГКО
 ОТРАЗИТЬ ЛЮБОЕ
 ДЕЙСТВИЕ,
 ПРОИСХОДЯЩЕЕ
 В РЕСТОРАНЕ,
 ЛЮБУЮ
 ОПЕРАЦИЮ**



необходимую нам информацию, чтобы, проанализировав ее, своевременно принять меры по поддержанию и укреплению его «здоровья».

Разнообразие функционала Storehouse, учет всех мыслимых аспектов – это и обеспечивает необходимую прозрачность. Система отчетов, которую разрабатывали, опираясь на мнение практиков, гарантирует любую требуемую глубину анализа.

Как эти возможности программы влияют на управление запасами и снижение уровня потерь?

– Смотрите. У нас несколько категорий пользователей: бухгалтер-калькулятор, линейный персонал, администрация и, наконец, владельцы. Мы имеем возможность настраивать функционал для каждой категории отдельно, оставляя им только необходимые фильтры, конкретный набор «горячих клавиш». Так младшему персоналу удобнее и проще пользоваться, а старшему персоналу и собственнику – оперативно смотреть и выгружать данные в удобном для них формате. Программа при этом обеспечивает бесшовную связку и с внутренними системами, и с иными коммерческими программами, отвечающими за те или иные услуги.

Это не говоря уже о том, что у модуля дружелюбный, интуитивно понятный интерфейс, который к тому же просто приятен для глаз.

**СИСТЕМА
ОТЧЕТОВ, КОТОРУЮ
РАЗРАБАТЫВАЛИ,
ОПИРАЯСЬ
НА МНЕНИЕ
ПРАКТИКОВ,
ГАРАНТИРУЕТ
ЛЮБУЮ
ТРЕБУЕМУЮ
ГЛУБИНУ
АНАЛИЗА**



Какие вызовы, стоящие перед администрацией и собственниками ресторана, Storehouse позволяет преодолевать? И за счет чего?

– Бывает, что, даже когда общаешься с опытными собственниками ресторана, они не до конца понимают, как контролировать те процессы, от которых напрямую зависит рентабельность их заведений. Не говоря уже о тех, кто впервые сталкивается с автоматизацией в этой области, открывая свое первое заведение.

Представьте, что у вас крупная сеть, и у поставщика, с которым вы давно работаете, сливочное масло подорожало на 7 рублей, а у другого, с которым вы сейчас не работаете, осталось на прежнем уровне. В масштабе крупной сети такая разница – серьезные деньги. И собственник или топ-менеджер, чуть вмешавшись в бизнес-процесс, может оперативно потенциальную потерю предотвратить.

Второй важный момент – прозрачность отчетов. В любой момент можно с точностью до копейки проследить, как формируется себестоимость той или иной позиции в меню, видя при этом возможные ошибки персонала и быстро исправляя их. Ресторан – не супермаркет, где фасованный товар и все дискретно. Один повар готовит данное блюдо с таким расходом картофеля, другой – с другим. У нас в реальности есть излишек картофеля, а в системе его нет – или прямо наоборот. И здесь нужно понимать, как программа будет работать в такой ситуации.

У вас на остатках – минус один килограмм картофеля, и от поставщика приходит еще 20. И, если мы в этот момент произведем снятие остатков, Storehouse покажет 20, а не 19. То же самое, если у вас остаются периодические излишки, они могут автоматически доприходиться.

Как вы понимаете, если в системе есть излишек и персонал это обнаруживает, то он, конечно же, этот излишек из заведения вынесет. Storehouse позволяет отслеживать любые манипуляции с излишками или недостачами, предотвращая подобные инциденты.

Ну и третье, это святая святых – ошибки персонала. Пришло 40 кг помидоров по 50 рублей, а сотрудником в систему введено 50 кг помидоров по 40 рублей. В большинстве систем этой ошибки, этого скачка видно не будет, он лишь плавно приведет к уменьшению себестоимости. Storehouse же позволяет отслеживать себестоимость по трем видам отчетов: по последнему приходу, как средневзвешенную и по принципу FIFO (от англ. First In First Out – «первым пришел, первым ушел»). И, сделав развертку себестоимости по FIFO, вы этот скачок увидите, отследите до конкретной накладной и исправите.

Бывают, конечно, ошибки, от них никто не застрахован, но бывают и сознательные махинации персонала, и их Storehouse тоже позволяет вычислять.

Как ваша система интегрируется с другими системами и приложениями, используемыми для управления рестораном?

– Прелесть Storehouse в том, что это модуль системы r_keeper, ее составная часть. В r_keeper есть все необходимое для любого заведения, будь то закусочная, мишленовский ресторан или кофейня. У некоторых из наших конкурентов нет своей системы товарного учета, и они интегрируются с DocsInBox или MixCart, у наших же клиентов такой необходимости нет.

В нашем случае (поставщик программного обеспечения один) невозможна ситуация, когда одна команда разработчиков кивает на другую: мол, это не наша, а их ответственность в случае изменений законодательства или нормативных актов, регулирующих тот или иной аспект деятельности ресторана.

Как сегодня осуществляется взаимодействие между пользователями и поставщиком софта?

– Скажем, есть владелец одной маленькой точки где-то в Сыктывкаре. Самый простой способ обратиться к разработчикам для него – через дилера, который поставил ему систему. Но есть, конечно, и прямые каналы: электронная почта на сайте, канал в Телеграме.

Через дилера действовать удобнее, потому что у него уже накоплен соответствующий опыт и знания, и часто возникающая проблема оказывается не в функционале программы, а в том,



**“ ПРЕЛЕСТЬ
STOREHOUSE В
ТОМ, ЧТО ЭТО
МОДУЛЬ СИСТЕМЫ
R_KEEPER, ЕЕ
СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ.
В R_KEEPER
ЕСТЬ ВСЕ
НЕОБХОДИМОЕ
ДЛЯ ЛЮБОГО
ЗАВЕДЕНИЯ, БУДЬ
ТО ЗАКУСОЧНАЯ,
МИШЛЕНОВСКИЙ
РЕСТОРАН ИЛИ
КОФЕЙНЯ**



**VIMTEX ВЕДЕТ
БОЛЬШУЮ РАБОТУ
ПО ПОВЫШЕНИЮ
КОМПЕТЕНЦИИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ –
ОТ БЕСПЛАТНЫХ
ВЕБИНАРОВ
ДО ПЛАТНЫХ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ
КОНСУЛЬТАЦИЙ**



как она используется. Дилер может оперативно подсказать, как следует поступить, какие наилучшие практики и приемы работы использовать. Vimtex ведет большую работу по повышению компетенции пользователей – от бесплатных вебинаров до платных индивидуальных консультаций.

И конечно, мы постоянно ведем сбор информации о пожеланиях клиентов, которые потом суммируются и поступают к разработчикам. Система должна оставаться максимально универсальной, соответствующей запросам всех типов заведений – от единичного маленького бара до огромной федеральной сети.

Насколько оперативно внедряются изменения, касающиеся требований регулирующих органов?

– Компания UCS, которая является разработчиком системы r_keeper, за последние годы показала, что она все время на первом месте по внедрению всех новшеств, которые обусловлены изменениями законодательства. Когда внедряется новый функционал, они сами запрашивают обратную связь от пользователей, вносят исправления и дополнения.

Внедрение обычно начинается с тестовых модулей, которые появляются задолго до того, как новые требования вступают в силу. Так было с «Честным знаком» и «Меркурием», а еще раньше – с ЕГАИС. Так же было и с последним нововведением – порционными продажами алкоголя.

Тут еще стоит отметить, что если раньше мы выступали только как поставщик софта и отвечали за его настройку и обучение сотрудников, то в последнее время мы действуем еще и как аутсорсинговая компания по автоматизации.

В этом случае контроль за движением товаров и средств становится еще жестче, а владелец может быть уверен, что картинка состояния бизнеса, которую он видит, стопроцентно адекватная. За достоверность данных мы отвечаем в том числе и своими деньгами.

Что сейчас происходит в области автоматизации ресторанного бизнеса, какие вы видите тренды? И что будет дальше?

– Мы видим, что уровень автоматизации, её глубина продолжает повышаться. Сейчас это в первую очередь касается отказа от ручного ввода данных, который порождает ошибки. Еще один аспект – концентрация входных данных для отчетов на одном источнике.

Что касается модных веяний вроде широкого внедрения искусственного интеллекта, то, как я говорила раньше, каждое заведение – это живой организм, и пока нет таких решений, которые позволили бы переложить управление им на ИИ. В этом виде бизнеса унификация и стандартизация, которая позволила бы ввести что-то подобное, заставила бы «стричь всех под одну гребенку», а это попросту невозможно.

Если же говорить о том, что будет дальше... Сложный вопрос. Все прогнозы, которые я слышала за последние 10–15 лет относительно ресторанного бизнеса, не сбывались.

Но можно отметить две тенденции, которые, возможно, будут оказывать все большее влияние на массовый сегмент.

Во-первых, это появление роботов-официантов и попытки переложить все взаимодействие в зале на гостей и дистанционные системы: планшеты, заказы через мобильные приложения и так далее.

Во-вторых, углубление автоматизации снижает спрос на персонал среднего звена, например товароведов и бухгалтеров-калькуляторов.

Смотрите: чем меньше требуется вмешательства человека в работу системы, в документооборот, тем ниже требования к его квалификации. Люди превращаются в простых операторов. Это процесс неоднозначный, и я его оцениваю скорее негативно. Возможно, владелец заведения получит выгоду за счет экономии на фонде оплаты труда, но вот вопрос: справятся ли эти «операторы», когда возникнет какая-либо нестандартная ситуация?

Тот, кто давно в этой сфере, помнит анекдот, как главный бухгалтер говорит, что самый фантастический оргазм проигрывает по ощущениям моменту, когда у тебя с первого раза сходится квартальный баланс. Так вот сегодня никто уже этот анекдот не поймет, да и бухгалтеров той высочайшей квалификации больше нет, они сошли со сцены. Когда программа все делает сама и подсказывает тебе, где может быть ошибка, такая квалификация уже не требуется.

Разве это не позитивный момент?

– Может быть, в каком-то смысле и позитивный. Но у меня иногда, когда я вижу таких не обремененных интеллектом и смекалкой «операторов», возникает ощущение, что, наверное, мы сейчас микроскопом забиваем гвозди.

Какой бы совет вы дали человеку, который сегодня собирает открывать свой первый ресторан?

– Обратитесь за помощью к профессионалам. Бизнес очень сложный, многие его аспекты требуют многолетнего изучения и погружения. Я исповедую принцип, что каждый должен заниматься своим делом, так что лучше отдать то, в чем у вас нет опыта, на аутсорсинг, чем совершать самую типичную ошибку начинающих.

Что это за ошибка?

– Я буду все сам. (Смеется.) Сам и повар, и бармен, и бухгалтер, и закупщик, и далее по списку. Я люблю рестораны и разбираюсь в еде и напитках, значит, у меня все получится. Но увы.

К печати подготовил Юрий Тимошенков



МАРИЯ АРСЕНЬЕВА

*руководитель отдела
обучения и аутсорсинга
товарного учета
компании VIMTEX*



+7 (495) 150-25-20

г. Москва, ул Павловская,
владение 7, 2й этаж

<https://vimtex.ru>

info@vimtex.ru





Наталья Шигорина

ГОСТЬ С ЧЕТВЕРОНОГИМ ДРУГОМ –
ЛУЧШИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РЕСТОРАНА

ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК НАПРАВЛЕНИЕ PET-FRIENDLY ПОМОГАЕТ СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА РАЗВИВАТЬСЯ И ЗАРАБАТЫВАТЬ!

*КОГДА, УСТАВ ОТ ВСЕХ ЗАБОТ
И ВЕЧНОЙ СУЕТЫ ВОКРУГ,
СПЕШИШЬ ТУДА, ГДЕ ВЕРНО ЖДЕТ
ТЕБЯ ЧЕТВЕРОНОГИЙ ДРУГ.*

*И ПУСТЬ ДРУЖОК СЛЕГКА ЛОХМАТ
И БУДИТ РАНО ПОУТРУ...
ПРИЯТНО, ЕСЛИ ГОВОРЯТ
«ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ» ЕМУ!*

*PET-FRIENDLY – ЭТО ВЕРНЫЙ ЗНАК!
ЗДЕСЬ ЛЮБЯТ КОШЕК И СОБАК!*

Когда-то владельцы домашних животных в общественных местах сталкивались с многочисленными запретами и ограничениями. Но времена меняются. Реальность диктует новые правила общения, предлагает расширить границы, стать более открытым, лояльным и доброжелательным. Эти изменения отразились и на бизнесе сферы гостеприимства. Тренд pet-friendly пришел в ресторанный бизнес не случайно. Этот формат гармонично вписывается в систему ценностей нынешнего поколения. Согласитесь, мы мыслим другими категориями, не приемлем условностей, которые соблюдались в обществе много лет назад, и действуем по зову сердца. И заведения питания вне дома различного формата, которые поддерживают историю pet-friendly, будут у нас всегда в приоритете. Наталья Шигорина, как руководитель проекта бренд-менеджмента ГК РЕАЛ и владелец четвероногого друга, знает, насколько приятно, когда по отношению к домашним любимцам проявляют внимание и заботу. Это повышает лояльность к заведению, способствует увеличению прибыли и количества постоянных гостей.

БИЗНЕС АДАПТИРУЕТСЯ ПОД ЗАПРОСЫ ГОСТЯ

Наталья, давайте расскажем читателям о направлении pet-friendly: как это пришло в HoReCa и влияет на ее развитие?

– В последние годы домашние животные все больше воспринимаются нами как полноценные члены семьи. Эти изменения восприятия отразились на рынке и привели к повышению спроса на товары и услуги для питомцев. Популяризация животных в семьях коснулась различных сегментов HoReCa&Retail. Если мы посмотрим на статистику, то увидим, что домашних питомцев сегодня имеет 72 % семей, а 95 % владельцев относятся к ним как к полноценным членам семьи. Соответственно, владельцы четвероногих любимцев хотят проводить с ними свободное время, выходить в свет, посещать рестораны, отправляться в путешествия и т. д. Это обстоятельство подталкивает бизнес к адаптации своих услуг под запросы потребителей.



*Василиса, дочь Натальи Парусниковой,
директора по развитию
ГК РЕАЛ и кот Батон*



*Алиса, дочь Ольги Рязанцевой,
менеджера по работе с претензиями
ГК РЕАЛ с подружкой Хэппи*



Наталья Шигорина, руководитель проекта бренд-менеджмента ГК РЕАЛ с другом Джоем



Инна Шкарина, менеджер по работе с клиентами ГК РЕАЛ с четвероногим другом Муччо

РЕТ-FRIENDLY КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

С точки зрения продвижения различных ресторанных форматов pet-friendly как-то способствует этому?

– Если мы посмотрим на модные заведения на московских Патриках или в Питере на Невском проспекте, которые поддерживают политику pet-friendly, то увидим большое количество гостей с животными. Для заведений общественного питания такая позиция является отличным маркетинговым ходом. Во-первых, во время прогулки с питомцем всегда хочется заглянуть куда-нибудь на чашечку кофе, а если еще там продается лакомство для собаки, то владелец животного обязательно предпочтет это место, потому что получит двойную порцию внимания, а собака обязательно запомнит это заведение и в следующий раз будет тянуть туда хозяина. Во-вторых, владельцы животных любят с ними делать селфи и выкладывать их в соцсетях, комментировать впечатления и проявлять лояльность, что делает заведению бесплатную рекламу. В-третьих, владельцы животных часто общаются между собой, создают группы и сообщества, посвященные питомцам, где точно упомянут ресторан или кафе, в котором проявили внимание и заботу к четвероногому другу, и порекомендуют его друзьям. В-четвертых, рестораны таким образом нарабатывают базу постоянных клиентов. Поэтому pet-friendly сегодня – незаменимый инструмент ресторанного маркетолога.

Получается, что заведения, которые сегодня закрывают двери перед носом домашних любимцев, разочаровывают их владельцев и автоматически теряют аудиторию?

– Все верно. Тренд pet-friendly положительным образом влияет на расширение аудитории. В заведении, где предлагают комфортные условия для четвероногой группы потребителей, количество гостей растет.

Можно сказать, что pet-friendly – это новый уровень лояльности. Чем ярче эмоциональный опыт гостя при походе в ресторан, тем выше вероятность того, что он вернется туда снова. Возможность комфортно потрапезничать, не расставаясь с домашним любимцем, дает заведению огромный плюс, повышает его возможности на увеличение среднего чека и прибыли в целом.

Направление можно также отнести к числу уникальных ресторанных предложений, которые выделяют заведение среди конкурентов, создавая преимущества.

КОГДА ЖИВОТНОМУ КОМФОРТНО – ХОЗЯИНУ ПРИЯТНО!

Как происходит интеграция pet-friendly в рестораны?

– Как раз этим занимается ГК РЕАЛ. Мы стараемся проявлять максимальное внимание и выстраивать индивидуальный подход к разным форматам и сегментам HoReCa, будь то



кофейня, ресторан, предприятие дарк китчен с доставкой еды, заведения форматов to go и takeaway. Мы тщательно подбираем ассортимент согласно сегменту и работаем только с надежными поставщиками качественной безопасной продукции для домашних животных.

Ресторанам предлагаем для животных экологичную одноразовую индивидуальную посуду из плотной бумаги, предназначенную для еды и воды. Такой подход не нарушает санитарные требования и нормы, а также не смущает гостей, которые не приемлют собачьи миски в общей мойке посуды.

Мы формируем комфортный ассортимент продукции согласно концепции заведения. Помогаем создавать индивидуальное меню для животных, в которое входят различные паштеты,





Лев Монахов, бренд-менеджер ГК РЕАЛ
с дочкой Златой и другом Лимоном



Ирина Левченко, руководитель
отдела закупок ГК РЕАЛ
с подругой Кама Голди

нежные корма с кусочками мяса, рыбы, курицы, различные лакомства, стики, а также игрушки и коврики для животных. Делаем все возможное, чтобы животному было комфортно, а хозяину – приятно.

АССОРТИМЕНТ ФОРМИРУЕТСЯ ПОД СЕГМЕНТЫ РЫНКА

Как формируете ассортимент продукции для ресторанов разного формата?

– К примеру, ассортимент для животных, который мы предлагаем для кофейен формата to go, отличается от того, что идет в премиальные рестораны. Для кофейни подойдет витринная история с небольшими собачьими лакомствами, которые можно взять с собой для дрессировки в парке. Для высокого сегмента предлагаем боксы для собак Harry dog. Это такое комбо, куда входит вкусное угощение, одноразовая миска и игрушка. Также в спешл-меню для четвероногих гостей есть пледы-трансформеры – удобные и теплые, которые аккуратно сворачиваются и приобретают форму сумочки. Плед многоразового использования, очень компактный. Можно носить с собой, расстелить при необходимости в ресторане или парке.

Весь ассортимент, который мы предлагаем, можно оформить под бренд ресторана и включить в меню.

Хочется также акцентировать внимание на том, что все, что у нас есть для животных, – качественно и безопасно, одобрено ветеринарами. Мы работаем только с надежными лидерами рынка и не хотим рисковать здоровьем наших домашних любимцев.

PET-FRIENDLY РАЗВИВАЕТСЯ В ОТЕЛЯХ

Pet-friendly представлен только в ресторанах или затрагивает другие сегменты индустрии гостеприимства?

– Времена меняются. Тренды положительно влияют на рынок, видоизменяют его, делая более лояльным, клиентоориентированным. Направление pet-friendly развивается не только в ресторанной индустрии, но и в гостиничном бизнесе. К примеру, я много путешествую со своим четвероногим другом и, конечно, всегда ищу отели, где можно остановиться с питомцем. На майские праздники ездила на Эльбрус и обнаружила, что сегодня много отелей предлагают проживание с животными. Этот факт меня обрадовал как владельца собаки. К тому же в отелях предусмотрены специальные условия для животных, предоставляются миски для воды и еды, кровати для собак и даже услуги по уходу за домашними любимцами.

В заведениях, поддерживающих pet-friendly, в последнее время даже не просишь меню для собаки. Это предлагают по умолчанию. Чтобы всем гостям было уютно



в заведении, для посетителей с животными предусмотрены специальные зоны комфорта. Часто наблюдаю, что на животных гости реагируют позитивно, особенно дети. В целом pet-friendly способствует формированию положительного имиджа компании.

ГК РЕАЛ – pet-friendly?

– Мы – сотрудники ГК РЕАЛ – очень любим домашних животных, поэтому с удовольствием погрузились в тематику pet-friendly, начали развивать это направление и активно внедрять его в индустрию гостеприимства. Своих питомцев мы не только берем с собой на прогулки, в рестораны и путешествия, но и часто приходим с ними на работу. Нашей корпоративной этикой это приветствуется. Присутствие питомца весьма позитивно отражается на рабочей атмосфере, создает доброжелательный настрой и непринужденность, приятную обстановку. Это здорово, когда у тебя есть четвероногий верный друг, член семьи, о котором важно заботиться.

Беседовала Лилиана Бергер.



НАТАЛЬЯ ШИГОРИНА

*руководитель проекта
бренд-менеджмента ГК РЕАЛ
с четвероногим другом Джем*

группа компаний
реал



8 (800) 550-14-14 zakaz@realpak.ru

Иван Яшков

НАША ВОДА –
ПРИРОДНЫЙ
ПРОДУКТ,
КОТОРЫЙ
ДОБЫВАЕТСЯ
ИЗ СКВАЖИНЫ
В ЭКОЛОГИЧЕСКИ
ЧИСТОМ РАЙОНЕ



ЛИМОНАДЫ НА САХАРЕ

Классика вкуса



ИВАН ЯШКОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ОЧЕРСКОГО ЗАВОДА НАПИТКОВ (ОЗН), РАССКАЗАЛ ЖУРНАЛУ ПРОКУХНЯ, ПОЧЕМУ ЭТО ПРОИЗВОДСТВО, РАСПОЛОЖЕННОЕ В ПЕРМСКОМ КРАЕ, ЭКОЛОГИЧНО; КАКОЙ ВКУС У ВОДЫ, ДОБЫВАЕМОЙ ИЗ ПРИРОДНЫХ СКВАЖИН, И ЧЕМ ОНА ИНТЕРЕСНА РЕСТОРАНАМ И ОТЕЛЯМ.

ВОДА ИЗ ДРЕВНЕГО МОРЯ

Иван, ваше предприятие работает более 20 лет – в чем его уникальность?

– Прежде всего, в его истории: мы являемся крупнейшим производителем на территории Пермского края, выпускаем более 50 позиций различных напитков. Но главное – у нас разработаны две собственные скважины, и вся вода, которую мы выпускаем, – абсолютно природный продукт. Одна наша скважина дает природную столовую минеральную воду, вторая – воду с высоким индексом pH – 9,2. Соответственно, мы выпускаем несколько продуктовых линеек, ведь у нас есть как высокощелочная вода, так и питьевая минеральная.

На Кавказе – понятно, а откуда минеральная вода в Пермском крае?

– Развеем стереотип, что качественная минеральная вода может быть только на Кавказе, как раз и является одной из задач нашего предприятия. Наше основное производство находится в городе Очёр в 100 километрах от Перми, и действительно, Уральские горы находятся от нас достаточно далеко. Но ведь минерализации воды способствует не только горная местность. Если уйти в древнюю историю, то когда-то там, где сейчас располагается Очёр, бушевало Пермское море, и именно оттуда, по-видимому, и берет истоки эта минерализация. Очёр – город, в какой-то степени тоже уникальный. Он образован вокруг реки, а в самом его сердце располагается большой рукотворный пруд. Это экозона, через которую проходят различные туристические маршруты Пермского края. Там нет глобального промышленного производства. Даже наш завод расположен в окружении столетнего соснового бора – культурного и природного памятника. И наша вода – это природный продукт, который добывается из скважины в экологически чистом районе.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ОТТЕНОК

В чем ее главные особенности?

– Вообще, вода бывает очень разной: столовая минеральная, лечебно-столовая минеральная, лечебная минеральная. В нашем источнике столовая минеральная вода, и, с одной стороны, ее можно применять для ежедневного потребления, а с другой – получать с ее помощью необходимое количество кальция, магния и прочих минералов, то есть пользу для здоровья. При этом она имеет яркий сбалансированный вкус.



МЕДВЕЖИЙ КЛЮЧ

Действительно
природная
вода





KARAT

Premium Mineral Water
Золотая медаль ProdExpo 2020



Вода имеет вкус?

– На самом деле да, имеет: каждый источник дает воду со своими индивидуальными вкусовыми нотками, индивидуальными оттенкам. И два вида получаемой нами воды принципиально разные по вкусу.

А насколько сегодня такая вода популярна, насколько она интересна людям?

– Наша статистика отражает общую тенденцию: продажи воды растут достаточно большими темпами, а внимание, которое уделяется сегодня воде в целом, только увеличивается. На это влияет и пропаганда здорового образа жизни, и то, что люди становятся более образованными – учатся потреблять правильные напитки. Соответственно, потребление воды растет и, на мой взгляд, будет продолжать расти. Сегодня мы выпускаем порядка 20 млн единиц продукции (бутылок) в год.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИЗ ПРИРОДНЫХ ИСТОЧНИКОВ

Каков ваш ассортимент?

– Ассортимент нашей продукции – от бутылки объемом 0,33 л до 5-литровой. У нас есть питьевая вода, есть минеральная столовая – она сертифицирована как «Боровая», но мы выпускаем ее под различными торговыми марками – «Медвежий ключ», «Карат» (это премиальная ТМ). Вода с высоким индексом pH пока называется «Алкалайн», но это новинка, и я думаю, что в будущем ей тоже будет присвоен определенный бренд.

Это лечебная вода?

– Нет, вода с высоким индексом pH помогает восстановить кислотно-щелочной баланс организма. Медики, нутрициологи этому сейчас уделяют очень много внимания, есть даже лечебные программы, которые предполагают потребление щелочной воды. Один из примеров – наш популярный курортно-санаторный центр Демидково, куда приезжают отдыхать и подлечиться со всех концов России. Это центр высокого класса, и в некоторых лечебных программах используется именно наша вода с высоким содержанием pH.

При этом вода может быть еще и газированной, я правильно понимаю?

– Да, она газуруется непосредственно на производственных линиях, газация воды на ее составе и качестве никак не отражается. Идем от потребителя. Достаточно много людей любят газированную воду. В нашем ассортименте также есть большое количество сладких газированных напитков, которые в данный момент лидируют в продажах.

Вы имеете в виду лимонады?

– Да, лимонады – как на основе сахара, так и на основе подсластителей. У них разный формат бутылки, объемом от 0,5 до 2 л. Сейчас набирают популярность лимонады под брендом «Медвежий ключ». Мы относим их к категории крафтовых. У них природные вкусы – таежный, березовый. А есть и с клас-

сическим вкусом. Они подходят не только для ретейла, но и для ресторанного и гостиничного сектора. И все эти напитки – на основе воды исключительно из природных источников.

ЗА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

Лимонады на основе подсластителей – это лимонады без сахара? Они пользуются спросом?

– Да и – да (*Улыбается.*) У нас они выпускаются как экономпродукт, экономвариант. Дело в том, что лимонады на основе подсластителей более просты и дешевле в производстве, ведь сама основа подсластителей дешевле. Но мы идем дальше в этом направлении, оно перспективно: все видят тенденцию здорового потребления. У нас ожидается выпуск и других напитков без содержания сахара. Такие напитки тоже набирают популярность, так как сегодня многие за здоровый образ жизни.

Параллельно вы разрабатываете линейку энергетиков: что это такое?

– Она у нас уже разработана, и в начале сентября мы выпускаем два вида энергетических напитков в пластиковой бутылке черного цвета с очень качественным внутренним содержанием.

Об энергетиках много пишется. Насколько все же они безопасны?

– Есть энергетические напитки, а есть тонизирующие: все зависит от состава. Качественные энергетические напитки, в том числе известные мировые бренды, выпускаются только с содержанием сахара и с определенной долей кофеина. А вот если нет сахара или если он заменен какой-то фруктозно-сахарной смесью, то это уже тонизирующий напиток. Сейчас сахар облагается акцизом, и многие энергетические напитки в своем классическом понимании перешли в категорию тонизирующих, где используются подсластители и прочие смеси.

У вас этого нет?

– Мы осознанно остались на акцизе, используя классические составляющие энергетических напитков. Это приводит к некоторому удорожанию продукта, но он становится конкурентоспособным и перспективным, потому что на рынке осталось не так много качественных классических энергетических напитков.

Законодательные поправки, запрещающие продажу энергетиков молодежи, повлияют на спрос?

– Насколько я знаю, они начнут действовать с марта 2025 года: именно с этого времени торговые точки обязаны продавать такие напитки только по паспорту. Конечно, это повлияет на рынок потребления, потому что их покупает достаточно много старшеклассников и студентов. Но на сегодняшний день, по статистике федеральных сетей и различных исследований, продажа категории энергетических напитков растет.

СВЕТЛЫЙ РОДНИК

Легкий
и освежающий вкус



ТАЙФУН

Газированные напитки
Многообразие вкусов
«Lemon», «Cola», «Orange»...



ВСТРОЕНЫ В ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Вы говорите, что выпускаете воду в пластиковой упаковке. В чем ее преимущества?

– Основными особенностями пластиковой бутылки является простота в использовании и возможность придания ей фактически любой формы. А если производственное предприятие реализует у себя самостоятельный выдуд этих бутылок, то фантазировать с формой совсем просто.

Сейчас везде говорят, что пластик вреден для планеты – вы об этом не задумывались?

– Наша пластиковая тара подвергается полной переработке, и вообще – все наши бутылки делаются из уже переработанного сырья, мы платим экологический сбор и являемся полноценным участником экологического процесса. Более того, мы осознанно пошли на удешевление самой бутылки и ее производства путем снижения плотности, так называемой граммотности преформы, из которой уже делается сама бутылка. А чем ниже плотность бутылки, тем проще ее дальнейшая переработка. Так что низкая граммотность напрямую влияет и на экологичность, и на скорость переработки.

Стекло вообще не используете?

– Используем в сладких лимонадах. Как раз в таких лимонадах в стеклянных бутылках заинтересованы гостиницы и рестораны.

РАБОТА С РЫНКОМ HORECA

То есть вы работаете не только с ретейлом, но и на рынке HoReCa?

– Мы прежде всего производственное предприятие. И если говорить об аудитории наших потребителей, то чаще всего мы имеем дело с дистрибьюторами, а не с конечным потребителем. Конечно, мы работаем с известными федеральными сетями, предлагаем свою продукцию на маркетплейсах. Однако с расширением ассортимента воды у нас начинает расти в том числе и категория таких клиентов, как гостиницы, кафе и рестораны. Ресторанному сегменту мы уже можем предложить премиальную воду «Карат» в стеклянной бутылке объемом 0,5 л, которую можно поставить на стол. Сейчас мы разрабатываем дополнительные форматы воды в стекле.

А гостиницы, как я понимаю, уже используют в своей работе вашу воду, правильно?

– Что касается гостиничного сектора, то да, мы поставляем воду в номерной фонд во множество крупных гостиниц нашего региона. Но клиенты приобретают не только воду: например, те же наши лимонады на сахаре подают в отелях в семейных номерах как комплимент.

Очёрский завод напитков (ОЗН) образован в 2002 году на базе региональных пищевых комбинатов – лимонадного цеха и кондитерского производства. Сегодня это активно развивающееся современное предприятие по производству сладких газированных напитков и питьевой воды с объемом производства более 20 млн бутылок в год.

ВЫПУСК СТМ ОСВОЕН

Воду компаниям поставляете под своим брендом или работаете с СТМ — собственными торговыми марками?

– Работаем в том числе и с СТМ, но в этом отношении есть важный нюанс. Я бы разделил собственные торговые марки на две категории. Первая – СТМ для федеральных сетей, которые требуют серьезный объем продукции. Запросы таких сетей, в общем-то, понятны, и мы их готовы удовлетворять. А вторая категория – собственные торговые марки для клиентов, которым требуется меньший объем поставок воды. Два года назад мы запустили пилотный проект реализации СТМ для местных заказчиков – пермских автосалонов известных автомобильных брендов, представителей федеральной сети фитнес-клубов и других. Сейчас мы производим для них уже порядка 20 торговых марок. И хотя запросов поступает все больше, для производства воды собственной торговой марки для таких клиентов есть количественные ограничения.

Какие именно?

– Производственные линии имеют некую кратность и минимальный объем. И для тех, кто способен взять объем, который мы обозначаем, мы с радостью идем в формат СТМ.

То есть объем должен быть достаточно большим?

– Не сказать что прямо-таки огромным (*Улыбается.*): где-то от 30 тысяч единиц продукции, причем заказчик в рамках договора должен ее выбрать не разово. То есть это небольшие объемы. Но все прорабатывается с конкретным заказчиком.

ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ УРАЛА

В чем видите перспективу – в работе с отелями, ресторанами, собственными торговыми марками, ретейлом? Что дальше?

– Наши стратегические цели и задачи – наращивать продажу ассортимента воды, выпускать новые премиальные бренды. Конечно, мы будем продолжать работать с ретейлом. Сейчас растет такое направление ретейла, как маркетплейсы, – соответственно, мы создаем линейки продуктов, актуальные в том числе для этого направления. И несомненно, мы хотим работать в нише ресторанного и отельного бизнеса не только на местном рынке. Наша вода качественная, производится в экологически чистом месте; наши скважины дают прекрасные по составу продукты, с замечательными вкусовыми показателями и всеми необходимыми параметрами для здорового питания и здорового образа жизни. Мы считаем, что наша вода понравится не только потребителям местного региона, но и людям, живущим в других регионах нашей страны.

Будете выходить на федеральный уровень?

– Мы уже осуществляем поставки нашей продукции во многие регионы России – как оптовым покупателям, так и в федеральные сети. В любом случае на всю нашу стратегию мы смотрим через призму воды: планируем наращивать наши мощности, возможности и расширять представленность на рынке России.

Подготовила Светлана Куликова

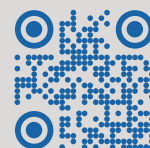


ИВАН ЯШКОВ

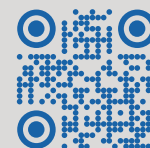
*коммерческий директор
Очёрского завода
напитков (ОЗН)*

+7 (902) 835-75-14
i.yashkov@oznwater.com

+7 (342) 206-31-93
info@oznwater.com
www.oznwater.com



ВК: @oznwater



Ольга Тесленко

WEST HORECA FORUM 2024 БУДЕТ ВКУСНЫМ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ!

**WEST
HORECA
FORUM**
2024
7



реклама

КАЛИНИНГРАДСКИЙ РЕГИОН СТРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАЕТСЯ, ВЕДУЩИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ФОРУМ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА РЕГИОНА ПОМОГАЕТ РЕСТОРАТОРАМ И ОТЕЛЬЕРАМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА НА ВСЕ СТО ПРОЦЕНТОВ.

ОЛЬГА ТЕСЛЕНКО, ОСНОВАТЕЛЬ ДИЗАЙН-СТУДИИ «ИНТЕРИО HORECA SOLUTIONS», ГЛАВА АССОЦИАЦИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, ОРГАНИЗАТОР И ДИРЕКТОР WEST HORECA FORUM (WHF), РАССКАЗАЛА ПРОКУХНЕ КАК ФОРУМ ВЫРОС ЗА 7 ЛЕТ ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ И ЧЕМ УДИВИТ В ЭТОМ ГОДУ.

ГОСТИ WHF СМОГУТ НЕ ТОЛЬКО ПРИКОСНУТЬСЯ К БОГАТОМУ ИСТОРИЧЕСКОМУ НАСЛЕДИЮ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, НО И ПОЛУЧИТЬ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ И НАВЫКИ, А ТАКЖЕ ОЦЕНИТЬ ОБШИРНУЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ ПРОГРАММУ ФОРУМА, КОТОРУЮ ПОДДЕРЖИВАЮТ КАЛИНИНГРАДСКИЕ РЕСТОРАНЫ, ДЕЛАЮЩИЕ В СВОИХ МЕНЮ УПОР НА ПРОДУКЦИЮ МЕСТНЫХ ФЕРМЕРОВ И ПРОИЗВОДСТВ — НА МЕСТНЫЕ СЕЗОННЫЕ ПРОДУКТЫ, ТАКИЕ КАК СПАРЖА, ПИВО, КОЛБАСЫ, РЕМЕСЛЕННЫЕ СЫРЫ И ДРУГИЕ.

ФОРУМ СТАНОВИТСЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ

Ольга, какова история West Horeca Forum, с чего всё начиналось?

— Начиналось всё в уже далеком 2018 году с желания нашей дизайн-компании «Интерлио HORECA SOLUTIONS» поговорить с рестораторами и отельерами о проблемах отрасли, о том, как эти проблемы решать, и, конечно, рассказать о себе и своих услугах. И мы организовали форум-презентацию, пригласили ряд интересных спикеров. Честно говоря, тогда мы ожидали, что к нам придет не более 200–300 гостей-участников, а в итоге пришло порядка 700 человек, приехали 36 спикеров со всей России — звездный состав! То есть наш пилотный форум вызвал огромный интерес у представителей индустрии. Были запросы на разбор маркетинга, HR, обсуждение вопросов финансов, управления репутацией и многого другого. Резолюцией первого форума стало решение о создании представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО) в нашем городе.

Как за это время изменился форум, какой он сейчас?

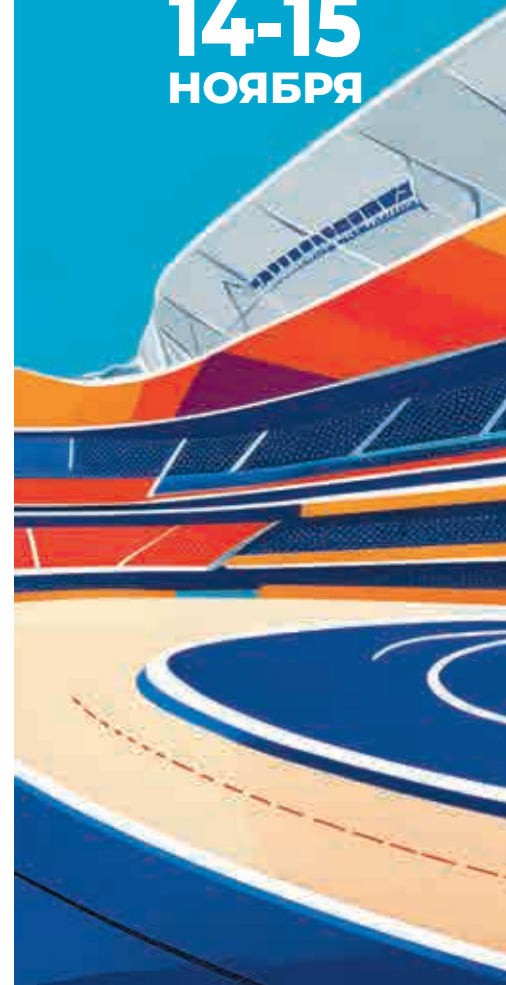
— Сейчас WEST HORECA FORUM — это мероприятие для внутреннего рынка B2B, на которое мы приглашаем все регионы России. Более того, в этом году форум становится международным: к нам едут делегации из Республики Беларусь и Азербайджана. Мы хотим обменяться опытом, понять, что происходит в сфере гостеприимства в разных городах и странах, какие у кого проблемы и как они



**РОСТЕХ
АРЕНА**

КАЛИНИНГРАД
СОЛНЕЧНЫЙ БУЛЬВАР, 25

**14-15
НОЯБРЯ**



**“ WEST HORECA
FORUM — ЭТО
МЕРОПРИЯТИЕ
ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО
РЫНКА B2B,
НА КОТОРОЕ МЫ
ПРИГЛАШАЕМ ВСЕ
РЕГИОНЫ РОССИИ**



решаются. Сейчас мы перешли к такому формату, когда накануне форума задаем людям вопросы, спрашиваем заявленного спикера — состоявшуюся личность, — какие конкретные темы интересны лично ему. То есть тематику WHF рестораторы и отельеры моделируют сами, вынося на обсуждение волнующие их вопросы. Могут сказать, что прежде всего сейчас всех беспокоит проблема кадров, а далее — маркетинг, финансы, налоги, работа в новой реальности, с новой экономикой, которая стала более сложной, и прочее.

Кстати, именно благодаря нашему очень серьезному подходу к формированию деловой программы форума, в ноябре 2022 года, в Нижнем Новгороде, в финале XI Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, наш любимый West HoReCa Forum получил Гран-при в номинации «Лучшее MICE событие».

КЛЮЧЕВОЕ — ПРАКТИКА

Что именно будете изучать на практике?

— Фишкой WHF-2024 станет знакомство с актуальными кейсами для индустрии гостеприимства в области IT-технологий и практикум по использованию IT-решений в сфере автоматизации и оптимизации бизнес-процессов. Не оставим без внимания и тему «Искусственного интеллекта», помогающего в вопросах управления и контроля руководителям в сфере ресторанного и отельного бизнеса. А чтобы максимально осветить тему IT, к нам присоединится Министерство цифрового развития Калининградской области. Конечно, у нас будут разговоры про финансы, маркетинг, HR и всё остальное: собираем более 20 профессиональных спикеров, готовых передать практические знания и свой опыт в лекториумах Форума. То есть ключевое в форуме — практика.

Можете назвать самых интересных спикеров?

— У нас выступит Сергей Куренков, владелец ELISA HOTELS & RESORTS, который продолжает удивлять Калининград своими гостиничными проектами. Заявлены Александр Исаев, эксперт по уличной еде, — он организует фестивали стритфуда по всей России; Александр Быченко, основатель частных музеев Altes Haus и «Дом китобоя»; наши туристические компании «Балтма турс» и «Анюта». Мы будем разговаривать про геобрендинг: Валерия Надымова, создатель и руководитель автономной некоммерческой организации «Парково-музейный комплекс Балтийской косы "Старый Люнет"», расскажет про Балтийскую косу — нашу самую западную точку, про свой музей и про то, как она развивает этот остров. Мы проведем круглый стол, посвященный развитию водного туризма. Все эти люди и компании — наши лидеры рынка. Я их называю в первую очередь, потому что в своем отечестве тоже пророки есть (улыбается). Мы видим успешных представителей бизнеса, видим, как наши ребята рассказывают за пределами региона об удачных проектах, и, конечно, наш местный рынок тоже должен их услышать.

Помимо местных, будут и приглашенные эксперты?

— Естественно, мы проводим форум при экспертной поддержке Федерации рестораторов и отельеров России: к нам едет президент ФРиО России Игорь Олегович Бухаров, представители Федерации Александр Марков и Макс Беляев.

Кроме того, мы ждем еще порядка 15–20 лидеров рынка со всей России, в том числе: владельца сети ресторанов «P.love», «Love.Ashe», «U.Love», «TANTO», «Cream Coffee», ведущего ресторатора Татарстана, Нурислама Шарифулина; управляющего партнера сети ресторанов восточной кухни «Пхали-Хинкали» и соучредителя ресторанов грузинского гостеприимства «Хачо и Пури», ресторатора Максима Кораблёва-Дайсона; главу агентства OMG! Agency (маркетинг для ресторанов), спикера школы Novikov Space Лану Бадю; сооснователя сервиса tgEDA, основателя агентства ИЮЛЬ, эксперта по клиентскому сервису, маркетолога в сфере ритейла и ресторанного бизнеса Константина Гонтмахера, и многих других. Форум будет очень разносторонним!

КРАСИВОЕ ПАРТНЕРСТВО

Насколько укомплектован пул партнеров?

— Прежде всего нам помогает Правительство Калининградской области: форум проводится при поддержке Министерства цифрового развития, Министерства по культуре и туризму и при личной поддержке министра по культуре и туризму КО Андрея Викторовича Ермака.

Как я уже сказала, West Horeca Forum поддерживает Федерация Рестораторов и Отельеров России, за что мы ей очень благодарны: ФРиО помогает каждому нашему форуму не только морально, но и экспертно — содействует его продвижению, приглашает своих спикеров.

Нашими партнерами являются банк «Санкт-Петербург» (БСПБ), который поддерживает все наши мероприятия; Сергей Куренков со своими курортными и спа-отелями; туроператоры «Балтма турс» и «Анюта» и многие другие. К нам уже обратилось несколько федеральных поставщиков услуг и сервисов для индустрии гостеприимства, заинтересованных в партнерстве с форумом.

И, конечно, все наши гости будут жить в Калининграде в партнерской гостинице «Калининград» — по-моему, это очень красиво!

Кого хотелось бы позвать на форум отдельно?

— Все регионы России! Мы хотим пригласить их к себе для обмена практическими знаниями. Мы одними из первых начинали проводить отельные и ресторанные курсы, организовывать гастрономические путешествия и планируем продолжать в том же духе. После горячего сезона мы готовы и сами рассказать обо всем, и с удовольствием послушать другие регионы — узнать, как они улучшают качество обслуживания и сервис по отношению к туристам.



Цифровое развитие
МИНЦИФРЫ
КАЛИНИНГРАДСКОЙ
ОБЛАСТИ



АССОЦИАЦИЯ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ



Естественно, мы обеспечим гостям определенный дресс-код, но если вдруг у вас лежат доспехи, то не забудьте их захватить, собираясь в Калининград (улыбается). Помимо этого, мы посмотрим замок Нойхаузен и расскажем о планах восстановления в Калининградской области еще семи замков. У нас будет огненное шоу и, полагаю, шикарный кабан на вертеле. Впрочем, что там еще госпожа Тесленко учудит, никому неизвестно (смеется).

Где можно следить за новостями форума?

— На нашем сайте westhoreca.ru, а также в группах «ВКонтакте» и «Телеграм».

ВСЁ ПОЛУЧИТСЯ

Для тех, кто еще не был в Калининграде, расскажите, пожалуйста, как в целом чувствует себя калининградский бизнес, как развивается?

— Развивается крайне стремительно, порой не поспевая за туристическим потоком, а порой и опережая его — как здоровый растущий организм. В целом, Калининградская область зарекомендовала себя как популярное и быстрорастущее туристическое направление, в городе сформировалось сильное профессиональное сообщество сферы гостеприимства. При этом мы еще в самом начале становления нашего туристического роста. Несмотря на то, что мы фактически во всех профессиональных рейтингах показываем себя на высоте, мы продолжаем учиться, чтобы оставаться первыми, оставаться лучшими, следуя за правительством нашей области.

А что могут дать рестораторы и отельеры Калининграда коллегам из других регионов?

— Как раз это обсудим, почувствуем и попробуем на нашем форуме! Очень важно подчеркнуть, что мы все лучшие практики тестируем на себе. И, конечно, всё пробуем на вкус (улыбается).

Наконец, бросим взгляд в будущее: как оцениваете потенциал региона и перспективы West Horeca Forum?

— Оцениваю очень положительно! Точек для роста у нас более, чем достаточно. Это и водные пути, и малая авиация, и агротуризм, и гастрономический туризм, и патриотический: область полна военных тайн, легенд и загадок.

И самое главное для нас сейчас — гармоничное развитие во всех этих направлениях. В нашей области сложился очень интересный симбиоз творческой креативной интеллигенции, а благодаря нашей прекрасной уникальной погоде, нашему сельскохозяйственному сектору, мы являемся обладателями роскошной гастрономической житницы. Поэтому уверена, что у нас всё получится!

Подготовила Светлана Куликова



ОЛЬГА ТЕСЛЕНКО

организатор и директор
WEST HORECA FORUM

основатель дизайн-студии
«Интерпо HoReCf Solutions»

глава Ассоциации
Индустрии Гостеприимства
Калининградской области



+7 (981) 477-30-33

<https://westhoreca.ru>

t.me/westhoreca

vk.com/westhorecaforum



реклама

Александр Журкин

РЫБА В МЕНЮ ДОЛЖНА РАСТВОРИТЬСЯ ОТ ГОЛОВЫ ДО ХВОСТА

Пирог
ВИНО и
ГУСЬ РЕСТОРАН



реклама

НА МИНУТОЧКУ, НАША СТРАНА ОМЫВАЕТСЯ 13 МОРЯМИ. НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ ПРОТЕКАЕТ БОЛЕЕ 2,5 МЛН РЕК. В ЭТИХ ВОДОЕМАХ ВОДЯТСЯ БОЛЕЕ 295 ВИДОВ РЫБ, МОЛЛЮСКИ, РАКООБРАЗНЫЕ. КАЗАЛОСЬ БЫ, ВОДНАЯ ФАУНА ДОЛЖНА БЫТЬ ДОСТУПНОЙ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ. НО НЕТ. ВЫРАЖЕНИЕ «РЫБА ДОРОГА К ОБЕДУ» СЕГОДНЯ ЗВУЧИТ АКТУАЛЬНО. ЭТОТ ПРОДУКТ СТОИТ КОСМИЧЕСКИХ ДЕНЕГ, ПОРОЙ ДАЖЕ ДОРОЖЕ МЯСА. ПРИЧИН ЭТОМУ МНОЖЕСТВО: СЛОЖНАЯ ЛОГИСТИКА, ДЛИННАЯ ЦЕПОЧКА ПОСРЕДНИКОВ И Т. Д. ПОЭТОМУ, ЗАКАЗЫВАЯ РЫБНОЕ БЛЮДО В РЕСТОРАНЕ, ГОСТИ ДАВНО НЕ УДИВЛЯЮТСЯ ЕГО СТОИМОСТИ В МЕНЮ. ОСОБЕННО ОСТРО НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ РЕАГИРУЮТ ВЛАДЕЛЬЦЫ РЕСТОРАНОВ, КОТОРЫЕ ПОСТОЯННО НАХОДЯТСЯ В ПОИСКЕ НАДЕЖНЫХ ПОСТАВЩИКОВ: ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДОЛЖНЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ ВЫСОКОМУ УРОВНЮ КАЧЕСТВА И НЕ ИМЕТЬ ЗАВЫШЕННОЙ ЦЕНЫ.

ОСНОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ПРОДУКТ ЛОЖИТСЯ НА ШЕФ-ПОВАРА, КОТОРЫЙ ЗАНИМАЕТСЯ ОПТИМИЗАЦИЕЙ МЕНЮ, МИНИМИЗИРУЕТ ОТХОДЫ ПРИ РАБОТЕ С ДОРОГОСТОЯЩИМИ ПРОДУКТАМИ, РЫБОЙ В ТОМ ЧИСЛЕ.

АЛЕКСАНДР ЖУРКИН, ШЕФ-ПОВАР И УПРАВЛЯЮЩИЙ РЕСТОРАНОМ «ПИРОГИ ВИНО И ГУСЬ», ПОДЕЛИЛСЯ С ЧИТАТЕЛЯМИ СВОИМИ СЕКРЕТАМИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНЕ: КАК ПРАВИЛЬНО РАЗДЕЛАТЬ РЫБУ, ЧТОБЫ ВЫРАБОТАТЬ ЕЕ ОТ ГОЛОВЫ ДО ХВОСТА И ПРИГОТОВИТЬ ИЗ НЕЕ ВКУСНЫЕ МАРЖИНАЛЬНЫЕ БЛЮДА.

О том, как правильно чистить, потрошить и разделывать рыбу, рассказывалось еще в «Книге о вкусной и здоровой пище», изданной в 1952 году. Этому учат и в образовательных учреждениях и на курсах для поваров. А вот умение оптимизированно использовать продукт на кухне складывается из профессионального опыта, уважения к своей профессии и месту, где трудишься.

Рыба сегодня – продукт далеко не копеечный. Поэтому важно на кухне ресторана использовать ее по максимуму, полностью интегрируя в меню. После того как рыба будет почищена, промыта и просушена, мы разделяем ее на филе – получаем рыбные стейки и кусочки, которые пойдут на пасту и другие блюда, а рыбные обрезки отправляются на котлетный фарш. Все, что осталось на скелете, – снимаем ложкой и также отправляем на котлеты. Голова, скелет, хвост и плавники идут на бульон для ухи, которая есть в меню. Таким образом, рыба растворяется в меню полностью – от головы до хвоста.



АЛЕКСАНДР ЖУРКИН

*шеф-повар, телеведущий
и управляющий рестораном
«Пирогвино и Гусь»*

*серебряный призёр
Кубка Кремля 2005 г.*

*стажировался во Франции,
Швеции, Испании
и Японии в ресторанах
со звёздами Мишлен*

vk.com/chefaleksanderzhurkin



ШАРИКИ ИЗ ПАЛТУСА С ТВОРОЖНЫМ СЫРОМ

Ингредиенты:

- Палтус 90 г
- Сыр творожный 30 г
- Соус перечный 10 г

Для маринада:

- Соус соевый 10 г
- Масло оливковое 10 г
- Соль 1 г
- Перец молотый 1 г
- Сок лимона 5 г

Для панировки:

- Сухари панировочные 60 г
- Яйцо куриное 3 шт

Соус сырный:

- Сыр плавленый «Виола» 30 г
- Сливки 33 % 50 г

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ РЫБНЫХ ШАРИКОВ:

Готовим маринад. Объединяем все ингредиенты в нужных пропорциях и хорошо размешиваем.

Маринуем палтус, оставляем его в маринаде на 5 минут.

Выкладываем рыбу на противень с пергаментом и запекаем 8 минут при температуре 180 °С.

Готовому палтусу даем остыть при комнатной температуре.

Далее рыбу превращаем в однородную массу, добавляем к ней творожный сыр и соус перечный, хорошо перемешиваем.

Массу делим на три равные части, формируем из нее шарики и панируем.

Для процесса панировки понадобятся две гастроемкости для панировочных сухарей и яичного льезона.

Рыбный шарик опустить в сухари, затем – в льезон и снова в сухари. Этот процесс повторяем дважды.

То же самое проделываем с остальными рыбными шариками.

Жарим рыбные шарики во фритюре 5 минут до образования золотистой корочки. Готовое изделие выкладываем на бумажную салфетку, чтобы удалить лишний жир.



ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ СЫРНОГО СОУСА:

В сотейнике с толстым дном разогреваем плавленый сыр и сливки, перемешиваем до однородной консистенции. Соус готов.

Подаем рыбные шарики с сырным соусом и кусочком лайма.

ЛОСОСЬ В СЛИВОЧНО-СОЕВОМ СОУСЕ С СОЧНЫМИ ЛИСТЬЯМИ САЛАТА, СЫРОМ ФЕТАКИ И АПЕЛЬСИНОМ

- Лосось свежий (филе) 100 г
- Сливки 33 % 50 г
- Апельсин 1 шт.
- Оливковое масло 10 г
- Соевый соус 5 г
- Салат «Лолло Росса» 60 г
- Сыр фетаки 50 г
- Сметана 25–30% 20 г
- Огурец 30 г
- Крем-бальзамик 5 г
- Сыр пармезан 10 г

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:

Филе лосося нарезаем крупным кубиком и обжариваем на сильном огне со всех сторон с добавлением оливкового масла.

Затем уменьшаем огонь, добавляем сливки, филе апельсина и томим 5 минут до загустения соуса.

В самом конце приготовления добавляем соевый соус по вкусу, постоянно помешивая.

Листья салата «Лолло Росса» рвем на небольшие кусочки, добавляем к нему сыр фетаки, нарезанный мелким кубиком, сметану, огурец, нарезанный мелкой соломкой, и аккуратно перемешиваем.

Выкладываем кусочки лосося на тарелку, сверху – листья салата, формируем на небольшие шарики по количеству лосося, поливаем соусом, в котором готовился лосось, сбрызгиваем крем-бальзамиком, украшаем слайсами пармезана.

По желанию и возможности блюдо можно украсить красной икрой.



ПИРОГИ ВИНО И ГУСЬ
Москва, Цветной бул., 23 стр. 1

+7 (499) 272-09-22

<http://pvgoose.com>

ПирогИ
ВИНО и
ГУСЬ РЕСТОРАН



реклама

Лилиана Бергер

СТОЛБУШИНСКИЙ СБИТЕНЬ. СИЛА РУССКОЙ ПРИРОДЫ НА ВАШЕМ СТОЛЕ!



ЗНАКОМЫ ЛИ ВЫ С ТАКИМ ПРОДУКТОМ, КАК СБИТЕНЬ? ПРОБОВАЛИ ЛИ КОГДА-НИБУДЬ? ИСПОЛЬЗОВАЛИ ЛИ В КУЛИНАРИИ? УВЕРЕНА, ЧТО МНОГИЕ ИЗ ВАС ДАЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НЕ ИМЕЮТ О ТОМ, ЧТО ЭТОТ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ НАПИТОК С 2009 ГОДА ПРОИЗВОДИТ БРЕНД «СТОЛБУШИНО». СРЕДИ ПУШКИНСКИХ ГОР, В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ ЭКОЛОГИИ И ПРИРОДНОЙ МУДРОСТИ ПСКОВСКОГО КРАЯ ПРОИЗВОДИТСЯ НАПИТОК, КОТОРЫЙ МОЖНО ПО ПРАВУ НАЗВАТЬ ОДНИМ ИЗ СИМВОЛОВ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛИНАРНОЙ КУЛЬТУРЫ В ЭПОХУ ВОЗРОЖДЕНИЯ И ПОИСКА УНИКАЛЬНЫХ ЛОКАЛЬНЫХ ИСТОРИЙ.

СТОЛБУШИНСКИЙ СБИТЕНЬ. ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Сегодня сложно поверить в то, что производство Столбушинского сбитня – традиционного старинного восточнославянского напитка, сваренного из меда, специй, пряностей и трав – когда-то начинался практически «на коленке», в домашних условиях. Возрождение старинной рецептуры и технологий приготовления, его адаптация под вкусы современного потребителя, стремление достичь высокого качества – от разработки до упаковки – помогли производителям создать продукт, который успешно продается на рынке второй десяток лет.

Если верить истории, то напиток сбитень появился на Руси задолго до чая: первое упоминание о нем датируется 1123 годом. Название продукта отражает процесс его приготовления – травы и пряности «сбивали» с медом и водой. Напиток подавали горячим. В него могли добавлять разные травы, ягоды, фрукты, специи по сезону.



ДЛЯ
ТОНУСА



1 ЛОЖКА
НА ЧАШКУ



ДОПОЛНИТ
НАПИТКИ



КАК СОУС
И СИРОП



ДЛЯ МЯСА,
ПТИЦЫ, РЫБЫ





Любимые рецепты:
Рыба, запечённая в сырном соусе



**ПРОДУКТ УНИВЕРСАЛЕН
И НЕЗАМЕНИМ ДЛЯ NORECA**

Как и большинству моим коллегам, до сего момента мне не доводилось пробовать классический сбитень от «Столбушино», хотя и неоднократно наблюдала его на полках ретейлов. Всегда казалось, что это алкогольный напиток, что-то вроде Рижского бальзама. Да, сбитень – бальзам, тоже полезный и вкусный, но безалкогольный. В его составе – только мед с псковских пасек, травы – зверобой, шалфей, мята, базилик, душица, корень солодки и аира, а также различные пряности – мускатный орех, гвоздика, корица, душистый перец, кардамон, кориандр, имбирь и т.д. Так как все эфирные масла ингредиентов раскрыты и сбалансированы, продукт универсален и незаменим для HoReCa. На его основе можно изобретать различные соусы и заправки для салатов, первых и вторых блюд, маринады для рыбы, мяса, птицы, дичи. Кондитеры могут добавлять сбитень в выпечку, пастилу и мармелады, бариста – использовать для приготовления ароматного кофе, а бармены – украшать им летние лимонады, коктейли и обогащать вкус сливочного мороженого.



**СБИТЕНЬ ВДОХНОВЛЯЕТ
НА КУЛИНАРНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ**

Первое, что меня удивило в этом продукте – его аромат. Сбитень звучит Рождеством, мотивами семейного тепла и уюта, ощущением праздника: в многогранных медово-пряных аккордах сразу можно распознать ноты корицы, гвоздики и слегка колкие перечные нюансы. А во вкусе – почувствовать яркие терпкие мотивы меда с бархатистыми пряными нотами. Эта почти волшебная композиция вдохновила меня на создание осеннего десерта, рецептом которого с удовольствием поделюсь с читателями ПРОКУХня.

Любимые рецепты:
Запечённая курочка со сбитнем



Авторский рецепт Ром-баба «Яблоко-сбитень»



Ром-баба (сдобная булочка) – осенний согревающий десерт французского происхождения с польскими корнями, итальянской душой и русским сбитнем – секрет хорошего настроения, крепкого иммунитета и бодрости духа в холодное время года. Мягкая, упругая, пористая булочка с влажной натурой, пропитанная сиропом из яблочного сока, Столбушинского сбитня и рома, которую можно подать с воздушным сливочным кремом – тот самый десерт, который согреет душу и тело. Во вкусе десерта – кисло-сладкие яблочно-медовые мотивы, на фоне которых играют ноты корицы, гвоздики, душистого перца и других пряностей. А ром – сглаживает излишнюю сладость, оставляя на послевкусии благородную легкую горчинку. Сливочный легкий крем в данном сюжете не должен перебивать основной вкус, а напротив – подчеркивать его и гармонично дополнять.

Ингредиенты:

- Молоко – 140 мл
- Яйцо СО – 2 шт
- Сахар – 25 г
- Соль – 3 г
- Мука пшеничная ВС – 245-265 г
- Масло сливочное 82,5% – 70 г
- Дрожжи сухие – 4 г
- Ваниль стручок
- Растительное рафинированное масло – 10 мл



Технология приготовления:

1. Молоко разогреть до 36°C, добавить сахар, дрожжи, размешать, поставить опару.
2. Муку просеять, добавить яйца, соль, ваниль, опару, замесить тесто и отправить его в расстоечный шкаф на 40-45 минут.
3. Масло сливочное растопить, добавить в тесто в 2 этапа, хорошо вмешать.
4. Формы для выпекания смазать растительным маслом. Сформировать полуфабрикат с помощью кондитерского мешка. Формы заполнить ровно на половину.
5. Полуфабрикаты из теста поставить на расстойку при средней влажности и температуре 25°C. Тесто должно увеличиться в объеме, заполнив формы до краев. При выпекании образуют высокие круглые аппетитные шапочки.
6. Выпекать изделия 20 минут при температуре 180°C до готовности.



Выход полуфабрикатов 15 штук по 35 г.

Пропитка «Яблочный сироп – Сбитень – Ром»

Ингредиенты:

- Сахар – 100 г
- Вода – 160 г
- Сок яблочный натуральный – 200-230 г
- Столбушинский сбитень – 25 г
- Ром – 20 мл



Технология приготовления:

1. Объединить сахар и воду, на медленном огне варить сироп до полного растворения сахара.
2. В сироп влить яблочный сок, добавить ром и сбитень. Хорошо размешать и дать настояться около часа под пищевой пленкой.
3. Булочки полностью погрузить в сироп, пропитать, затем аккуратно отжать от лишней влаги с помощью лопатки и можно подавать к столу, украсив дополнительно сиропом, сливочным кремом, элементами съедобного декора.

Столбушинский сбитень в кондитерском искусстве особенно хорошо в сочетании с яблоком, апельсином, орехами, а также лимоном и имбирем. А в гастрономии – к рыбе, курице, мясу, сыру и т.д.

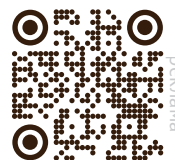
Столбушинский сбитень – это уникальный продукт, отменный вкус и природная сила, которая должна быть на каждом столе!



Лилиана Бергер,
шеф-кондитер-шокольте



www.stolbushino.com
8 (800) 505 51 24
shop@stolbushino.com



Кингсли Мбейзи

РАБОТА В РОССИИ. ТРУДНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

На фоне дефицита кадров российские компании принялись активно искать сотрудников в дружественных государствах. Ряды желающих работать в России в скором времени пополнят соискатели из Африканских стран. Насколько это изменит кадровую ситуацию в различных сферах деятельности и в сфере общественного питания в том числе, пока говорить рано. И в то же время, уже есть яркие примеры того, как африканские друзья легко адаптируются в российских реалиях и достигают успеха. Знакомьтесь, Кингсли Мбейзи, родом из Нигерии, приехал в Москву с целью обучения, но обстоятельства привели его на кухню одного из заведений Санкт-Петербурга, круто изменив его жизнь. Несмотря на языковой барьер, герой нашего интервью прошел период становления в ресторанах Северной столицы и стал шеф-поваром. Более подробно об этом и многом другом – в беседе с Кингсли для журнала «ПРОКухня».

Кингсли в страну приехал 4 года. Поступил в Московский государственный университет (МГУ), изучал «Управление международным бизнесом». Однако из-за нехватки финансов пришлось оставить учебу и переключиться на работу. Молодой человек всегда любил готовить, поэтому устроился работать поваром в Санкт-Петербурге – гастрономической столице России.



Андрей Поляшов

РЕАЛЬНОСТЬ ШЕФА – ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ, ГАРМОНИЯ В СЕМЬЕ, ОБЩЕНИЕ С ДРУЗЬЯМИ, КОЛЛЕГАМИ И ЛЮБОВЬ К ЖИЗНИ



О ключевых особенностях работы шеф-повара ресторана при отеле порассуждал Андрей Поляшов, бренд шеф сети отелей Alean Collection в Краснодарском крае в беседе с ведущим рубрики Виктором Шабалиным.

У каждого человека свой путь к выбору профессии. У Андрея – это династия. Так получилось, что всё своё детство он провел на кухне. Мама нашего героя всю жизнь работала на предприятиях питания, была заведующей производством в столовой на одном из крупнейших промышленных предприятий города, где ежедневно питались до трёх тысяч человек. А отец начинал коком на рыболовном судне, а потом пошёл простым поваром в «Метрополе». Несмотря на то, что Андрей с детства любил готовить, в профессию пришёл поздно. Его первая профессия – автослесарь, так как отец отправил учиться, а вот после службы в армии он понял, что любовь к кулинарии должна его кормить. Так Андрей пошёл учиться на повара в Лицей сервиса в Северной столице.

Полные версии интервью читайте на сайте <https://restoranoved.ru/>



В рамках выставок



GOTOVO
ПРОИЗВОДСТВО
ГОТОВОЙ ЕДЫ

25 – 28 марта 2025

ЦВК «Экспоцентр», Москва

Выставка оборудования, ингредиентов
и полуфабрикатов для производства готовой еды



gotovo-expo.ru



Организатор

GA GEFERA MEDIA

WEST HORECA FORUM 2024 7

14-15 НОЯБРЯ УЖЕ В 7 РАЗ
WEST HORECA FORUM СОБИРАЕТ
ВМЕСТЕ ВЕДУЩИХ РЕСТОРАТОРОВ,
ОТЕЛЬЕРОВ, ПОСТАВЩИКОВ
И ДРУГИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА!

ПОДРОБНО О ТОМ,
ЧТО ЖДЁТ УЧАСТНИКОВ
МЕРОПРИЯТИЯ В ЭТОМ ГОДУ
ЧИТАЙТЕ В ИНТЕРВЬЮ
ОРГАНИЗАТОРА ФОРУМА
ОЛЬГИ ТЕСЛЕНКО...

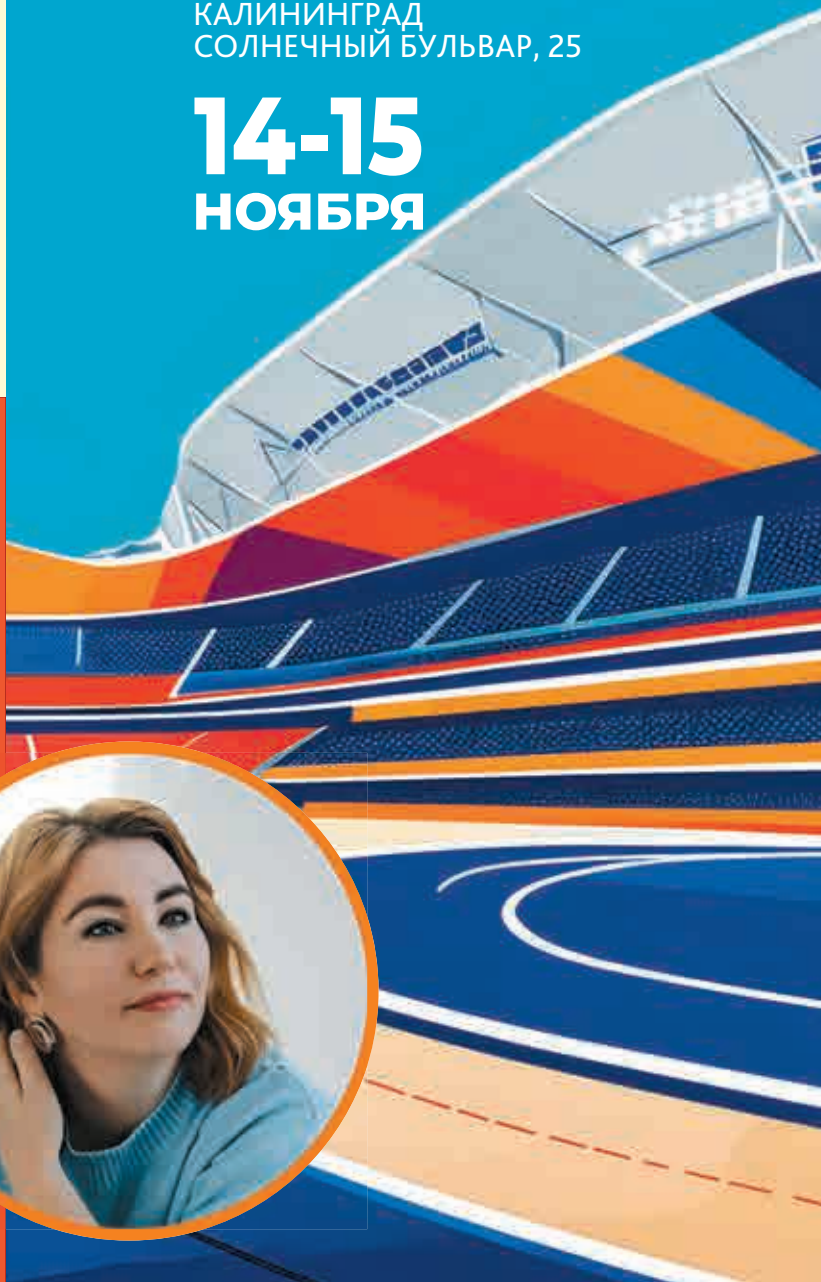
СТР. 66



РОСТЕХ
АРЕНА

КАЛИНИНГРАД
СОЛНЕЧНЫЙ БУЛЬВАР, 25

14-15
НОЯБРЯ



реклама

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ:
WESTHORECA.RU +7 (981) 477-30-33



ПРИ ЭКСПЕРТНОЙ
ПОДДЕРЖКЕ ФРИО



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ