

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

# ПРОКУХНЯ

№ 3 (4) | зима 2024–2025

18+

## Тема номера

БОЛЬШЕ, ЧЕМ КОФЕ: НОВЫЙ ПОДХОД  
К МЕНЮ КОФЕЙНИ И ПЕКАРНИ

## Событие

V ОЛИМПИАДА ПО КУЛИНАРИИ  
И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА  
ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА»

## Фёдор Могутнов

РАСТИТЕЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ:  
ОСОЗНАННОЕ ПИТАНИЕ  
КАК ГЛАВНЫЙ ТРЕНД

## Виктор Чередниченко

МАГИЯ KDS  
ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ  
КУХНИ РЕСТОРАНА  
С ЗАЛОМ



RESTORANOVED.RU



Наталья Абмаева  
Евгений Демченко

**НАПИТКИ В КОФЕЙНЯХ:  
КАК ПРИВЛЕЧЬ ГОСТЯ  
И УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ**





**ПАЛЬМОВАЯ  
ВЕТВЬ**  
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА  
XX сезон

**2**  
декабря  
MOSCOW MARRIOTT  
IMPERIAL PLAZA

# ФОРУМ 24

## ЛИДЕРОВ ФУД-ИНДУСТРИИ

**ЕВГЕНИЙ РЕЙМЕР** MILIMON FAMILY, САМАРА

**АНДРЕЙ МЕРЗЛЯКОВ** BALT, КАЛИНИНГРАД

**АЛЕКСЕЙ ВАСИЛЬЧУК** 354 RESTAURANT GROUP BY VASILCHUKI, МОСКВА

**ТАТЬЯНА БЕРКОВИЧ** BALAGAN, BEBI, МОСКВА

**АНДРЕЙ КУСПИЦ** «ПОЛЕ», МОСКВА

**ЛАРИСА НЕВИДАЙЛО** РЕСТОРАННАЯ ГРУППА «МАКСИМ», ТЮМЕНЬ

**СЕРГЕЙ ЛЕБЕДЕВ** КОМПАНИЯ СНІСКО, МОСКВА

**МАРИНА СТЕПАНОВА** «КРАСА», TT BISTRO, «ГОРЯЧО», НИЖНИЙ НОВГОРОД

**АЛЕНА МИНИНА** «PRO.ХИНКАЛИ BY NOVIKOV», МОСКВА **И ...**



**ЛУЧШИЕ**  
**В ИНДУСТРИИ**  
VII ПРЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



**ТОП-100**  
НОВЫХ РЕСТОРАННЫХ  
КОНЦЕПЦИЙ 2024





Журнал «Профессиональная Кухня» № 3 (4) | зима 2024–2025

- 2** РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
- 4** ОЛИМПИАДА ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА»
- 10** АРКАДИЙ ПОНОМАРЕВ  
«Легенда» глазами главного судьи соревнований
- 14** ТИМУР ЛЯСНИКОВ  
Профессия повара: и рабочие будни, и новые знакомства, и вдохновение
- 18** ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ. ВКУСЫ ИСТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПОДАЧЕ
- 20** СЕРГЕЙ ЗАХАРОВ / RESTOCLUB.RU  
«Петербургская кухня» — не только в Санкт-Петербурге
- 22** ПАВЕЛ АЛЕКСЕЕВ  
Наша задача – обеспечить клиента абсолютно безопасной и эффективной продукцией
- 24** ФЁДОР МОГУТНОВ  
Растительная революция: осознанное питание как главный тренд
- 26** АНАТОЛИЙ ДОЛГАЧЕВ, РУСЛАН ЛЫГИН,  
Решения от EFKO FOOD Professional
- 28** РУСТЕМ АУТЛЕВ / РЕСТОРАН «ХАЧАПУРИ И ВИНО»  
Профессиональный подход – в альтернативных решениях!
- 34** НАТАЛЬЯ АБМАЕВА & ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО  
Напитки в кофейнях: как привлечь гостя и увеличить прибыль
- 42** ГАЛИНА МЕДНИС & ЛЕВ МОНАХОВ  
Прибыльный бизнес в качественной упаковке
- 52** ЛИЛИАНА БЕРГЕР  
Упаковка. от идеи до реализации нестандартных решений
- 54** КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР  
Сервис tgEDA: телеграм даёт уже 50% заказов и прибыльность доставки
- 62** ВИКТОР ЧЕРЕДНИЧЕНКО  
Магия KDS во взаимодействии кухни ресторана с залом
- 68** НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА  
Стандарты качества и автоматизация производства в условиях кадрового дефицита
- 74** ГАСТРОАКАДЕМИЯ STANFOOD  
Индивидуальный подход и практика: кто и как обучает поваров







**ИГОРЬ БУХАРОВ**

Председатель редакционного совета  
Президент Федерации  
Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ России  
Декан факультета гостеприимства ИОМ  
РАНХиГС при Президенте РФ



**СЕРГЕЙ МИРОНОВ**

Сопредседатель редакционного совета  
Председатель координационного  
совета Федерации Рестораторов  
и ОТЕЛЬЕРОВ России  
Основатель ресторанов «Мясо&Рыба»



**АЛЕКСАНДР МАРКОВ**

Сопредседатель редакционного совета  
Глава представительства ФРИО  
в Санкт-Петербурге и ЛО  
Учредитель и главный редактор  
журналов РЕСТОРАНОВЕД и PROкухня



**ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО**

Амбассадор ФРИО  
Стратегический партнер  
One Price Coffee  
Преподаватель факультета  
гостеприимства ИОМ РАНХиГС  
при Президенте РФ



**АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ**

Основатель чайной компании  
«Чай ине Чай»



**ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ**

Глава представительства ФРИО  
города Сочи  
Основатель управляющей компании  
Evdokimov group



**МАРГАРИТА ТИШКИНА**

Управляющая гастроакадемией  
STANFOOD by METRO



**НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА**

Директор Robot-Coupe в России



**ВИКТОР ШАБАЛИН**

Директор Санкт-Петербургской  
Ассоциации Кулинаров





**МАКС БЕЛЯЕВ**

Сопредседатель редакционного совета  
Вице-президент ФРИО  
по региональному развитию  
и взаимодействию с партнёрами  
Генеральный продюсер журналов  
РЕСТОРАНОВЕД и ПРОкухня



**ОЛЬГА БАРАНОВА**

Глава Представительства ФРИО  
в Туле и Тульской области  
Основатель и автор концепции отеля  
«Just WOOD» и ресторана «SheLESt»



**КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР**

Сооснователь сервиса tgEDA  
Директор агентства ИЮЛЬ



**МАКСИМ КОРАБЛЁВ-ДАЙСОН**

Генеральный менеджер и управляющий  
партнер MKS Management Company



**ФЁДОР МОГУТНОВ**

Директор дивизиона HoReCa  
группы компаний «ЭФКО»



**ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ**

Генеральный директор g\_keeper



**ЕВГЕНИЯ ШАНДОР**

Соакционер, генеральный директор  
Группы компаний «РЕАЛ»



**НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН**

Глава Представительства ФРИО  
в Казани и Республике Татарстан  
Владелец сети ресторанов P.love, Kekinn,  
Love.ashe, Cream coffee



**ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА**

Директор по b2b маркетингу METRO



# Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда им. Виктора Беляева», 12-14 сентября 2024 года г. Пермь, «Завод Шпагина»

















# В ПЕРМИ В ПЯТЫЙ РАЗ ОПРЕДЕЛИЛИ ЛЕГЕНДАРНОГО РОССИЙСКОГО ШЕФ-ПОВАРА

## И ПОБЕДИТЕЛЕЙ В ДРУГИХ НОМИНАЦИЯХ ОЛИМПИАДЫ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ



V Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда имени В. Б. Беляева» – одно из крупнейших в России мероприятий для профессиональных шеф-поваров, кулинаров, ценителей гастрономического искусства и всех интересующихся, — прошла в столице Прикамья с 12 по 14 сентября 2024 года. Впервые в истории «Легенды» она была включена в план федеральных мероприятий Минпромторга РФ, поэтому отборочные мероприятия на Олимпиаду при поддержке федерального ведомства прошли по всей стране.

Всего в этом году в конкурсной и деловой программе Олимпиады приняли участие около 200 профессионалов из более чем 30 регионов России. Шефом года признан Тимур Лясников из Пензы. Юниором года на «Легенде» стала Олеся Хандусь из Санкт-Петербурга.



**Дмитрий Махонин, Губернатор Пермского края:**

*— Олимпиада «Легенда» и подобные гастрономические события позволяют продемонстрировать профессионалам со всей России навыки пермских мастеров и раскрыть таланты молодых специалистов. Наш регион имеет все шансы стать одной из кулинарных столиц России. Для этого очень важно развивать компетенции в этой сфере и поднимать престиж профессии, чтобы жители и гости края могли насладиться в заведениях Прикамья гостеприимством, здоровой и вкусной едой.*

Чемпионом среди официантов стал Данил Захарчук из Новочеркасска. Золото в чемпионате «Сырная Легенда» взяла Марина Михайлова из Екатеринбурга. Лучшей среди барменов признана Софья Шулятьева из Перми.

## ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

Добавим, что для гостей Олимпиады была подготовлена двухдневная насыщенная деловая программа. Она была посвящена трендам и вопросам профессиональной кулинарии, работе с персоналом, управлению проектами, экономическим концепциям и локальным продуктам. В частности, прошла стратегическая сессия «Профессия шеф-повар: настоящее и будущее – от вопросов подготовки кадров до стратегии развития персональной карьеры», публичное шоу «Шеф в проекте», а также круглый стол «Кулинарная уникальность городов и регионов». Отдельный блок деловой и соревновательной программы был посвящен барному искусству. В качестве спикеров были



приглашены Игорь Бухаров, Владимир Бурковский, Андрей Колодяжный, Александр Журкин, Николай Канищев, Марина Наумова (шеф-повар Маруся), Галина Меднис и другие.

## ГОРОДСКОЙ ПРАЗДНИК ВСЕРОССИЙСКОГО МАСШТАБА

В церемонии награждения победителей и призеров V Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева приняла участие актриса театра, кино и телевидения, телеведущая, заслуженная артистка РФ Лариса Гузеева. В день награждения победителей и призеров кулинарной олимпиады на городской эспланаде Перми состоялась ярмарка продукции местных производителей, фермеров и мастеров народных художественных промыслов – участников проекта «Покупай пермское». Ее гостями стали 4 тысячи человек. Также на площади перед Законодательным собранием Пермского края приглашенные шефы во главе с одним из ведущих кулинаров России, телерадиоведущим Ильей Лазерсоном приготовили для гостей ярмарки семейный борщ по-прикамски с вяленой клюквой из местных продуктов. Всего было сварено почти 2,7 тысячи порций супа.

## ФЕСТИВАЛЬ «ПРИКАМСКАЯ КУХНЯ»

Важная часть Олимпиады – Фестиваль кулинарного мастерства «Прикамская кухня». Он прошел в Пермском крае уже в 26-й раз и объединил порядка 100 поваров из Прикамья, Свердловской области и Санкт-Петербурга. В рамках конкурсной программы кулинары соревновались в номинациях «Прикамский суп», «Этнозакуска», «Прикамская каша», «Ресторанный десерт» и «Школьный перекус». Традиционно была предусмотрена номинация «Здоровье в промышленном городе» для работников

комбинатов питания, обеспечивающих едой сотрудников крупнейших предприятий Пермского края. По итогам оценки жюри первое место у команды ООО «Комбинат питания «СТАР», г. Пермь (Елена Вострецова, Наталья Крючкова и Евгения Федорова), второе – у АО «ВКК», г. Березники (Марат Садрисламов, Ариадна Белкина и Екатерина Попова), третье – у Юговского комбината молочных продуктов, п. Юг (Валентина Зиякаева, Галина Вычигина и Ольга Ляхова).

## ВПЕРВЫЕ НА «ЛЕГЕНДЕ»

Впервые в рамках Олимпиады и Фестиваля прошел конкурс народных рецептов прикамской кухни «Семейный пирог». Мероприятие было приурочено к Году Семьи в России. Победителем стала глава Чердынского городского округа Анна Батагова, которая представила семейный рецепт открытого пирога с солеными груздями.

Организаторами «Легенды» 2024 выступили Федерация рестораторов и отельеров России,

Правительство Пермского края и региональное Министерство промышленности и торговли.

Полный список победителей и призеров V Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева доступен на сайте мероприятия: [legend.chefscup.ru](http://legend.chefscup.ru)



**Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров России:**

*— Олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда имени Виктора Беляева» в Перми — это хороший повод для профессионального сообщества собраться и поговорить о развитии индустрии гостеприимства. Обсудить стратегические вопросы и наметить точки развития отрасли, поделиться своим мнением и почерпнуть успешный опыт коллег. Такое постоянное взаимодействие необходимо для роста и развития цивилизованного ресторанного бизнеса. Кроме того, подобные мероприятия повышают престиж профессии.*



реклама



# ЮБИЛЕЙНАЯ ОЛИМПИАДА «ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА» ГЛАЗАМИ ГЛАВНОГО СУДЬИ СОРЕВНОВАНИЙ

КАК СЕЙЧАС В РОССИИ ФОРМИРУЕТСЯ И  
ПРОДВИГАЕТСЯ КУЛЬТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
КУЛИНАРНОГО СУДЕЙСТВА

АРКАДИЙ ПОНОМАРЕВ — ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ КУЛИНАРОВ И РЕСТОРАТОРОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ, СУДЬЯ WACS (ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СООБЩЕСТВ ШЕФ-ПОВАРОВ) И ГЛАВНЫЙ СУДЬЯ ОЛИМПИАДЫ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА», — ПОДЕЛИЛСЯ С ОБОЗРЕВАТЕЛЕМ ЖУРНАЛА «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ» КЛЮЧЕВЫМИ НАБЛЮДЕНИЯМИ В СВОЕЙ 36-ЛЕТНЕЙ КАРЬЕРЕ, ОПЫТОМ РАЗРЕШЕНИЯ СПОРНЫХ СИТУАЦИЙ ПРИ ОЦЕНКЕ БЛЮД И ПОДГОТОВКИ НОВЫХ СУДЕЙ ДЛЯ КУЛИНАРНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ.



В сентябре 2024 года в Перми состоялась пятая юбилейная олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда имени Виктора Беляева» Мероприятие в очередной раз наглядно показало, что уровень участников российских кулинарных соревнований с годами только повышается, а качество проведения основных отечественных турниров приближается к лучшим международным стандартам. При этом у нас есть собственный уникальный опыт, традиции и преемственность поколений.

## УВЛЕЧЕНИЕ КУЛИНАРИЕЙ ПРИВЕЛО В ПРОФЕССИЮ

*Аркадий Сергеевич, вы пять лет главный судья Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда имени Виктора Беляева». Каждый ли повар может стать судьёй? Расскажите о своём пути.*

– Первое моё образование – медицинское, но меня всегда влекла кулинария и желание быть и готовить именно на кухне. Свою мечту я осуществил: начал свою деятельность в Екатеринбурге, затем уехал из страны на долгие девять лет, а после возвращения продолжил работать в ресторанах отельной системы. В это же время познакомился с нашим учителем и гуру – Виктором Борисовичем Беляевым, президентом Национальной ассоциации кулинаров. По его просьбе и желанию создали Ассоциацию кулинаров и рестораторов Свердловской области, где я по сей день являюсь президентом. Профессию я не бросил – уже на протяжении 15 лет развиваю свои проекты, где являюсь поваром, директором, управляющим и выступаю в других ролях. Но от



плиты не ужогу, ведь в нашей специальности самое главное – это навык работы с продуктами, вкусами, сочетаниями вкусов.

Вернувшись на родину в 2009 году, когда я уже достиг определённого уровня в своей профессии, не оставил желание продвинуться в кулинарии дальше. И Виктор Борисович, связавшись с нашими зарубежными коллегами, которые входили во Всемирную организацию сообществ шеф-поваров (WACS), отправил меня и ещё трёх поваров учиться на судей. Мы были тогда первыми из России. Поехали на обучение по рекомендации Национальной ассоциации кулинаров и личной рекомендации Виктора Борисовича.

В ходе учёбы прошли серьёзный и долгий курс со всеми положенными экзаменами. С тех пор каждые 4–5 лет подтверждаем своё звание судей. Несмотря на то, что сам уже имею право преподавать курс, до сих пор подтверждаю квалификацию. Сейчас при поддержке Федерации рестораторов и отельеров России (ФРИО) мы продолжаем учить молодое поколение, создаём преемственность. Перед нами стоит задача – научить честно и правильно судить. Курс обучения судей ФРИО основан на базе WACS. Ориентируясь на их правила, разрабатываем свою программу и обучаем кулинаров уже в России.

## СУДЕЙСТВО – ЭТО, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ

*Чем главный судья отличается от остальных членов жюри?  
Только ли тем, что за вами всегда последнее слово?*

– Это не единственное. (Смеётся.) Давайте остановимся подробнее. В судействе есть определённые правила, за соблюдение которых я отвечаю. Одно из них – в номинации присутствует нечётное количество судей (три, пять, семь и далее). Например, в случае возникновения спорных вопросов должен быть баланс. Судья работает на кулинарных соревнованиях по определённым пунктам, начиная с оценки внешнего вида конкурсанта и заканчивая подведением итогов. Моя задача как главного судьи – проверить корректность подсчёта баллов жюри, подвести итоги, оформить ведомости и многое другое.

Что касается последнего слова, это тоже верно. Например, в этом году на «Легенде» у нас возникали споры по каждой номинации, кроме сыроваров, наверное. И это было здорово, я считаю прекрасным, когда судьи спорят, отстаивают свою точку зрения. В таких ситуациях мой профессионализм должен разрешить их вопросы, чтобы все были удовлетворены итоговыми оценками. В чём заключается объективность судьи? Необходимо учесть всё. Важно, чтобы судья был удовлетворён итоговым результатом. Для этого прислушиваюсь ко всем аргументам «за» и «против», задаю дополнительные уточняющие вопросы, и, пока судья не будет удовлетворён результатом, мы продолжаем разговор. Это может быть и более полутора часов.

При Викторе Борисовиче Беляеве на «Легенде» были случаи, когда, помимо разговоров с судьями, которые оценивают



**Под эгидой Федерации рестораторов и отельеров мы разработали курс обучения и сертификации российских судей профессиональных кулинарных соревнований, который основан на лучших мировых методиках отраслевых объединений, таких как, например, WACS (Всемирная ассоциация обществ шеф-поваров) и других организаций**





**Юбилейная пятая олимпиада «Легенда имени Виктора Беляева» стала площадкой, на которой был собран передовой опыт и знания ведущих представителей профессионального кулинарного сообщества страны и лидеров ресторанного бизнеса. В рамках мероприятия впервые прошел Конгресс Союза шеф-поваров – нового отраслевого объединения в структуре Федерации рестораторов и отельеров**

номинации, собирали «консилиум» всех судей, которые присутствуют в этот день на площадке олимпиады. Вопросы решались успешно, без обид. Да, это трудоёмкий процесс. Самое главное для меня, чтобы конкурсант понял и увидел, что он не засужен, а объективно оценён профессиональными судьями и оценка выставлена чётко и честно.

***Насколько прозрачное и строгое судейство на «Легенде»?***

– Стопроцентно прозрачное и строгое, говорю это со всей ответственностью. Это достигается соблюдением определённых правил. Так, например, не допускаются исправления в судейском протоколе. Первая фраза, которую я произношу: «Уважаемые коллеги, вы поставили оценки в ведомостях, которые идут в архив навсегда.» Я, как главный судья никогда не подпишу протокол с исправлениями, а значит, этот результат не будет учтён при подсчёте итоговой оценки. Это делается для того, чтобы судьи внимательно относились к тому, какую оценку ставят. И ещё один важный момент – обратная связь для участников. Участники по окончании выставления оценок могут узнать от судейской коллегии что было хорошо, а где были допущены ошибки. Далее заполняется итоговый протокол, где учитываются все оценки судей и выводится среднее арифметическое. Именно эти оценки через определённое время, после церемонии награждения доступны всем участникам.

**УРОВЕНЬ ПОДГОТОВКИ УЧАСТНИКОВ ПОСТОЯННО ПОВЫШАЕТСЯ**

***Поговорим об участниках. Как за годы вашего судейства изменился уровень конкурсантов? Может быть, наблюдаете тренд на какую-то определённую кухню?***

– Уровень участников с годами никогда не станет ниже, любое кулинарное соревнование – это прогресс, обмен опытом, движение вверх. Конкурсанты приезжают из разных регионов, они обмениваются технологиями приготовления и привносят своё. С каждым годом уровень всё растёт.

Когда у нас только начинали проводиться конкурсы, к нам приезжали судьи международного класса и признавались, что у участников пока средний уровень. Но ребята уже приобрели







новый опыт, начинали интересоваться, ездить на учёбу в другие страны – кто-то в Испанию, кто-то во Францию. Спустя два-три года международные судьи приезжают вновь и отмечают, что прогресс налицо! Победитель «Легенды» среди шефов в 2024 году Тимур Лясников завоевал титул только с третьего раза. Он три года участвовал в конкурсе, чтобы занять первое место и получить звание «Шеф-Легенда». Представьте, как много за три года он успел изучить. Уверен, что после победы он не прекратит ездить на олимпиаду, будет совершенствоваться, продвигать востребованность профессии, учить других.

Что касается трендов, то популяризируется русская кухня. Виктор Борисович ещё несколько лет назад произнёс фразу, которую я вспоминаю по сей день: «Чтобы узнать кухню других, надо выучить свою». Есть логика в этих словах. Сейчас корректнее говорить «российская кухня», ведь она включает в себя блюда разных народов и регионов. Мы должны знать кухни нашей страны и изучать традиции регионов.

## СУДЕЙСТВУ НУЖНО УЧИТЬСЯ

*Могут ли отличившиеся участники «Легенды» стать судьями? Насколько длителен и дорог процесс?*

– Судьёй может стать шеф, имеющий стаж в профессии не менее 15 лет, имеющий конкурсные достижения. Это долгий процесс обучения. Он недорогой, но очень длительный. Не каждый шеф сможет стать кулинарным судьёй. Никак не связано участие в конкурсе с получением статуса судьи Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО). Есть две ступени: первая – региональный судья ФРИО, вторая – федеральный судья ФРИО. Между этими ступенями – пять лет.

*Зная все тонкости подготовки к конкурсу и сам процесс соревнований, рискнули бы занять место участника?*

– Конечно, рискнул бы, но это не означает, что победа в кармане.

Беседовала Анна Лобанова

**“ МНОГО ЛЕТ НАЗАД, КОГДА В РОССИИ ТОЛЬКО НАЧИНАЛИ ПРОВОДИТЬСЯ КОНКУРСЫ, К НАМ ПРИЕЗЖАЛИ СУДЬИ МЕЖДУНАРОДНОГО КЛАССА И ЗАМЕЧАЛИ, ЧТО У УЧАСТНИКОВ ПОКА СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ. НО РЕБЯТА УЖЕ ТОГДА ПРИОБРЕТАЛИ НОВЫЙ ОПЫТ, НАЧИНАЛИ ИНТЕРЕСОВАТЬСЯ, ЕЗДИТЬ НА УЧЁБУ В ДРУГИЕ СТРАНЫ – КТО-ТО В ИСПАНИЮ, КТО-ТО ВО ФРАНЦИЮ. СПУСТЯ ДВА-ТРИ ГОДА ТЕ ЖЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СУДЬИ ПРИЕХАЛИ ВНОВЬ И ОТМЕТИЛИ КОЛОССАЛЬНЫЙ ПРОГРЕСС ПОДГОТОВКИ И СУДЕЙСТВА НАШИХ СОРЕВНОВАНИЙ!**





## ПРОФЕССИЯ ПОВАРА: И РАБОЧИЕ БУДНИ, И НОВЫЕ ЗНАКОМСТВА, И ВДОХНОВЕНИЕ

ШЕФ ТИМУР ЛЯСНИКОВ О РАБОТЕ,  
КАРЬЕРЕ И ПОБЕДАХ НА КУЛИНАРНЫХ  
ТУРНИРАХ

ШЕФ-ПОВАР ПЕНЗЕНСКОГО РЕСТОРАНА «ЗАСЕКА» ТИМУР ЛЯСНИКОВ ВЫИГРАЛ ПОЧЁТНОЕ ЗВАНИЕ «ШЕФ-ЛЕГЕНДА 2024» НА V ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЕ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БОРИСОВИЧА БЕЛЯЕВА». ДО ЭТОГО ОН ЗАНЯЛ ДВА ЧЕТВЁРТЫХ МЕСТА И ОДНО ТРЕТЬЕ – В КОМАНДЕ. О СВОЁМ 24-ЛЕТНЕМ ОПЫТЕ НА КУХНЕ РОССИИ, ФРАНЦИИ И ЛОНДОНА, А ТАКЖЕ ПУТИ К ПОБЕДЕ ШЕФ РАССКАЗАЛ ЖУРНАЛУ ПРОКУХНЯ

### ТИМУР ЛЯСНИКОВ

*шеф-повар пензенского ресторана «Засека» выиграл почётное звание «Шеф-Легенда 2024» на V Всероссийской олимпиаде по кулинарии и сервису «Легенда им. В.Б. Беляева»*

**ПРИЗНАТЬСЯ, РАБОТА НА КУХНЕ МНЕ БОЛЬШЕ ПОНРАВИЛАСЬ, ЧЕМ УПРАВЛЕНИЕ. НО УПРАВЛЕНИЕ – ЭТО ТОЖЕ ВАЖНАЯ ЧАСТЬ МОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**



### КАРЬЕРА ШЕФА ПРЕДПОЛАГАЕТ ГОТОВНОСТЬ К РАБОТЕ В НОВЫХ ГОРОДАХ И СТРАНАХ

*Тимур, любовь к гастрономии – это с детства или долгий тернистый путь?*

– С детства полюбил, затем развивался и пришёл к тому, что вот уже десять лет я – шеф.

Началось всё с того, что окончил профессиональное училище № 41 – одно из лучших в Москве. Уже в те времена участвовал в конкурсах – наши мастера приучали к соревнованиям и призывали развиваться не только в русской, но и французской, китайской, итальянской кухне. Во время учёбы изучал работу и официантов, и барменов, ведь шеф должен знать азы. Затем поступил в колледж с углублённым изучением экономики и технологии, а потом – в технический вуз, где получил уже высшее образование по направлению «управление на предприятиях пищевой промышленности». Признаться, работа на кухне мне больше понравилась, чем управление. Но управление – это тоже важная часть моей деятельности.



Профессиональная карьера началась с того, что проработал около 12 лет в московском холдинге Maison Dellos, которому принадлежит большая сеть ресторанов – от заведений фастфуда «Му-му», кафе «Пушкинъ», «Шинок», «Турандот» и заканчивая ресторанами «Фаренгейт», «ЦДЛ» и др.

В 2014 году, после XXII Олимпийских игр в Сочи, в которых я тоже принимал участие – кормил спортсменов, улетел работать в Париж на два года. Тогда я открывал Brasserie Cafe Pouchkine. Отвечал за русскую линейку – кухню, которую мы вместе с шеф-поваром «Пушкинъ» Андреем Маховым разработали специально для Франции.

Затем я вернулся в Россию и активно участвовал в открытии новых гастрономических проектов. Среди них – «Матрёшка», этот проект развивали вместе с бренд-шефом Владиславом Пискуновым. Спустя время я ушёл из холдинга Maison Dellos и познакомился с людьми, которые занимались развитием заведения в Лондоне вместе с шеф-поваром Давидом Эммерле. Это был бар ZIMA. Вместе с Давидом мы изменили концепцию заведения – из бара превратили его в ресторан, сделали выше рангом. Затем руководители проекта решили оставить меня в Лондоне, так как я специализировался на русской кухне.

Проработав два года, увеличил выручку заведения ровно на 300 %. Раньше ZIMA был питейным заведением, выручка кухни составляла лишь 30 %, а бара – 70 %. Мне удалось поменять это полностью, и люди стали приходить в заведение именно за едой.

После Лондона приехал в Москву и работал в крупнейшей корпорации АФК «Система», которой принадлежит Cosmos Hotel Group. Мне это было интересно, я начал развивать две линейки – питание топ-менеджеров и питание персонала в количестве 300–400 человек.

Затем решил всё-таки вернуться в рестораны. Корпоративное питание – прекрасный опыт, но я соскучился по ресторанам. Тогда же мне предложили возглавить проект в городе Кировске Мурманской области, где открылся ресторан «Плато» на вершине двух горнолыжных склонов. Там тоже было два направления – ресторан с посадкой на 80 человек и шведская линия, где возможна одновременная посадка шестисот гостей. Проработав полгода, решил вернуться в Москву. Возглавлял в Москва-Сити проект Diamond Apartments и ресторан Six Floor.

Спустя некоторое время знакомый шеф Сергей Емельяненко попросил приехать в Пензу. И вот на протяжении последних двух лет я здесь развиваю ресторан «Засека». Это некая достопримечательность города, потому что ресторану 46 лет. Четыре года назад он сгорел дотла. В этом году открывается ещё один банкетный зал и ресторан будет полностью восстановлен.







## ТИМУР ЛЯСНИКОВ

### Награды и достижения:

2023 год. Бронзовый призёр в командных соревнованиях на 4-й Всероссийской олимпиаде по кулинарии и сервису «Легенда им. В. Б. Беляева».

2021 год. Участвовал в шоу «Повар в большом городе» с Андреем Матюхой.

2014 год. Участвовал в организации питания на шведской линии в период проведения XXII Олимпийских игр.

2013 год. Участвовал в организации питания на чемпионате мира по хоккею с шайбой среди юниорских команд.

2011 год. Бронзовый призёр международного Кубка Кремля в номинации «Холодная и горячая закуска».

2010 год. Бронзовый призёр российского чемпионата по кулинарии в номинации «Русское ресторанное блюдо из птицы».

2009 год. Бронзовый призёр международного Кубка Кремля в номинации «Блюдо из мяса в стиле модерн».

2008–2013 годы. Участник мастер-класса в VIP-зонах на выставке «ПИР» и «МЕТРО Кэш энд Керри» по темам: «Французские традиции в русской дворянской кухне» и «Старинные рецепты русской кухни в современном стиле».

## ПОБЕДА В КУЛИНАРНОМ ТУРНИРЕ — РЕЗУЛЬТАТ СЕРЬЕЗНОЙ ПОДГОТОВКИ И РАБОТЫ НАД ОШИБКАМИ

*Помимо того, что вы повар с впечатляющим опытом, в этом году стали лучшим среди шефов на олимпиаде «Легенда». Знаю, что этой осенью вы принимали участие в соревнованиях в третий раз. Расскажите, как проходили предыдущие конкурсы.*

– Свой путь в «Легенде» начал в 2022 году. К этому времени я постоянно принимал участие в различных кулинарных конкурсах Москвы, и когда они закончились, то нашел информацию об олимпиаде. Первый раз я решил выступать вместе с помощницей из Мурманска Люсей Медведевой – разработал тогда меню сам. В принципе, мы хорошо выступили для новичков, но заняли четвертое место. Было обидно. Тогда мы поняли, что очень важно готовиться к таким конкурсам за месяц или даже два.

В 2023 году я уже жил и работал в Пензе и начал готовиться к олимпиаде со своими сотрудниками из ресторана. К сожалению, период подготовки совпал со временем, когда было много работы в заведении. Но мы всё равно поехали на «Легенду» вместе с командой и участвовали уже сразу в нескольких номинациях: «Пиццейоло», «Повар-юниор», «Шеф-повар», «Команда». В номинации «Шеф-легенда» занял четвертое место. *(Улыбается.)* Но в этот раз уже поняли все нюансы и над чем нужно работать. Также меня заметили судьи, ведь я вошёл в топ-5 шефов и выступил с юниором из Екатеринбурга в командных соревнованиях, где заняли третье место.

### **Как проходила подготовка к этой олимпиаде? Была ли проведена работа над ошибками предыдущих лет?**

– В этом году я готовился заранее. Ездил на такие конкурсы, как Chef a la Russe, Кубок губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни», чтобы посмотреть на работу других шефов и пообщаться с жюри. Старался особое внимание уделить ошибкам предыдущих лет: например, более тщательно следил за рабочим местом, чтобы всё было аккуратно, чисто и красиво. Ну и самое главное – сосредоточился на вкусовых качествах, потому что вкус блюда – самая высокая оценка. Провёл также работу над подачей блюда, чтобы оно произвело впечатление на судей больше других. Наставника у меня не было, всё делал сам. При этом люблю командную работу.

### **На этой олимпиаде вы ещё принимали участие в командных соревнованиях, но, кажется, не всё получилось идеально...**

– Да, в этом году мне не повезло, потому что занял четвертое место в командных состязаниях, тогда как в прошлом году наше место в соревновании команд было третьим.



Командные соревнования очень серьёзные. Напомню, что по правилам «Легенды» команда формируется путём жеребьёвки среди первых пяти участников в шефской и юниорской номинациях. Таким образом, команда складывается сразу во время соревнований. Нужно не только распределиться с напарником – кто чем будет заниматься, но и полностью довериться человеку, который оказался с тобой в команде. С одной стороны, у меня это получилось, с другой – есть над чем работать. Думаю, то, как мы выступили в команде, в принципе, хороший результат.

**Произошли ли у вас уже какие-то изменения в жизни, карьере благодаря новому званию? Поделитесь, куда направили денежный приз?**

– Денежный приз тратится на профессиональное развитие – это и обучение, и какие-то новые ножи, формочки и другое оборудование. Вложение в себя, в своё будущее – это ключевое.

Что касается нового звания, на сегодняшний день серьёзных изменений в жизни или карьере пока не произошло. Единственное, что поменялось, так это то, что люди, с которыми я ездил всегда на «Легенду», даже на последнюю, очень вдохновились. И мне нравится брать с собой молодёжь. Важно, чтобы они понимали, что наша профессия – это не только серые будни за ножом в ресторане, но и развитие, знакомство, вдохновение.

**Вы планируете приехать на «Легенду» в новой роли?**

– Я уже начал готовить молодёжь. Хочу на следующую «Легенду» привезти молодую команду юниоров из Пензы и выступить как куратор, подготовить их полностью. Для меня будет большим подарком, если они войдут в тройку.

**А сесть за судейский стол вам было бы интересно?**

– Да, в судейство тоже, конечно, хотел бы, но, к сожалению, у меня нет специальной подготовки для этого.

**Тимур, в завершение – наставление от победителя тем, кто только начинает свой путь в конкурсах, в том числе готовится к VI олимпиаде?**

– Первое: серьёзно готовиться к конкурсу, не просто приехать и начать импровизировать в боксе, а проработать всё досконально. Второе: ничего не бояться и уметь преодолевать в процессе выступления страх. Третье: ехать за развитием и ценными знакомствами: у меня после трёх «Легенд» столько появилось знакомых в разных уголках России: Омск, Челябинск, Красноярск, Иркутск, Санкт-Петербург! А Пермь для меня уже почти как родной город. Ну и добавлю, что подобные конкурсы очень полезны для уверенности в себе и личностного роста. Чтобы человек выиграл, выдохнул и сказал сам себе: «Наконец-то я это сделал!»

Беседовала Анна Лобанова



**“ ЧТОБЫ ЛУЧШЕ ПОДГОТОВИТЬСЯ К ОЛИМПИАДЕ, Я ПОЕХАЛ НА «СHEF A LA RUSSE», КУБОК ГУБЕРНАТОРА «ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ» – СМОТРЕЛ НА РАБОТУ ДРУГИХ ШЕФОВ, ОБЩАЛСЯ С ЖЮРИ**







ПЕТЕРБУРГСКАЯ  
КУХНЯ.  
ВКУСЫ ИСТОРИИ  
В СОВРЕМЕННОЙ  
ПОДАЧЕ





ТЕМ, КОМУ ДОВЕЛОСЬ ПОПРОБОВАТЬ БЛЮДА ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ, ЗНАЮТ, ЧТО В НИХ ПРИСУТСТВУЕТ НЕКАЯ ОСОБЕННОСТЬ, ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ИЗЫСКАННОЙ ПРОСТОТЫ. И В ЭТОМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ СМЫСЛ ЭТОГО КУЛИНАРНОГО НАПРАВЛЕНИЯ. ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ – УНИКАЛЬНЫЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН, КОТОРЫЙ ГАРМОНИЧНО СОЧЕТАЕТ В СЕБЕ ТРАДИЦИИ РУССКОЙ КУХНИ, ИЗЯЩНЫЕ ЧЕРТЫ ВЫСОКОГО ФРАНЦУЗСКОГО КУЛИНАРНОГО НАПРАВЛЕНИЯ, ОТТЕНКИ МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИИ И ЕВРОПЫ. СЕГОДНЯ ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ – ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ, НО ПРОНИКШАЯ В КАЖДЫЙ РЕГИОН СТРАНЫ С МИССИЕЙ РАЗВИТИЯ И КУЛЬТУРНОГО ОБОГАЩЕНИЯ НАРОДА.

Всё началось в 2014 году, когда Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга организовал проект «Петербургская кухня» с целью возрождения гастрономического культурного наследия, его популяризации, продвижения и сохранения для будущих поколений. Прошло 10 лет. За этот период была проведена колоссальная работа. Владельцы заведений совместно с шеф-поварами и экспертами в историко-гастрономической области возродили сотни кулинарных рецептов, адаптировали под современного потребителя и внедрили позиции в меню ресторанов. Блюда петербургской кухни пользуются огромной популярностью не только в Санкт-Петербурге, но и в других регионах, и выводят гастрономическую культуру России на новый виток развития.

В рамках проекта «Петербургская кухня» были учреждены ежегодные кулинарные соревнования – Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни», который в 2024 году проходит в четвёртый раз.

В турнире соревнуются профессиональные команды ресторанных проектов не только из Санкт-Петербурга, но и регионов России: Ленинградской области, Сочи, Оренбурга, Перми, Красноярска и Хабаровска. В конкурсной программе участвуют и команды юниоров. Это важное кулинарное событие, которое позволяет взглянуть на традиции по-новому, почувствовать себя частью истории, стать её участником, попробовать на вкус.

Петербургская кухня – это фундамент нашей кулинарной культуры, понятия объёмного и многозначительного. Это часть духовных ценностей, многовековых традиций и истории разных народов и национальностей, проживавших на территории России; это целый мир, поданный на тарелке и показатель развития государства. Именно эта идея лежит в основе каждого мероприятия проекта.



#### СЕРГЕЙ ЛЕОНИДОВИЧ МАРКОВ

первый заместитель Председателя Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга

*«Проект «Петербургская кухня» нацелен на возрождение гастрономических традиций Санкт-Петербурга и продвижение города как культурной, туристической и кулинарной столицы России. Для популяризации и развития проекта мы проводим много мероприятий, и сегодня можем сказать, что уже достигли хороших результатов. Но нет предела развитию и совершенству. Поэтому только вперед! Держим курс на развитие петербургской кухни и расширяем её горизонты».*



*Фотографии блюд предоставлены партнёром проекта «Петербургская кухня», рестораном «Паруса на крыше»*

# ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ – НЕ ТОЛЬКО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ПРОЕКТ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ», ОРГАНИЗАТОРОМ КОТОРОГО ВЫСТУПАЕТ КОМИТЕТ ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, УЖЕ ДАВНО ВЫШЕЛ ЗА ПРЕДЕЛЫ СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ. В ЭТОМ ГОДУ К ЧИСЛУ ГЕНЕРАЛЬНЫХ ПАРТНЁРОВ ПРИСОЕДИНИЛСЯ СЕРВИС RESTOCLUB.RU. О ВОЗМОЖНОСТЯХ И ПЕРСПЕКТИВАХ, КОТОРЫЕ ОТКРЫВАЮТ ДЛЯ СЕБЯ УЧАСТНИКИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА, ЗНАКОМЯ СВОИХ ГОСТЕЙ С БЛЮДАМИ ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ, – В ИНТЕРВЬЮ С СЕРГЕЕМ ЗАХАРОВЫМ, КОММЕРЧЕСКИМ ДИРЕКТОРОМ СЕРВИСА RESTOCLUB.RU.

**Сергей, расскажите читателям, как вы видите проект «Петербургская кухня»?**

– На протяжении последних трёх лет мы наблюдаем рост интереса к русской кухне, пробуждение патриотического духа. Петербургская кухня – одно из направлений русской кухни, вектор в сторону идентичности, возрождения традиций и кулинарной культуры. И в том, чтобы стать частью такого проекта мы видим множество преимуществ и перспектив.

**Как ваш портал может помочь популяризации проекта?**

– Мы, как информационная площадка, можем донести уникальность этого феномена до нашей аудитории, сделать проект «Петербургская кухня» ещё более узнаваемым, подключить к нему сообщество рестораторов, которое мы сформировали за 17 лет своей деятельности. Для нас важно, чтобы как можно больше жителей и гостей северной столицы познакомились с петербургскими ресторанами. Проект «Петербургская кухня» наделяет участников ресторанного бизнеса конкурентным преимуществом – привлекать гостей не только качественным сервисом, интерьером и атмосферой, но и особенными позициями в меню. Мы замечаем, что пользователи, которые посещают наш сервис с целью выбрать ресторан, всегда удовлетворены качеством и не разочаровываются, потому что мы рекомендуем те заведения, в которых абсолютно уверены.

**В чём основная ценность проекта «Петербургская кухня»? Как видите свою миссию?**

– Мы видим свою роль в популяризации и продвижении отечественной ресторанной культуры. Наш портал может привлечь к проекту самые именитые рестораны страны. А перспективу развития проекта видим в том, чтобы не только петербургские рестораны вводили в своё меню уникальные блюда петербургской кухни, а и заведения из других городов страны. Restoclub.ru следует трендам и запросам гостей. И петербургская кухня – тот самый тренд, который никогда не выйдет из моды. Это наша история, часть культурного наследия, которое необходимо возрождать, популяризировать и сохранять для будущих поколений.

Общались Лилиана Бергер



**rc restoclub**

## СЕРГЕЙ ЗАХАРОВ

Коммерческий директор  
сервиса Restoclub.ru

[t.me/zakharov\\_sa](https://t.me/zakharov_sa)



## СЕРВИС RESTOCLUB.RU

Restoclub – это самый посещаемый ресурс по поиску ресторанов. Ежемесячная аудитория 1,5 млн пользователей. Сайт разделён на рубрики (подборки, удовлетворяющие запросу), в которых пользователи выбирают ресторан для посещения.

На данный момент у Restoclub более 1000 ресторанов-партнеров.

Размещённый в подборках сайта ресторан гарантированно привлекает гостей.

Подробная аналитика позволяет предсказывать тренды и пользовательские предпочтения. А благодаря топовым позициям в поисковиках, Restoclub собирает весь органический трафик.



реклама





КОМИТЕТ ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



**ФРИО**

ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ  
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ



реклама

[SPB.CHEFSCUP.RU](http://SPB.CHEFSCUP.RU)

## В ПРОГРАММЕ

КУЛИНАРНЫЙ ТУРНИР  
ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА  
ВЫСТАВКА ПАРТНЁРОВ  
МАСТЕР-КЛАССЫ  
ТОРЖЕСТВЕННЫЙ ГАЛА-ФУРШЕТ

## ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ

КОМАНДЫ РЕСТОРАНОВ  
ДЕЛЕГАЦИИ РЕГИОНОВ  
ПАРТНЁРОВ И СПОНСОРОВ

# 5–6 НОЯБРЯ 2024

КУБОК ГУБЕРНАТОРА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: **ФУДМОЛЛ VOKZAL 1853**  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НАБЕРЕЖНАЯ ОБВОДНОГО КАНАЛА, 118С

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

РЕСТОРАТОРЫ, ОТЕЛЬЕРЫ, ПОСТАВЩИКИ, ШЕФ-ПОВАРА  
И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КУЛИНАРЫ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ  
ПРОФИЛЬНЫХ МИНИСТЕРСТВ И КОМИТЕТОВ, ОРГАНОВ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И РЕГИОНОВ  
РФ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИИ



**VOKZAL 1853** — САМЫЙ БОЛЬШОЙ ФУД МОЛЛ В РОССИИ И  
В ЕВРОПЕ, КОТОРЫЙ РАЗМЕСТИЛСЯ В ИСТОРИЧЕСКОМ ЗДАНИИ  
ВАРШАВСКОГО ВОКЗАЛА. ТРИ ЭТАЖА И 34 000 КВАДРАТНЫХ  
МЕТРОВ ОБЪЕДИНЯЮТ ВСЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ,  
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНУЮ И ДЕЛОВУЮ ЖИЗНЬ ПЕТЕРБУРГА.



## ПАВЕЛ АЛЕКСЕЕВ

*коммерческий директор  
компании «ЭкоПрофХим», –  
об особенностях  
производства отечественной  
профессиональной химии,  
требованиях к рецептуре  
моющих средств для  
ресторанов и пищевых  
производств*



Санкт-Петербург,  
Ленинский пр. 160  
офис 324,  
Бизнес-центр  
«Меридиан»

+7 (812) 250-44-25  
<https://ecoprofchem.ru/>



реклама

## Павел Алексеев

# НАША ЗАДАЧА – ОБЕСПЕЧИТЬ КЛИЕНТА АБСОЛЮТНО БЕЗОПАСНОЙ И ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

«ЭКОПРОФХИМ» — КОМПАНИЯ С МНОГОЛЕТНЕЙ ИСТОРИЕЙ И БОЛЬШИМ ОПЫТОМ РАБОТЫ ПО ПОСТАВКАМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И МОЮЩИХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИЗ РАЗНЫХ СФЕР ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА. ОНА РЕГУЛЯРНО ПРИСУТСТВУЕТ НА ОСНОВНЫХ ВЫСТАВКАХ, СВЯЗАННЫХ С ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ, НОРЕСА, КЛИНИНГОМ. О СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ХИМИИ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ПАВЛОМ АЛЕКСЕЕВЫМ, КОММЕРЧЕСКИМ ДИРЕКТОРОМ КОМПАНИИ «ЭКОПРОФХИМ».

*Павел, расскажите, пожалуйста, более подробно, о фирме, которую вы представляете.*

– Участие в выставках является традицией нашего предприятия. Поскольку, благодаря именно им, мы можем более масштабно и наглядно заявить о себе, рассказать о том, чего мы достигли, о последних новинках, ну и, конечно, найти новых хороших партнеров.

***Ваша компания занимается производством профессиональных моющих средств. В чём отличие вашей компании от других многочисленных производителей?***

– Хороший вопрос. Дело в том, что, конечно, рынок в практически любой сфере уже изрядно насыщен. И это хорошо. Это результат эффективной экономической стратегии государства. Однако политика санкций внесла свои коррективы в общее состояние экономики, в том числе и рынка химического сырья. Многие компоненты просто перестали поставляться в нашу страну. Скажу прямо, не



быстро, но наши технологи путём проведения многочисленных экспериментов нашли им качественную замену. Что интересно, в плане показателей, отличий от производителей Западной Европы практически нет, а по некоторым характеристикам, продукция иных стран даже превосходит аналоги, что позволяет нам изготавливать химию более высокого качества.

**Ну а если вопрос качества, то в чем его секрет?**

– Во-первых, опять-таки, сырьё. Компания старается использовать компоненты, которые максимально соответствуют экологическим нормам. Наша политика – обеспечить потребность клиента абсолютно безопасной, и в тот же момент эффективной продукцией. Над этим мы работаем уже не первое десятилетие. И стараемся держать высокую планку.

Во-вторых, у нас работают высокопрофессиональные технологи.

В-третьих, постоянное тестирование продукции на разных объектах, консультации на местах с теми, кто непосредственно моет, убирает в гостиницах, кафе, ресторанах и кухнях. Мы стараемся закрыть все возникающие проблемы. То есть, мы постоянно на связи и в работе.

**Есть всё-таки какие-то отличительные особенности продукции «Экопрофхим»? Или что бы вы посоветовали нашим читателям в первую очередь?**

– Думаю, надо обратить пристальное внимание на «экспресс-серию». Там в удобной эргономичной упаковке налиты готовые растворы. Взял, нанёс средство, дал ему отработать минут пять, а потом протёр. И всё чисто!

**И все проблемы решены?**

– Конечно. Хотя, хочется добавить, что, несмотря на то, что линейка продукции «ЭкоПрофХима» уже казалось бы отлажена и отработана, мы не останавливаемся на достигнутом. Всегда есть возможность разработать и произвести что-то новое, что найдет своего потребителя. И это факт.

Продукция нашей компании, и этим мы гордимся, закрывает все основные аспекты для достижения безупречной чистоты и абсолютной безопасности деятельности на предприятиях. Будь то клининг, пищевая сфера, рестораны,



кафе, гостиницы, транспорт, общественные пространства и т. п.

Хочу обратить ваше внимание, что были разработаны рецептуры уникальных средств, таких, например, как «GRIL ultra GEL», эффективнейшее средство с высокой вязкостью для удаления белково-жировых загрязнений на высокоуровневых плоскостях. Он не стекает и хорошо держится на горизонтальных и вертикальных поверхностях. И при этом успешно работает. Надо обязательно упомянуть и не менее эффективную химию для ресторанов, комбинатов питания: средства для коптильных камер, пароконвектоматов, печей на пищевых предприятиях. Также продолжается улучшение рецептур для средств, предназначенных для напольных покрытий, как для ручной, так и для машинной мойки. Можно ещё много чего перечислять. Мы не стоим на месте.

Безопасность и эффективность средств у нас дополняется их экономичностью. Вот, совместив все эти компоненты, и получается отличный продукт. И имя ему – «ЭкоПрофХим»!

Мы уверены, и не только уверены, а и гордимся тем, что производим.



# ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Фёдор Могутнов

## РАСТИТЕЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ОСОЗНАННОЕ ПИТАНИЕ КАК ГЛАВНЫЙ ТРЕНД

Компания «ЭФКО» уже на протяжении 30 лет выводит на рынок новые продукты питания. Они всегда отличались высоким качеством и технологичностью. Начиная с 2018 года мы переосмыслили всё, что делали ранее, и решили, что выпускать просто качественные продукты недостаточно, необходимо заниматься инновациями. В результате компания стала инвестировать в разработку растительной линейки.

В сентябре 2024 года в рамках 33-й Международной осенней выставки WorldFood Moscow Роскачество вручило компании первый сертификат на вегетарианскую продукцию, который удостоверяет, что бренд Hi! не содержит животных компонентов, а значит, является полностью растительным и безопасным.

**EFKO FOOD**  
*Professional*







Используя исключительно растительные ингредиенты, нам удалось за такой короткий срок создать максимально функциональный продукт, подходящий для широкого круга потребителей – тех, кто отказался от пищи животного происхождения, для сторонников здорового образа жизни и просто новаторов, готовых экспериментировать.

Сегодня в растительную категорию входят фрикадельки, два вида бургерных котлет и два вида фарша, шницель, хайгетсы, филе хайслайс, а также напитки для профессиональной кухни Hi! Barista с овсяным, кокосовым и миндальным вкусом. Также мы разрабатываем линейку растительных кремов и сливок. Среди современных потребителей много тех, кто страдает лактозной недостаточностью и по состоянию здоровья не может есть десерты на сливочном масле, молоке и сливках животного происхождения. Благодаря нашему продукту им не придется ограничивать питание и отказывать себе в удовольствии.

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. Сейчас идут проработки этих продуктов у ряда кондитеров. Мы собираем обратную связь, и она нас очень радует.

Когда мы говорим о продуктах растительного происхождения, не стоит забывать о наших

профессиональных маргаринах. Новая линейка специализированных маргаринов EFKO FOOD Professional поможет вывести выпечку и кондитерские изделия на новый уровень.

Улучшенная формула универсального маргарина EFKO FOOD Professional 82 % имеет более насыщенный сливочный вкус и аромат. Он позволяет создавать выпечку и кондитерские полуфабрикаты там, где нужен продукт профессиональный, со стабильным качеством и неприхотливый к изменчивым условиям производственной площадки – от температурных режимов до квалификации персонала.

Маргарин EFKO FOOD Professional для слоёных изделий имеет повышенную температуру плавления (41–44 °С), что позволит работать с ним почти в любых условиях и всегда получать ровные, красивые слоёные изделия из дрожжевого и бездрожжевого теста (круассаны, бриошь, розаны, «улитки», «язычки»).

Мы очень серьёзно 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 существующем продукте, а также потребность в новинке. Наша компания постоянно развивается, принимает вызовы рынка, а любую проблему превращает в задачу.



**АНАТОЛИЙ ДОЛГАЧЕВ,**  
*шеф-повар EFKO FOOD Professional*

Растительные напитки под брендом Hi! Barista созданы специально для профессионалов. Их смело можно использовать как альтернативу традиционному молоку. Они обогащены кальцием и витаминами D3 и B12, подходят для детского питания, а также помогают создать безупречный latte-art.

На основе овсяного, кокосового и миндального молока Hi! Barista можно приготовить капучино, латте, раф, флэт уайт, молочный шоколад, какао, фраппе, бабл-ти, а также смузи и коктейли.

В R&D-центре «Еда будущего» специально для осеннего выпуска мы подготовили напитки на растительном молоке Hi! Barista, которые будут согревать в холодные дни, а также, благодаря витаминному заряду, поддерживать иммунитет и хорошее настроение.



**EFKO FOOD**  
*Professional*





**РУСЛАН ЛЫГИН,**  
шеф-консультант *EFKO FOOD Professional*

Кроме растительных альтернатив мясу и молоку в EFKO FOOD есть широкая линейка веганских соусов, способных украсить любое блюдо. В неё входит 6 соусов: «Лёгкий 28 %» из линейки Classic, чиз из линейки Professional, барбекю, кисло-сладкий, терияки и бургерный из линейки Special, а также три вида кетчупа.

Соус «Лёгкий» хорош как в чистом виде, так и в качестве основы для производных соусов. Его можно использовать в виде заправок для веганских салатов, в диетическом фастфуде, а также как дип. «Чиз» – прекрасный вариант не только для холодных закусок, благодаря своей выдающейся термостабильности он идеален для горячих блюд, запекания и приготовления крем-супов.

Терияки, барбекю и кисло-сладкий также отлично подходят для веганских блюд. Они идеальны для глазировки растительных фрикаделек «Хайболс», а также великолепно сочетаются с азиатской едой.

Сливочно-томатный соус от EFKO FOOD с яркими нотками маринованных огурцов незаменим в веганском бургере в сочетании с растительной котлетой. Скажу по секрету, что с традиционной котлетой – это тоже идеальный match.

Кетчуп EFKO FOOD Special томатный, помимо употребления в чистом виде, может послужить отличной базой для веганского супа-пюре, а в сочетании с фаршем для топинга можно получить веганский соус болоньезе. Кетчупы EFKO FOOD Professional и Classic подходят для веганских бургеров и как дипы к овощам, картофелю фри, растительным котлетам, а также хайгетсам.

Таким образом, линейка соусов EFKO FOOD открывает широкие возможности для создания разнообразных и вкусных веганских блюд, которые порадуют как приверженцев растительного питания, так и тех, кто стремится к здоровому образу жизни.

Мы разрушаем миф, что веганская еда – это только цветная капуста или гречка. Благодаря продукции EFKO FOOD и Hi! можно существенно расширить растительное меню и порадовать вкусовые сосочки.



**EFKO FOOD**  
*Professional*



реклама

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАС

[t.me/efkofoodprofessional](https://t.me/efkofoodprofessional)  
[dzen.ru/efkofoodprofessional](https://dzen.ru/efkofoodprofessional)  
[vk.com/efkofoodprofessional](https://vk.com/efkofoodprofessional)



# ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

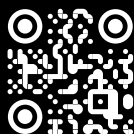


МЕДИЙНОСТИ ПРЕДПОЧИТАЮ ДОСТОЙНУЮ АЛЬТЕРНАТИВУ – ПОПУЛЯРНОСТЬ МОИХ БЛЮД СРЕДИ ГОСТЕЙ.

АНАЛОГИЧНО ЭТО РАБОТАЕТ С ПОСТАВЩИКОМ: У НАС В МЕНЮ ЕСТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ. ПОЭТОМУ ЗАЧЕМ НАМ ИДТИ НА КОМПРОМИССЫ, КОГДА У НАС ЕСТЬ EFKO FOOD?!

Рустем Аутлев

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ  
ПОДХОД –  
В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ  
РЕШЕНИЯХ!



реклама



РЕАЛЬНОСТЬ ШЕФ-ПОВАРА НЕ ОГРАНИЧИВАЕТСЯ ТВОРЧЕСКИМИ ИДЕЯМИ И СОЗДАНИЕМ КУЛИНАРНЫХ ШЕДЕВРОВ НА ТАРЕЛКЕ. ПРОФЕССИЯ ПОДРАЗУМЕВАЕТ МНОЖЕСТВО ОРГАНИЗАЦИОННЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ВОПРОСОВ, РЕШЕНИЕ ТЕКУЩИХ ЗАДАЧ, ПОИСК ДОБРОСОВЕСТНЫХ, НАДЁЖНЫХ ПОСТАВЩИКОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАПРОСОВ ГОСТЕЙ. ПОНИМАНИЕ ЭТОГО ПОЗВОЛЯЕТ ГЕРОЮ НАШЕГО ИНТЕРВЬЮ СОЗДАВАТЬ ВКУСНЫЕ БЛЮДА НА КАЧЕСТВЕННЫХ ИНГРЕДИЕНТАХ, УДОВЛЕТВОРЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И БЫТЬ В ТРЕНДЕ.

РУСТЕМ АУТЛЕВ – ШЕФ-ПОВАР РЕСТОРАНА «ХАЧАПУРИ И ВИНО», ЧТО РАСПОЛОЖЕН В МОСКВЕ НА ТРУБНОЙ УЛИЦЕ. ПЯТНАДЦАТИЛЕТНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ, ТЩАТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ НОВЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ И ПРОЯВЛЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ГОСТЮ ПОМОГАЮТ РУСТЕМУ НАХОДИТЬ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ТАМ, ГДЕ ИХ НЕ ВИДЯТ ДРУГИЕ.

## ВСЕГДА ТЯНУЛО НА КУХНЮ

*Рустем, расскажите, как вы пришли в профессию? Почему выбрали именно этот путь?*

– Готовить любил с раннего детства. Любовь к кулинарному искусству привили родители. В нашей профессии главное – чувствовать вкус, уметь сочетать ингредиенты так, чтобы это было гармонично и нравилось большинству. При этом всегда учиться чему-то новому и не останавливаться на достигнутом, быть открытым и следить за трендами. С этим осознанием работаю в профессии уже 15 лет.

Родом я из Республики Адыгеи, города Майкопа. Выучился там на инженера-технолога молока и молочных продуктов в Вознесенском колледже молочной промышленности (ВКМП), что в станице Вознесенской Лабинского района Краснодарского края. Но меня всегда тянуло на кухню. Так получилось, что судьба забросила меня в Курск, где начал работать поваром в местном ресторане и со временем стал шефом. Потом с семьёй переехали в Москву.

## СЧАСТЛИВЫЙ ГОСТЬ – ЛУЧШАЯ НАГРАДА

*Вам приходилось участвовать в соревнованиях или кулинарных шоу?*

– Не приходилось. Медийность для себя не признаю и ей предпочитаю достойную альтернативу – заслуженную популярность моих блюд среди гостей. В этом заключается смысл работы шеф-повара. Когда гость доволен, сыт, благодарен и счастлив, то для шефа это высшая награда и признание! Медийным людям на работу времени, как правило, не хватает. (Смеётся.)



ХАЧАПУРИ  
& ВИНО  


EFKO FOOD  
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Бывает, что меня приглашают выступить на закрытых мероприятиях, провести фуршеты и гастрономические ужины. Это помогает развиваться и раскрывать творческий потенциал.

## РАБОТАЕМ НА ПЯТИ ВАЖНЫХ «ИНГРЕДИЕНТАХ»

*Вы – шеф-повар флагманского ресторана «Хачапури и вино» в Москве, что на Трубной улице. Кто ваши гости?*

– В основном к нам приходит молодёжь от 18 до 35 лет, а также люди среднего уровня дохода. А в выходные дни зал ресторана заполняют семьи с детьми, влюблённые пары.

*Грузинская кухня сегодня в тренде, и в Москве очень много заведений подобного кулинарного направления. Почему выбирают именно ваше заведение?*

– Во-первых, наш ресторан работает на пяти важных «ингредиентах»: грузинское гостеприимство, отличный вкус, достойное качество, пищевая безопасность, доступная цена. Во-вторых, мы очень трепетно относимся к классическим блюдам, которые есть в основном меню. Мы его не трогаем. Конечно, какие-то блюда улучшаем, доводим до вкуса, но кардинально ничего не меняем. В-третьих, чтобы позиции в меню не надоедали гостям, консерватизм разбавляем специальными предложениями. У нас есть спешл-меню «Блюда месяца», где гость может попробовать новые авторские разработки от шефа – начиная с блюд с морепродуктами и заканчивая диким мясом.

## ЧТОБЫ ПОНЯТЬ ВКУС БЛЮДА, НУЖНО ЕГО ПОПРОБОВАТЬ!

*Что из основного меню пользуется популярностью среди ваших гостей?*

– Абсолютный лидер продаж у нас хинкали. Только представьте: тонкое, эластичное вкусное тесто, внутри которого – сочный фарш с бульоном. Это невероятно вкусно. Мы продаём их по 60 тысяч в месяц только на одной точке. Сейчас у нас четыре ресторана в Москве и восемь находится в Санкт-Петербурге. В декабре планируем открыть ещё одно заведение в столице. Также пользуются популярностью такие блюда, как оджахури, ташмиджаби, хачапури, позиции с растительными альтернативами мясу.

В нашем меню есть продукт, который никто не может повторить и нигде приобрести, – это грузинская аджика. Мы её готовим по аутентичному домашнему рецепту. Чтобы понять вкус, её надо попробовать! Это просто бомба! Всё, что нам необходимо для приготовления блюд, привозят из Грузии, включая концентрат для соуса ткемали, специю кондари, которая растёт в горных районах, и так далее.





## КАЧЕСТВЕННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПОД ЗАПРОСЫ ГОСТЕЙ

*Вы упомянули о том, что в меню заведения пользуются популярностью блюда из растительных альтернатив мясу (РАМ). Как появились такие позиции в традиционном грузинском ресторане? Был такой запрос от гостей?*

– Верно. К нам приходит много людей, которые предпочитают привычному мясу альтернативные решения. Частые гости и вегетарианцы, а есть те, кто ест блюда из растительного мяса в дни религиозного поста. Поэтому, чтобы удовлетворить запросы каждого потребителя, сделать его пребывание в нашем заведении максимально приемлемым и комфортным, мы начали искать на рынке поставщиков с качественными предложениями продуктов из растительного сырья.

Кстати, половина персонала нашего ресторана не ест мясо, ведёт здоровый образ жизни, поддерживает экологию и природу. О себе пока такого сказать не могу. (Смеётся.) Но когда впервые познакомился с котлетой «Хайбургер растительный» от производителя EFKO FOOD, то был восхищён её вкусом и текстурой. У продукта действительно был сочный вкус натурального мяса! Мне очень зашло! Так как я занимаюсь закупками по всей московской сети, то решил продукты на основе растительного белка добавить в закупочный лист, внедрить в специальное меню. И гости были очень благодарны и довольны.

## ШЕФ-ПОВАР ДОЛЖЕН ВНИМАТЕЛЬНО ПОДХОДИТЬ К ВЫБОРУ ПРОДУКТА И ПОСТАВЩИКА

*Нутрициологи считают, что растительные продукты полезно есть не только в периоды религиозного поста. Растительные альтернативы не содержат вредного холестерина, адреналина, легко усваиваются организмом. Что вы об этом думаете?*

– Прежде чем предлагать продукты на основе растительного белка гостям, очень внимательно подошёл к изучению данного вопроса. И был удивлён. Растительные альтернативы мясу не содержат вредных жиров и эффективно разгружают организм. По калорийности продукт схож с животным аналогом: белки и жиры аналогичны ему по граммовке. Растительные продукты содержат композицию растительных масел – полиненасыщенных жиров, которые предупреждают заболевания сердечно-сосудистой системы, не дают развиваться холестериновым бляшкам, снижают риск различных заболеваний, которым подвержены люди в современном обществе. В растительных альтернативах также присутствуют дополнительные витамины (железо, кальций, витамин B12). А главное, по органолептике они ничем не уступают животному белку: люди в слепых дегустациях не догадываются, что едят растительное мясо.



**EFKO FOOD**  
*Professional*



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



## РЕЦЕПТ ХИНКАЛИ С РАСТИТЕЛЬНОМ МЯСОМ

### Ингредиенты:

- Растительный фарш классический «Хайбифф» – 370 г
- Вода – 556 г
- Лук репчатый – 56 г
- Кинза свежая – 19 г
- Соль сванская – 15 г
- Перец чёрный молотый – 0,2 г

### Технология приготовления:

В фарш добавить мелко нарубленный лук, кинзу, фильтрованную холодную воду, специи.

Всё хорошо перемешать.

Пельменное тесто тонко раскатать, выложить на него готовый фарш, сформировать хинкали.

Варить хинкали в кипящей подсоленной воде в течение 7 минут. По технологии варки в кипящей воде делаем воронку и закидываем хинкали.



## РЕЦЕПТ ЛЮЛЯ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО МЯСА

### Ингредиенты:

- Котлеты для бургеров из растительного мяса «Хайбургер» – 750 г
- Сыр сулугуни – 250 г
- Кориандр – 0,5 г
- Соль – 0,8 г

### Технология приготовления:

Котлеты для бургеров превратить в фарш.

Сыр сулугуни натереть на тёрке, добавить в фарш.

Добавить специи по вкусу.

Из фарша сформировать на шампуре люля.

Жарить на мангале до румяной корочки.





В периоды религиозных постов продажи блюд с альтернативным мясом увеличиваются на 15–20 %. Мы получаем положительные отзывы от гостей, стараемся вносить разнообразные позиции с растительным мясом. Поэтому при выборе поставщика продукции обратили внимание на EFKO FOOD.

Во-первых, линейка растительных альтернатив мясу у них вкусная, качественная и доступная на рынке.

Во-вторых, компания предлагает широкий ассортимент под различные кулинарные нужды: фрикадельки могут быть альтернативой митболлам, а из котлет для бургеров можно приготовить топовый люля-кебаб, что мы и делаем у себя в ресторане.

## РАБОТАЕМ ТОЛЬКО С НАДЁЖНЫМИ ПОСТАВЩИКАМИ!

*Какие позиции в меню ресторана из сырья на основе растительного белка можно попробовать сегодня?*

– Как уже сказал, из бургерных котлет мы делаем люля-кебаб, а из растительного фарша вы можете у нас попробовать хинкали и вкуснейший грузинский закрытый пирог кубдари. В целом из растительных полуфабрикатов можно приготовить всё что угодно: пироги, горячие и холодные блюда, салаты. Вот даже сейчас, общаясь с вами, мне пришла в голову идея приготовить бризоль из растительной котлеты для бургера: раскатать её в тонкий пласт, обвалить в муке, обжарить, потом внутрь положить сыр, завернуть в рулетик и запечь. Идей на самом деле множество. Можно даже сделать веганский плов на растительном мясе.

*Что вы больше всего цените в поставщиках, в частности в EFKO FOOD?*

– Самое ценное – это стабильность во всём: качестве, вкусе, цене, безопасности. Мы сегодня сталкиваемся с тем, что многие рестораны вынужденно повышают цены на позиции в меню из-за роста себестоимости продуктов. В нашем заведении цены стараемся удерживать до последнего.

Мы работаем с надёжными поставщиками со стабильным ценообразованием. Поэтому за год подняли стоимость блюд всего на 5 %. И это была вынужденная мера.

В самом начале беседы я сказал, что медийности предпочитаю достойную альтернативу – популярность моих блюд среди гостей. Аналогично это работает с поставщиком: у нас в меню есть качественные альтернативные решения. Поэтому зачем нам идти на компромиссы, когда у нас есть EFKO FOOD?!

*К печати подготовила Лилиана Бергер*

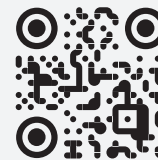


РУСТЕМ АУТЛЕВ

шеф-повар ресторана  
«ХАЧАПУРИ И ВИНО»

+7 (968) 098-70-26

ХАЧАПУРИ  
& ВИНО  

реклама

Москва, Трубная, 20

+7 (495) 740-30-34

<https://hachapuriivino.ru>



# ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Наталья Абмаева  
Евгений Демченко

## НАПИТКИ В КОФЕЙНЯХ: КАК ПРИВЛЕЧЬ ГОСТЯ И УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ





ФОРМАТЫ КОФЕЕН ПЕРЕХОДЯТ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ. ПОТРЕБНОСТИ ГОСТЯ УЖЕ НЕ ОГРАНИЧИВАЮТСЯ КОФЕЙНЫМ НАПИТКОМ И СЭНДВИЧЕМ, КОТОРЫЕ МОЖНО ВЗЯТЬ С СОБОЙ. НАРЯДУ С БЫСТРЫМ И КАЧЕСТВЕННЫМ СЕРВИСОМ ЕМУ НУЖНА СПОКОЙНАЯ, УЮТНАЯ АТМОСФЕРА, ЭМОЦИЯ РАДОСТИ ОТ ВКУСНОЙ ЕДЫ И НАПИТКОВ В АССОРТИМЕНТЕ. ЧТОБЫ СЕГОДНЯ ГОСТЬ ВЫБРАЛ ВАШЕ ЗАВЕДЕНИЕ, НУЖНО ПРЕДОСТАВИТЬ ЕМУ ШИРОКИЙ ВЫБОР. ЗВУЧИТ КАК ИГРА СЛОВ, НО ИМЕННО В ЭТОМ КРОЮТСЯ ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТА. БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНО О ТОМ, КАК ПРОИСХОДИТ ЕГО ТРАНСФОРМАЦИЯ НА РЫНКЕ, КАКУЮ РОЛЬ В РАЗВИТИИ КОФЕЙНИ ИГРАЮТ НАПИТКИ И КАК ОНИ ПОМОГАЮТ УВЕЛИЧИВАТЬ ПРИБЫЛЬ КРУГЛЫЙ ГОД, – В БЕСЕДЕ С НАТАЛЬЕЙ АБМАЕВОЙ, МЕНЕДЖЕРОМ ПО РАБОТЕ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ КАНАЛА НОРЕСА ТД «ПЕРСПЕКТИВА», И ЕВГЕНИЕМ ДЕМЧЕНКО, РЕСТОРАТОРОМ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ, СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПАРТНЁРОМ ONE PRICE COFFEE.



## НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ФОРМАТ КОФЕЕН ОСНОВАН НА ПОТРЕБНОСТЯХ ГОСТЯ

*Расскажите, как сегодня эволюционирует бизнес формата кофеен? В каком направлении движется?*

Евгений:

– Данный формат заведений – это тренд, который сегодня активно развивается и растёт. Об этом говорят все маркетинговые исследования бизнеса, проводимые крупнейшими информационными агентствами России. И если мы посмотрим на рынок, то увидим, что количество открытий кофеен увеличивается. Даже по продажам франшизы One Price Coffee могу сказать, что в Москве и регионах России ежемесячно открывается по 10–15 заведений. У нас сейчас происходит открытие уже третьей кофейни в Нижнем Новгороде и строятся кофейни в Костроме и Самаре.

Вместе с рынком кофеен растёт и средний чек. Гости воспринимают данный формат уже на другом, более высоком уровне. Кофейня сегодня – это сегментированная история. Многие уходят от формата to go, открывают заведения с посадочными местами и хорошей кухней, где гостю захочется задержаться, насладиться напитками и едой в уютной атмосфере, без спешки.

*Какое меню предлагаете гостю?*

Евгений:

– В меню кофеен, как правило, можно встретить готовые позиции: сэндвичи, роллы из лаваша и тортильи со всевозможными начинками, выпечку, салаты,



**ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО**

*ресторатор  
и предприниматель  
стратегический партнёр  
One Price Coffee  
преподаватель факультета  
гостеприимства ИОМ РАНХиГС  
при Президенте РФ*





**ПОМИМО  
КОФЕЙНЫХ  
НАПИТКОВ,  
РАСТЁТ СПРОС  
НА ЛИМОНАДЫ,  
ЧИСТУЮ  
ПИТЬЕВУЮ ВОДУ  
И ТРЕНДОВЫЕ  
НАПИТКИ  
БАБЛ-ТИ**



есть предложения завтраков и обедов. Помимо кофейных напитков, растёт спрос на лимонады, чистую питьевую воду и трендовые напитки бабл-ти.

В заведения данного формата можно ввести детское меню. Это позволит расширить целевую аудиторию, взрастить её, развить вкусы. Многие заведения нашей сети работают уже несколько лет. Если раньше ядро нашей целевой аудитории составляли студенты, то сегодня это уже взрослые люди, у которых есть свои семьи и сформированные потребности. Можно сказать, что мы вырастили целое поколение гостей и пришло время вовлечь в нашу историю их детей, за которыми будущее.

## СПРОС НА ЛИМОНАДЫ ЕСТЬ КРУГЛЫЙ ГОД

*Помимо кофе и десертов, какие дополнительные напитки пользуются спросом среди гостей?*

Евгений:

– Тренды и комплексные предложения в меню – это крупные мазки эволюции кофеен на фоне рынка. Более интересно сюжет картины раскрывается при детальном рассмотрении каждой её части. И здесь важно в первую очередь обратить внимание на кофейную карту и напитки.

Хочется сразу зафиксировать, что латте и капучино – два самых популярных и продающихся напитка на территории России. Они входят в классическое меню каждой кофейни, включая эспрессо и американо. Это базовые истории, которые должны быть всегда.

Что касается авторских напитков, то здесь могут быть самые различные вариации: кофе с молоком и сливками, всевозможными сиропами и добавками, украшениями и т. п. Как правило, в кофейной карте бывают сезонные предложения. Например, сеть One Price Coffee в октябре предлагает гостям попробовать «Golden Pumpkin Латте» – тыквенный напиток с золотой посыпкой. Во-первых, этот сюжет позволяет интересно обыграть такой сезонный продукт, как тыква, во-вторых, красиво и ярко встретить золотую осень, в-третьих, акцентировать внимание на празднике Хэллоуин, который у нас не отмечается, но имеет популярность среди молодёжи.

Ещё один трендовый напиток, который пришёл в Россию, – это бабл-ти. «Чай с лопающимися шариками» в кофейнях делают в двух вариантах. Либо с использованием шариков из тапиоки – крахмалистого продукта, получаемого из корней маниоки – тропического растения, либо на основе джус-боллов – шариков с тонкой желеобразной, но упругой оболочкой и жидкой фруктово-ягодной начинкой внутри. Если тапиоку, прежде чем добавлять в напиток, нужно подвергать термической обработке специальным образом, то джус-боллы



– это готовое решение, которое сегодня производится в Китае и поставляется в Россию. Хотя сейчас уже мы начинаем встречать и неплохие российские аналоги. Это удобно, интересно, а главное – вкусно. Этот ингредиент добавляют в чай, кофе, коктейли и лимонады.

То, что лимонад больше летняя история, спорный момент. Много гостей его пьют независимо от сезона. Кофейни готовят лимонады сами и предлагают готовые решения, которые ничуть не хуже авторских предложений.

ТРЕНДЫ И КОМПЛЕКСНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В МЕНЮ – ЭТО КРУПНЫЕ МАЗКИ ЭВОЛЮЦИИ КОФЕЕН НА ФОНЕ РЫНКА. БОЛЕЕ ИНТЕРЕСНО СЮЖЕТ КАРТИНЫ РАСКРЫВАЕТСЯ ПРИ ДЕТАЛЬНОМ РАССМОТРЕНИИ КАЖДОЙ ЕЁ ЧАСТИ. И ЗДЕСЬ ВАЖНО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА КОФЕЙНУЮ КАРТУ И НАПИТКИ.

Наталья:

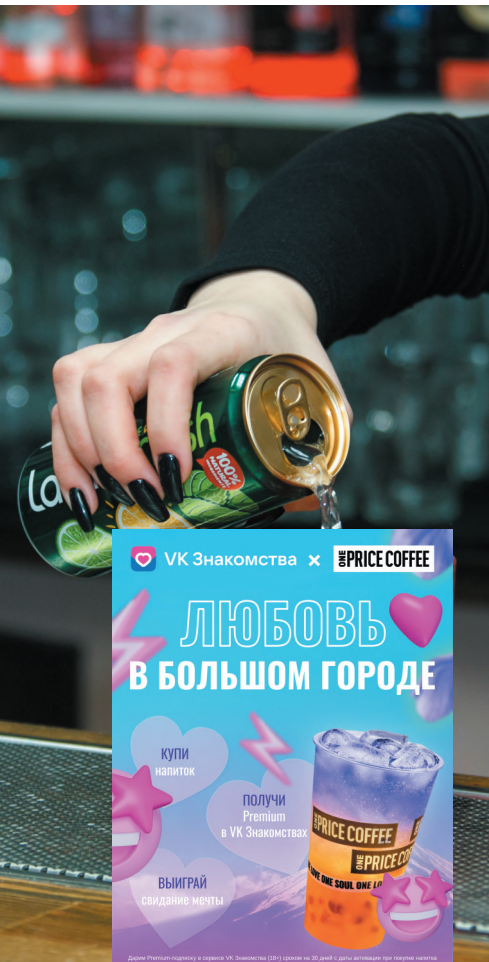
– Торговый дом «Перспектива» два года сознательно развивается в направлении HoReCa, при этом реализуемый нами флагманский безалкогольный газированный напиток Laimon Fresh со 100-процентно натуральным составом успешно продаётся на рынке с 2010 года. В течение этих двух лет мы сотрудничали с кофейнями, заведениями стритфуда, делали анализ, проводили оценку в структуре наших продаж. На сегодняшний день у нас есть успешные истории партнёрства с сетевыми кофейнями по всей России, в том числе с федеральным игроком One Price Coffee. Напиток Laimon Fresh очень популярен. Кофейни предлагают его гостям как готовое решение в жестяной банке и стеклянной таре, а где-то используют как основу для коктейля.

Особое преимущество напитка Laimon Fresh – это, конечно, стопроцентно натуральный состав. Он на 7 % состоит из сока. В напитке используются исключительно натуральные ароматизаторы, правильно подготовленная вода, сахар, не содержится подсластителей. Такие ингредиенты, как сок лайма, лимона и масел мяты, делают этот лимонад освежающим и напоминают классический вкус популярного коктейля «Мохито». Почти за 15-летнюю историю на рынке газировок России особенный вкус Laimon Fresh так никто и не смог повторить. По словам потребителей, наш «Лаймон» обладает совершенно уникальным свежим вкусом. Мы этим очень гордимся!

Производитель ежегодно развивает вкусовую линейку напитка Laimon Fresh, пополняя её новыми интересными вкусами, актуальными для потребителей. Например, «лайм – лимон – манго», «лайм – лимон – ягоды». В этом году Laimon Fresh порадовал покупателей вкусом «лайм – лимон – груша», в 2025 году появится ещё одна интересная новинка. Мы её очень ждём.



**“ LAIMON FRESH – ЭТО, КОНЕЧНО, СТОПРОЦЕНТНО НАТУРАЛЬНЫЙ СОСТАВ. ОН НА 7 % СОСТОИТ ИЗ СОКА. В НАПИТКЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НАТУРАЛЬНЫЕ АРОМАТИЗАТОРЫ, НЕ СОДЕРЖИТСЯ ПОДСЛАСТИТЕЛЕЙ**



**В АВГУСТЕ  
2024 ГОДА  
ONE PRICE COFFEE  
ЗАПУСТИЛА НА  
ОСНОВЕ НАПИТКА  
LAIMON FRESH  
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЙ  
ОСВЕЖАЮЩИЙ  
КОКТЕЙЛЬ  
«ЛЮБОВЬ В  
БОЛЬШОМ  
ГОРОДЕ»**



КОФЕЙНЯ И ЛИМОНАДЫ – ЭТО ДУЭТ ТЁПЛОЙ АТМОСФЕРЫ И ЭМОЦИИ РАДОСТИ ОТ ВКУСА, КОТОРЫЙ СЛИВАЕТСЯ В ЕДИНУЮ ЦЕЛЬ – СДЕЛАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ СЧАСТЛИВЫМ, ЗАФИКСИРОВАТЬ В ЕГО ПАМЯТИ УДОВОЛЬСТВИЕ И МЕСТО, ГДЕ ОН ЕГО ПОЛУЧИЛ.

Евгений:

– С одной стороны, большинство кофеен хотели бы предлагать в том числе алкогольные коктейли. Но это не всегда возможно. К тому же площадь заведения бывает не более 25 метров, что тоже не позволяет разместить алкогольную продукцию. Однако всегда есть масса альтернативных решений. К примеру, в этом году мы запустили линейку вкуснейших безалкогольных коктейлей, которые имели успех среди гостей. Умение работать с вкусами, сочетать различные ингредиенты всегда приводят к достижению высоких результатов.

С другой стороны, если кофейня работает долго, уже успела зарекомендовать себя на рынке и при этом площадь позволяет вводить алкогольные коктейли, то всегда можно получить лицензию и реагировать на запросы гостей. Такой

**КОФЕЙНЕ НУЖНЫ КОКТЕЙЛЬНЫЕ КАРТЫ**

*Давайте подробно поговорим о коктейлях. Как происходит процесс их создания? Кто в этом принимает участие?*

Наталья:

– Мы тесно взаимодействуем с Барменской ассоциацией России. Это общественная организация, в которую входят ведущие бармены нашей страны. Являясь профессионалами своего дела, они отслеживают мировые тренды и создают совершенно невероятные алкогольные и безалкогольные коктейли, в том числе с использованием напитка Laimon Fresh, который замечательно подходит в качестве основы для вкуснейших и разнообразных коктейлей. Так мы получаем уникальные коктейльные карты.

Кроме того, шеф-бармены наших партнёрских ресторанов, баров и кофеен самостоятельно составляют коктейльные карты для своих заведений и создают сезонные лимонады. Как раз в августе 2024 года One Price Coffee запустила на основе напитка Laimon Fresh безалкогольный освежающий коктейль «Любовь в большом городе», который пользовался большой популярностью у посетителей кофейни.

Кофейня и лимонады – это пример прекрасного сочетания тёплой атмосферы радости и вкуса, оно решает основную задачу – сделать потребителя счастливым, а саму кофейню – любимым местом времяпрепровождения. Кофейни с посадкой идеальны для различного рода встреч: дружеских, деловых, романтических. Возможно, в таких заведениях были бы востребованы и алкогольные коктейли.



опыт уже есть в ряде регионов – Новосибирске, Костроме. Такая тенденция есть. Поэтому, думаю, в будущем мы будем чаще встречать в карте напитков кофеен не только безалкогольные позиции, но и популярную барную классику – красивую, вкусную, узнаваемую. Не будем забывать, что развитие алкогольного направления – дополнительная прибыль для компании, привлечение новой аудитории.

*Получается, что тенденция к увеличению площади кофеен есть?*

Евгений:

– Возможности есть всегда. Понятно, что рынок сейчас держится в основном на крупных сетевых игроках. На первом месте – сеть кофеен Coffee Like более чем с 1100 точками, на втором – One Price Coffee с 450 кофейнями. И конечно же, мы все завязаны на трафике, особенно в больших городах. Дело в том, что современные рантье – владельцы помещений – приобретают большие пространства и дробят их на небольшие площади. Поэтому, к сожалению, приходится брать небольшие площади для кофеен, которые расположены в локациях с высоким трафиком потенциальных гостей.

## НАДЁЖНЫЙ ПОСТАВЩИК – ФАКТОР ПРИБЫЛИ ЗАВЕДЕНИЯ

*В силу подобной бизнес-модели можно сказать, что кофейня по франшизе построена на логистике, постоянных и надёжных партнёрах?*

Евгений:

– Франчайзи покупает не только распиаренный бренд, а целый пакет услуг и бизнес-процессов, которые включают в себя и работу с поставщиками. И чем надёжнее они будут, тем лучше для бизнеса. Стабильные и своевременные поставки играют очень важную роль в системе его работы. К примеру, на момент открытия кофейни свежая выпечка и сэндвичи уже должны быть выложены на витрине, чтобы поймать утренний трафик. Задержка поставки на час или два грозит финансовыми потерями. Поэтому для кофейни такие нюансы, как надёжные партнёры, должны включать в себя и быструю логистику, и своевременные поставки.

Наталья:

– Нехватка площади в кофейне диктует требования к логистике. Мы, ООО «Перспектива», как дистрибьютор производителей, осуществляем продажу напитков напрямую до распределительных центров сетевых клиентов. Есть такие партнёры, кто просит осуществить доставку до точек реализации. В этих случаях мы обращаемся к помощи логистических операторов, например, в компанию «РЕАЛ», которая обеспечивает бесперебойные поставки в заведения по всей России, в том числе и для One Price Coffee. Мы всегда отслеживаем запас напитков у партнёров-логистов, чтобы не было проблем с поставками на точки продаж.



**“ В БУДУЩЕМ  
МЫ БУДЕМ ЧАЩЕ  
ВСТРЕЧАТЬ В КАРТЕ  
НАПИТКОВ КОФЕЕН  
НЕ ТОЛЬКО  
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ  
ПОЗИЦИИ, НО  
И ПОПУЛЯРНУЮ  
БАРНУЮ  
КЛАССИКУ –  
КРАСИВУЮ,  
ВКУСНУЮ,  
УЗНАВАЕМУЮ**



**НАПИТОК  
LAIMON FRESH  
КАК РАЗ  
«ПРО РАДОСТЬ».  
МИССИЯ БРЕНДА –  
ДАРИТЬ  
НАСТРОЕНИЕ ЛЕТА  
КРУГЛЫЙ ГОД  
С ПОМОЩЬЮ  
ОСВЕЖАЮЩИХ  
ЛЕТНИХ ВКУСОВ  
И ЯРКОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**



## У ГОСТЯ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВЫБОР!

*Хочется затронуть тему экономики, структуры продаж, на чём основан основной заработок, фудкост?*

*Растут ли обороты выручки? Какую долю продаж занимает кофе, другие напитки, в том числе лимонады и коктейли, дополнительная продукция?*

Евгений:

– Самая высокомаржинальная продукция – это классика. Что касается еды, то рост очевиден. И все замечают, что тенденция спроса уходит к более дорогой продукции. Никто не хочет видеть в кофейнях дешёвые сэндвичи. Потребитель сегодня готов заплатить чуть больше денег, чтобы получить вкусную, качественную еду для удовольствия и безопасности. Более того, современный гость хорошо разбирается в кофе. Та же One Price Coffee работает только на стопроцентной арабике, без добавления робусты – более дешёвого сорта кофе. Многие его добавляют в целях экономии. И это очень негативно отражается на органолептических характеристиках напитка. Поэтому мы работаем только на стопроцентной арабике, которую сами закупаем, привозим, обжариваем на заводе, откуда и развозим по всем точкам сети.

В летний период мы видим, что у нас наибольший спрос именно на лимонады, прохладительные напитки, питьевую воду. В зимний период спрос тоже есть, но на первое место выходят горячие напитки.

В целом лимонады и коктейли выполняют важную функцию – поддерживают разнообразие ассортимента. У гостя должен быть выбор, тогда он будет возвращаться к вам снова и снова, независимо от сезона и погоды за окном. У него всегда будет возможность открыть для себя что-то новое. Ведь мы продаём не продукт, а эмоцию радости, хорошее настроение, заряд бодрости. Мы делаем мир лучше и добрее через маленькие радости.

У ГОСТЯ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВЫБОР, ТОГДА ОН БУДЕТ ВОЗВРАЩАТЬСЯ К ВАМ СНОВА И СНОВА, НЕЗАВИСИМО ОТ СЕЗОНА И ПОГОДЫ ЗА ОКНОМ. У НЕГО ВСЕГДА БУДЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ОТКРЫТЬ ДЛЯ СЕБЯ ЧТО-ТО НОВОЕ. ВЕДЬ МЫ ПРОДАЁМ НЕ ПРОДУКТ, А ЭМОЦИЮ РАДОСТИ, ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ, ЗАРЯД БОДРОСТИ. МЫ ДЕЛАЕМ МИР ЛУЧШЕ И ДОБРЕЕ ЧЕРЕЗ МАЛЕНЬКИЕ РАДОСТИ.

Наталья:

– Напиток Laimon Fresh как раз «про радость».

Миссия бренда – дарить своим потребителям настроение лета круглый год с помощью освежающих летних вкусов и яркой коммуникации. Слоганы бренда – «Пусть всегда будет лето!» и «Лето круглый год!».



## КОФЕЙНИ ДВИЖУТСЯ В СТОРОНУ АВТОРСКОЙ КУХНИ

*Можно ли говорить о том, что кофейни движутся в сторону создания авторского меню от шефа? Можно ли предположить, что современный гость вместо банального меню в кофейне хочет увидеть уникальные гастрономические предложения?*

Евгений:

– Открою вам небольшой секрет: сейчас мы как раз работаем над таким форматом и уже совсем скоро анонсируем новое интересное решение.

Наталья:

– Отличная новость! Знаю, что на текущий момент в сфере гостеприимства владельцам заведений всё сложнее и сложнее удивлять требовательного потребителя.

Будем с радостью ждать открытия уникального заведения с оригинальным меню.

Мы же со своей стороны готовы поучаствовать в разработке удивительного, новаторского, трендового коктейля на основе напитка Laimon Fresh для вашей флагманской кофейни.

## КОФЕЙНЯ НЕ РАСТВОРИТСЯ В ДРУГИХ ФОРМАТАХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*Судя по тому, что кофейни сегодня расширяют своё меню, не сольются ли они с другими форматами, не потеряется ли среди кафе и ресторанов? Как этого не допустить?*

Евгений:

– На самом деле сейчас нет чётких разграничений между кафе, рестораном и другими заведениями питания вне дома. Зачастую, открывая ресторан, мы называем его «кафе» для созвучности, хотя в ГОСТе описана разница между всеми перечисленными форматами.

А что касается кофейни, то её формат не смажется и не потеряется среди других. Он построен вокруг одного якорного продукта – кофе и его различных вариаций. А любая еда – лишь дополнение к нему. В стандартных заведениях питания процентное соотношение кухни и бара 60/40, и в эти 40 %, наряду с алкоголем, коктейлями и лимонадом, входят и кофейные напитки. В кофейне всё наоборот: львиную долю в меню занимают кофейные продукты. Важно чувствовать баланс и сохранять его.

*Беседовали Александр Марков и Лилиана Бергер  
Фотограф Евгений Козлов*



### НАТАЛЬЯ АБМАЕВА

*менеджер по работе  
с ключевыми клиентами  
канала HoReCa  
ТД «Перспектива»*

**+7 (927) 276-55-06**

[n.abmaeva@prs-trade.ru](mailto:n.abmaeva@prs-trade.ru)



**HAPPYLAND**

**ООО «ПЕРСПЕКТИВА»**

*Москва, 84-й километр МКАД,  
владение 3А, строение 3*

**+7 (499) 968-62-11**

[info@prs-trade.ru](mailto:info@prs-trade.ru)

<https://prs-trade.ru>

<https://www.laimonfresh.ch>



# ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Галина Меднис  
Лев Монахов

## ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС В КАЧЕСТВЕННОЙ УПАКОВКЕ

ОСОБЕННОСТИ  
ФОРМИРОВАНИЯ МЕНЮ,  
КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ  
РЕНТАБЕЛЬНОСТИ  
И РАЗВИТИЯ  
ПРОЕКТОВ  
В СЕГМЕНТЕ  
КОФЕЕН  
И ПЕКАРЕН

[VK.COM/GALINA\\_MEDNIS](https://vk.com/galina_mednis)





ВКУСНАЯ, КАЧЕСТВЕННАЯ ЕДА, ЭМОЦИИ УДОВОЛЬСТВИЯ, ТЁПЛАЯ АТМОСФЕРА – ЭТО ТО, ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ СЕГОДНЯ ГОСТЯ В ЗАВЕДЕНИЕ. НА ЭТОМ БАЗИРУЕТСЯ ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС, ЗАТРАГИВАЮЩИЙ ФОРМАТЫ КОФЕЕН, ПЕКАРЕН И КОНДИТЕРСКИХ. ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ И УЮТ ПОЗВОЛИТ ГОСТЮ ЗАДЕРЖАТЬСЯ В ЗАВЕДЕНИИ, А СТИЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПОДАЧА ПРОДУКТА – В ПОСУДЕ ИЛИ В УПАКОВКЕ – ЗАСТАВЯТ ЕГО ВЕРНУТЬСЯ ЕЩЕ НЕ РАЗ. ВКУС – ЭТО РАДОСТЬ, А УПАКОВКА – ОЖИДАНИЕ, ПРЕДВКУШЕНИЕ, КОТОРОЕ ДЕЛАЕТ ЭТУ РАДОСТЬ ЕЩЁ БОЛЕЕ ЖЕЛАННОЙ.

О ТОМ, КАК СЕГОДНЯ МЕНЯЮТСЯ ПОТРЕБНОСТИ ГОСТЯ И КАК НА ЭТО РЕАГИРУЕТ РЫНОК ЗАВЕДЕНИЙ СРЕДНЕГО СЕГМЕНТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ – В ИНТЕРВЬЮ С ЛЬВОМ МОНАХОВЫМ, БРЕНД-ДИРЕКТОРОМ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «РЕАЛ», И ГАЛИНОЙ МЕДНИС, БРЕНД-ШЕФОМ, ШЕФ-КОНДИТЕРОМ.

## ФОРМАТЫ ЭВОЛЮЦИОНИРУЮТ ЗА СЧЁТ ПОТРЕБНОСТЕЙ ГОСТЯ

*Форматы кофеен, кондитерских и пекарен активно реагируют на изменения рынка и двигаются в том направлении, куда дует «ветер перемен». Давайте вспомним историю. С чего всё началось и в каком направлении идёт развитие сегодня?*

### Галина:

– Всё это началось в первую волну пандемии, когда заведения питания вне дома были вынуждены перейти на доставку. Залы для гостей опустели, люди перестали контактировать друг с другом. А потом, когда всё это прекратилось, гости будто привыкли держать дистанцию. Мода на доставку никуда не ушла, а вот формат to go укрепился в нашей реальности. Доставка – это своего рода страховочный трос для заведения, а развитие направления «кофе с собой» позволило заведениям экономить на площадях.

Сегодня мы наблюдаем, что потребности публики заметно разделились: идёт перевес интересов гостя в сторону кофеен с уютным залом и атмосферой. Когда, например, хочется прогуляться по городу, заглянуть в кофейню, не спеша насладиться вкусным кофе со свежей выпечкой. Современный гость разборчив. Поэтому всегда предпочтёт место, где есть сервис, качество и отменный вкус. Эволюция формата кофеен происходит за счёт потребностей гостя.

### Лев:

– В компании «РЕАЛ» мы всегда чётко группировали клиентов по сегментам бизнеса в сфере питания. Это даёт возможность проводить анализ ассортимента и очень точно подбирать готовое предложение под каждый такой сегмент. Кофейни, пекарни и кондитерские очень популярны среди наших



### ЛЕВ МОНАХОВ

бренд-директор  
группы компаний «РЕАЛ»



группа компаний  
**реал** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



контрагентов и занимают чуть менее половины нашего оборота ежегодно. Несмотря на очень схожий ассортимент в этих сегментах, у каждого из них разное меню, средний чек, сервис и скорость обслуживания.

Как следствие – наши клиенты из этих сегментов имеют разные приоритеты при подборе упаковки для своей продукции, а упаковка – это очень важная статья расходов для заведений, оказывающих услугу доставки. В наших реалиях в заведениях этих сегментов более трети выручки легко могут занимать заказы, оформленные на доставку. Людям требуется скорость и лёгкая доступность? Или же атмосфера и подача? Рынок смог адаптироваться к любым запросам.

**Почему рынок формата кофеен сегодня растёт? Что этому способствует?**

Галина:

– Кофейни в большинстве своём работают на готовой кулинарной продукции, приобретённой выпечке и десертах с минимальной доготовкой, простой сервировкой и быстрой отдачей гостю. У кофейни может не быть своей кухни, но должен быть главный продукт – это вкусный кофе в широком ассортименте. Всё остальное – дополнения к нему.

## БУМАЖНЫЙ СТАКАН КАК ПОЛЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И РЕКЛАМЫ

**Можно ли сказать, что тот же стаканчик для кофе в формате to go играет важную роль в выборе потребителем того или иного заведения? В целом как найти золотую середину в приоритетах бизнеса и потребностях гостя в точке упаковки?**

Лев:

– Если рассматривать формат заведений to go, то основное требование к упаковке – доступная цена, высокая скорость доставки и минимальный объём заказа, так как больших площадей для хранения упаковки попросту нет. Меню таких заведений ограничено только кофе, шоколадом и снеками. Средний чек самый низкий, и кофейням порой очень сложно закладывать в цену стоимость логотипированного и красочного стакана. Но именно у этого сегмента прослеживается наиболее молодая целевая аудитория – от 18 до 30 лет, а именно она, по статистике, уделяет особое внимание внешнему виду самой упаковки.

Среди наших клиентов есть кофейни, которые готовы, помимо горячих напитков, предложить своим посетителям ещё и простые перекусы, например сэндвичи или готовые десерты. У этого формата есть как свои плюсы, так и минусы, но требования к поставщику упаковки по сути являются схожими.

В связи с низкими бюджетами или просто желанием сэкономить владельцы кофеен и пекарен зачастую отказываются не только от визуальной привлекательности их



группа компаний  
**реал** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



бумажных стаканов, отдавая предпочтение стандартному дизайну крафт или белому (что, кстати, совсем неплохо и в ряде случаев может иметь больший смысл, чем использование бренда), но и от качественных характеристик.

Допустим, если наливать горячие напитки в однослойные стаканы, не используя даже капхолдеры, то уже вскоре гости начинают жаловаться, что обжигают руки, и сотрудники кофейни вынуждены выдавать горячие напитки в стопках из двух стаканов, существенно увеличивая их расход. Вот такая экономия: владелец считает, что экономит на упаковке, а в итоге несёт издержки в репутации и в тех же расходах на упаковку.

Мы же всегда пытаемся подобрать оптимальный вариант для клиента. Заведения набрали обороты и готовы к активному продвижению бренда? Можно заказать красивый, яркий брендированный стакан, подобрать специальную текстуру и биоразлагаемые крышки. Заведение только открылось? В поиске золотой середины можно придумать интересный минималистичный дизайн с одним цветом, размещением только слогана и лого, использовать термонаклейки или даже что-то писать на белом стакане маркером.

***Мы затронули тему стаканов для кофе. Сейчас я задумалась над тем, что действительно приятно пить кофе из стакана с изображением интересного, позитивного слогана или со знакомым логотипом.***

Лев:

– В преддверии праздников заведения готовятся к резкому всплеску продаж модных зимних напитков, таких как фирменные сезонные кофе – латте и капучино со вкусами имбирного пряника, яблочного пирога или пряной тыквы, фруктово-ягодные чаи с имбирём, специями и мёдом – как раз для тех, кто предпочитает чай или безалкогольный глинтвейн. Такие заведения фокусируются на бумажном стакане.

Он удобен в использовании, практичен, экологичен и прост в переработке, а главное – очень модифицируем в плане внешнего вида! Стаканчик можно превратить в носитель дизайнерской идеи. На него можно нанести изображение с помощью разных способов печати или даже вручную, а также дополнить наклейками, надписями или штампами. Мы часто получаем самые различные запросы на бумажные стаканы как на инструмент рекламы. На них публикуют информацию о компании, программе лояльности, отрывные и скидочные купоны, сезонные акции и т. д.

Растёт также и детский сегмент. Это видно и по меню, и по дизайну, запросы на который мы получаем. Всё чаще гости начинают брать с собой в заведения всю семью, включая даже самых маленьких её представителей. Моя шестилетняя дочь всегда зовёт меня посетить пекарню после тренировок, чтобы выпить стаканчик бэбичино. И нас всегда подкупает дизайн стаканов, на которых могут быть размещены тематические изображения и герои различных праздников или даже детские мини-игры. Такой дизайн может стать для детей даже предметом коллекционирования, т. к. им не хочется расставаться со своим стаканом после посещения заведения.



группа компаний  
**real** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



## ПРИОРИТЕТЫ СМЕСТИЛИСЬ В СТОРОНУ АССОРТИМЕНТА И УТИЛИТАРНОСТИ

### Галина:

– В жизни, как и в бизнесе, всё циклично. Когда-то было принято завтракать всей семьёй за большим столом. Потом люди стали экономить время, и в моду вошёл завтрак на ходу – «кофе с собой» с каким-то дополнительным продуктом, который помещается в руке, – выпечка, сэндвич и т. д. Сегодня, после череды определённых событий, мы начали по-другому относиться к реальности, стали ценить время, уделять его своим потребностям. По-прежнему у большинства нет времени на приготовление полноценного завтрака дома. Поэтому утренний заряд бодрости, энергии и удовольствия мы получаем именно в кофейнях, где можно спокойно позавтракать в зале для гостей либо взять что-то с собой. Именно поэтому кофейни открываются рано, работают с восьми утра. Это позволяет охватить аудиторию, которая спешит на работу или учёбу. Такой бизнес-подход обеспечивает прибыль заведению за счёт трафика в горячие часы, привлекает аудиторию.

Помимо завтраков нередко в меню кофейни появляются бизнес-ланчи. Завтраки и обеды обеспечивают заведению оборачиваемость столов, особенно если оно находится в локации рядом с бизнес-центром, учебным заведением или студенческим общежитием, где есть стабильный трафик.

### Лев:

– Многие пекарни и кофейни уже имеют свою кухню, полноценное меню, столики и порой даже официантов. Такие заведения посещают гости абсолютного разного возраста и уровня дохода. Именно в заведениях такого формата мы и наблюдаем, что важнее становится не цена упаковки, а её ассортимент и утилитарность.

Средний чек уже выше, блюда в меню – разнообразнее. Такие заведения способны закрывать в одном месте все потребности своих клиентов: не только выпить любимый напиток, но и вкусно поесть, а также отдохнуть от суеты в приятной обстановке, провести онлайн или офлайн бизнес-встречу и пообедать с друзьями.

Но сейчас конкуренция в этих сегментах настолько высокая, что выделиться только за счёт кофейной карты, внутреннего интерьера и вкусной выпечки довольно сложно. В связи с этим многие наши клиенты, стремясь расширить аудиторию и увеличить средний чек, добавили в ассортимент авторские десерты и перешли в сегмент пекарни-кондитерской.

## ПРОСТОТА ДОЛЖНА БЫТЬ СТИЛЬНОЙ

*Какие тенденции относительно ассортимента сегодня можно наблюдать в заведениях данного сегмента?*

### Галина:

– Если мы говорим о пекарне, то сегодня мы уходим в простоту. Понятная и знакомая еда, гармония в сочетании



группа компаний  
**реал** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



ароматов, вкусов и текстур – вот что предпочитает современный гость. Конечно, мы можем экспериментировать и творить, делать интересные презентации и подачи, но в формате простоты и понятности для гостя. Всё, что мы создаём в формате пекарни, – это ремесленная работа, ручной труд, который не может быть шаблонным. Во всём, что сделано руками, есть место кривизне, крафтовости, деревенскому стилю, и в этом есть свой шарм, указывающий на натуральность ингредиентов. И гостю это нравится.

Также во всей этой истории есть важный фактор – обновление и пополнение витрины. Изделия выпекаются ежедневно. Но мы анализируем, какие позиции на витрине быстро расходятся при определённом потоке гостей. Чтобы потребитель выбирал именно твою пекарню, важно, чтобы выпечка была вкусной, лёгкой, воздушной и стопроцентно свежей ежедневно. Гость должен быть в этом уверен.

#### Лев:

– В первую очередь мы едим глазами! При одном лишь взгляде на кондитерское изделие покупатель должен захотеть его попробовать как можно скорее. Любой сладкий продукт требует по-настоящему красивой упаковки, способной поднять настроение одним лишь своим внешним видом. Мы покупаем сладости для того, чтобы побаловать себя или даже снять стресс, а эстетичность и вау-эффект играют очень важную роль в принятии решения о покупке.

При этом заказывают брендирование такой упаковки редко. Вполне справедливо считается, что при наличии упаковки правильной формы и прозрачности красивый десерт может продать себя без помощи рекламы на самой упаковке. В большинстве случаев заказы поступают как раз на экологичные материалы, которые являются самыми простыми для нанесения бренда, но очень важно, чтобы упаковка могла дополнить эмоцию, но не мешала и не отвлекала на себя внимание. В данном случае, чтобы как-то разнообразить или адаптировать упаковку к конкретному празднику, у нас чаще заказывают брендированные термонаклейки, декоративные ленты или маленькие бирки, оставляя дизайн самой упаковки в первозданном крафт-цвете.

## ОГРАНИЧЕНИЯ – ТОЛЧОК К РАЗВИТИЮ

*Хочется понять, что происходит на рынке кондитерских изделий. Какие предпочтения проявляет гость?*

#### Галина:

– В направлении десертов запросы самые различные: одни едят классическую выпечку, другие – сладости без сахара и глютена, третьи предпочитают веганские десерты на растительных ингредиентах, четвёртые хотят простые, лёгкие и некалорийные, но при этом вкусные, сладкие, многогранные. Конечно, хочется закрывать все запросы. Но есть определённые условия, которые диктуют свои правила игры. Для организации бизнеса многие кондитерским предпочитают пекарни, потому что изготовление хлебобулочных изделий требует минимального



группа компаний  
**real** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



оборудования. Опять же, с работой пекаря проще справиться, легче обучать сотрудников, нежели найти квалифицированного кондитера с желанием работать на передовой. Кондитерский труд более тонкий, творческий, мелкий, трудоёмкий, требующий времени и заготовок. Не каждый это любит и выдержит, а при нехватке кадров позиция кондитера становится настоящей проблемой. При всём этом спрос на кондитерские изделия не упал. Праздники, романтические ужины, дни рождения, знаменательные даты и события всегда заканчиваются десертом – вкусным и красивым.

С подорожанием молочной продукции – сливочного масла и натуральных сливок, а также шоколада многие кондитеры сегодня переходят на растительные сливки и шоколадную глазурь, иначе продажная цена готового торта или десерта будет неприемлемой для потребителя в своём сегменте. Гость сегодня считает деньги. Он хочет получить качественный супервкусный продукт по доступной цене. Именно такие задачи перед кондитерами сегодня ставят собственники бизнеса.

В глубине души нам хочется творчества и широты мысли без ограничений, но мы должны понимать, что бизнес открывают для того, чтобы зарабатывать. Однако ограничения всегда дают толчок к развитию. Если сегодня мы умеем делать кондитерские шедевры и при этом не выходим за рамки заданной себестоимости, значит, мы достигли высокого уровня мастерства и профессионализма. Да, нам приходится что-то изобретать, выбирать другие ингредиенты, переосмысливать рецептуры, но в этом мы растём и развиваемся.

Лев:

– За счёт высокой себестоимости продукта цена на упаковку у кондитеров уходит уже на второй план. В приоритете же два момента: привлекательность продукции для покупателей и сохранность продукции при транспортировке.

***Собственно говоря, почему бы не поднять рецептуры десертов, которые были популярны в Советском Союзе, и не адаптировать их под вкусы современного потребителя?***

Галина:

– Согласно. Это можно подать в новом формате, внеся коррективы в изделия, которые мы помним и любим с детства.

В конце концов, это наша история, которую можно интерпретировать согласно времени, сделав тот же самый торт «Наполеон» более лёгким, воздушным, менее жирным, дополнить цитрусовыми или ягодными нюансами. Всё в наших руках! Десерт всегда идёт последним курсом трапезы в ресторане. Он должен оставить эмоцию радости, лёгкости, впечатлить гостя так, чтобы он захотел вернуться.

Поэтому, во-первых, на кондитерское изделие всегда возлагают большие надежды и огромную ответственность, а во-вторых, десерт – это спасательный круг для ресторана, которым можно сгладить ошибки кухни, подав его в качестве комплимента.





## ДЛЯ КАЖДОГО ИЗДЕЛИЯ СВОЯ УПАКОВКА

*Хочется более подробно затронуть тему оформления и упаковки для разных десертов. В какой упаковке потребитель хочет покупать продукцию?*

### Галина:

– Как уже упомянул Лев, сегодня в тренде всё природное и экологичное с приставкой био- или эко-.

К примеру, очень часто в заведениях гости просят после ужина завернуть десерт с собой. Для этих целей используют контейнеры из биоразлагаемого пластика, который, как правило, брендирован наклейкой с логотипом и названием заведения. Это одна история.

Есть и другие примеры. В заведении, где я работала, коробки для десертов и стаканы под кофе были сделаны под заказ из курузной бумаги в одном стиле и цветовой гамме.

Вся упаковка была логотипирована, выглядела дорого, чем добавляла узнаваемости пекарне, подчёркивала фирменный стиль. Это уже другая, более дорогостоящая и эксклюзивная история.

В целом для формата пекарен подходит упаковка крафт, олицетворяющая простоту и европейскую элегантность.

Конечно, в пластиковой упаковке подавать горячую выпечку или десерты в кофейне неприемлемо: во-первых, теряется аппетитный вид, уходит шарм, во-вторых, крафтовая упаковка подчёркивает свежесть и натуральность выпечки, её румяный цвет. Это что касается хлебулочных изделий.

Что касается тортов, выполненных на заказ, то здесь больше подойдут красивые, дорогие, функциональные прозрачные упаковки из качественного плотного полимера.

Конечно, она оплачивается заказчиком отдельно. Об этом кондитерские всегда предупреждают заранее.

### Лев:

– Себестоимость продукции в кондитерских бывает очень высокой. На один только торт может уйти большое количество ингредиентов и многие часы работы.

Упаковка для таких изделий должна быть достаточно прочной. Она должна быть устойчива к деформации в наполненном виде и защищать выпечку и десерты от любых воздействий извне, включая замятие и повреждение, обветривание и попадание грязи.

Помимо этого, такая упаковка, конечно же, должна быть пригодной для взаимодействия с пищевой продукцией, не должна выделять токсинов или оказывать влияние на вкус, внешний вид и запах кондитерских изделий. Её края не должны быть режущими, а элементы, о которые можно уколоться, должны отсутствовать.



группа компаний  
**real** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



## ГАЛИНА МЕДНИС

*бренд-шеф, шеф-кондитер*

*финалист битвы шефов 2 сезон*

*преподаватель кондитерского искусства и пекарского дела, автор курсов и мастер-классов*

специализация:  
*авторская кухня, запуск новых проектов*

ближайшие планы:  
*открытие пекарни-кондитерской в Республике Карелия, г. Сортавала*

[vk.com/galina\\_mednis](https://vk.com/galina_mednis)



группа компаний  
**реал** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

## КАЧЕСТВО УПАКОВКИ ЗАВИСИТ ОТ ПОСТАВЩИКА

*Как не ошибиться и выбрать правильную упаковку?*

Галина:

– Главное в этом – надёжный поставщик. Делая выбор в пользу компании, мы должны быть уверены в том, что получим желаемое качество и услугу. К примеру, выбирая компанию «РЕАЛ», мы доверяем ей свой бизнес.

Более чем за 30-летний период работы на рынке компания «РЕАЛ» зарекомендовала себя, заслужила доверие. Её сотрудники всегда готовы пойти навстречу, помочь изготовить нужное количество в рекордно короткие сроки, предложить самый выгодный способ нанесения логотипа, решить проблему с хранением партии упаковки.

Допустим, для заказных тортов не всегда подходит классическая коробка. В этом плане «РЕАЛ» – это наш спаситель в разработке и реализации подобных задач.

Уже совсем скоро наступит всеми любимый праздник – Новый год. Сегодня к празднику все заказывают не торты, у которых недолгий срок годности, а ароматные кексы в европейском стиле с ароматной пропиткой.

Кексы могут храниться долго, не черстветь за счёт большого количества сливочного масла, а только набирать при этом аромат. Для таких позиций очень нужна праздничная стильная многослойная упаковка с логотипированными лентами и открытками.

Лев:

– Вообще говоря, основное наше правило – уметь слышать клиента, глубоко вникая в дальнейший сценарий использования нашей продукции и предлагая наиболее оптимальный вариант.

За годы развития на пищевом рынке мы достигли высокого уровня эластичности в нашей работе, удовлетворяя запросы на любые объёмы и скорости производства, сформировали гибкую систему ценообразования и условий работы. Такой подготовленный фундамент позволяет не тратить большое количество времени на коммерческие условия, а сразу фокусироваться на задачах клиента.

В сегментах кофеен, пекарен и кондитерских основным материалом, который в последнее время предпочитают наши клиенты, является картон и его разновидности. Это самый экологически чистый материал, который при этом имеет высокие прочностные характеристики. Помимо этого, он довольно универсален и позволяет изготавливать как боксы с секциями под мафины, эклеры или кексы, так и полноценные коробки под торты с окошками, позволяющими увидеть внутреннее содержимое.

*К печати подготовила Лилиана Бергер*



группа компаний  
**реал**

**30 лет**  
**РЕАЛЬНЫХ**  
**побед**

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



реклама

**8 800 550-14-14**

<https://realpak.ru>







## Лиλιана Бергер

# УПАКОВКА. ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ НЕСТАНДАРТНЫХ РЕШЕНИЙ

Конечно, содержание имеет первостепенное значение. Мы выбираем продукты, основываясь на своих предпочтениях. Однако привлекательная упаковка вызывает любопытство и желание узнать, что внутри. Аккуратная, качественная и стильная подача возбуждает аппетит и создает чувство предвкушения. Поэтому, создавая продукт, мы уделяем внимание не только его органолептике, качественным характеристикам ингредиентов и безопасности приготовления, но и презентации – упаковке.

Для кондитерских изделий и выпечки рынок сегодня предлагает широкий ассортимент готовых решений. Но даже при таких условиях нам не всегда удаётся найти то, что подойдёт к той или иной концепции, подчеркнёт её уникальность. Мне как кондитеру-шоколатье часто приходится создавать продукты нестандартных форм и размеров. К примеру, в одной шоколадной коллекции конфет высота и диаметр каждого изделия может варьироваться от 3 до 6 см, а длина – достигать 13–15 см. Соответственно, стандартные решения упаковки не всегда могут помочь подать продукт в выигрышном свете.

Кроме того, существует ряд других нюансов, с которыми мне приходится сталкиваться при выборе упаковочного материала. Во-первых, конфеты из натурального шоколада являются премиальным продуктом, что требует внимательного выбора упаковки: она должна быть элегантной, стильной и качественной, создавать впечатление «высокой стоимости» и соответствовать тематической направленности. Во-вторых, все элементы декора упаковки – начиная от бумажных капсул, пищевой бумаги тишью и заканчивая бумажными пакетами – должны соответствовать фирменному стилю и цвету, и быть выполнены из материала высокого качества. В-третьих, безупречный стиль ассоциируется с минимализмом, поэтому на упаковке должен быть лишь логотип с названием компании, без лишних изображений. К сожалению, на готовых решениях иногда встречаются принты, которые либо придают упаковке дешевый вид, либо не соответствуют тематике шоколадной коллекции. Особое внимание уделяю брендированию упаковки для конфет. Виды логотипирования могут быть

**ДЛЯ КОНДИТЕР-  
СКИХ ИЗДЕЛИЙ  
И ВЫПЕЧКИ  
РЫНОК СЕГОДНЯ  
ПРЕДЛАГАЕТ  
ШИРОКИЙ  
АССОРТИМЕНТ  
ГОТОВЫХ  
РЕШЕНИЙ**



группа компаний  
**реал** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



самыми различными, всё зависит от объёмов тиража и, конечно же, цены. Стараюсь ориентироваться на шелкографию, тиснение фольгой, трафаретную печать. Но в целях экономии обхожусь стильными шуберами и красивыми наклейками, что при дизайнерском подходе может выглядеть не менее дорого и эстетично.

Что касается самой упаковки, то помимо плотного моноцветного картона с различными текстурами, есть запросы на эксклюзивную упаковку из более грубых материалов в ремесленном стиле. Распространённый пример – коробка из натуральных пород дерева со сложными конструкциями и лазерным нанесением логотипа.

Бывает, что потребитель желает получить конфеты или печенье в винтажной упаковке – жестяной коробке с хромолитографическими рельефными поверхностями или в коробке из плотного крафт-картона в виде посылки с сургучной печатью и т.п. Для шоколадных драже пользуются популярностью упаковки из материала ПЭТ с логотипированными лентами и наклейками.

Дорогая брендированная упаковка, как правило, часть имиджа, который обеспечивает узнаваемость на рынке и требует вложения дополнительных ресурсов. Но, когда встречаются качественный вкусный продукт и продуманная стильная упаковка, то в результате мы получаем тот нишевый продукт, у которого на рынке не будет конкурентов. Стоимость упаковки в самом продукте, как правило, не превышает 5-10%, поэтому на ней экономить не стоит.

А потом, чаще всего бывает так, что от упаковки из качественных плотных материалов потребитель после использования не спешит избавляться и находит ей новое применение на кухне. Таким образом, бренд, который доставил вкусовое удовольствие, будет всегда перед глазами, напоминая о радостных минутах и мотивируя повторить приятный опыт.

Многие забывают, что продукт можно красиво подать не только на тарелке. Упаковка – это презентация, вызывающая ожидание радости. Это как первое свидание: правильное впечатление и визуальная симпатия могут стать гарантией долгих красивых отношений. Правильная упаковка может стать залогом крепких отношений с потребителем.

В этом заключается миссия компании РЕАЛ, которая всегда приходит на помощь, когда необходимо реализовать сложную задачу, идею, концепцию, превратить мысль в форму от её возникновения до запуска на рынке.

В поисках реализации нестандартных решений в упаковке всегда обращаюсь в компанию РЕАЛ, где мне помогают подбирать подходящие решения по упаковке для моих шоколадных изделий, предлагают выгодные условия по её логотипированию, хранению и транспортировке.



группа компаний  
**реал** | 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Константин Гонтмахер

СЕРВИС tgEDA:  
ТЕЛЕГРАМ ДАЁТ  
УЖЕ 50% ЗАКАЗОВ  
И ПРИБЫЛЬНОСТЬ  
ДОСТАВКИ



tgEDA



О ТОМ, КАК ТЕЛЕГРАМ ВМЕСТИЛ В СЕБЯ ВЕСЬ ИНТЕРНЕТ, ДАЛ ЛУЧШИЙ ФОРМАТ БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЙ И ПОЧЕМУ ЛИДЕРАМИ В ИХ ОСВОЕНИИ ОКАЗАЛИСЬ РЕСТОРАНЫ, МЫ ПОБЕСЕДОВАЛИ С СООСНОВАТЕЛЕМ СЕРВИСА TGEDA КОНСТАНТИНОМ ГОНТМАХЕРОМ.

**Мы знаем вас как разработчика популярного сервиса телеграм-приложений для ресторанов tgEDA. И вдруг выясняется, что это – не основная ваша специальность?**

– Да, я один из учредителей сервиса, но с удовольствием продолжаю руководить агентством «Июль». Мы помогаем крупному бизнесу с клиентскими стратегиями, аналитикой, разработкой и выводом на рынок программ лояльности. Ещё работая в штате торговой сети, я запустил «Клуб Перекрёсток», а через пару лет уже как агентство мы спроектировали «Спасибо от Сбербанка», построили единую программу лояльности сети «Роснефть», через какое-то время стали работать с Burger King и KFC. С «Теремком» совместными усилиями вывели на рынок очень симпатичную и во многом новаторскую для отрасли программу «Ключи от Теремка» – с бонусами, уровнями, ачивками. И конечно, с системой акций и аналитики.

Крупный бизнес ставит сложные, интересные задачи, отказаться от такой практики по своей воле просто невозможно. Вместе с тем к нам в агентство часто обращаются и небольшие сети, и единичные рестораны. И я всегда расстраивался из-за того, что проект «под ключ» для таких клиентов непосилен ни финансово, ни организационно. А выписывать шаблонные рецепты для достижения успеха – это совсем другая профессия. Малому бизнесу нужно давать не советы, а готовое решение. Подшло – отлично, не подошло – проанализировали причины, взяли что-то следующее.

С появлением технологии приложений в Телеграм у меня буквально гора с плеч свалилась, потому что мы смогли создать то самое готовое решение для ресторанов – так возник сервис tgEDA. При этом сошлось всё: в индустрии – огромная комиссия за заказы, долгая и дорогая разработка мобильных приложений и сайтов, у гостей – растущая популярность Телеграм и прогрессирующее нежелание готовить дома, у нас – действующая платформа цифровых коммуникаций для ретейла и команда готовых к новому проекту учредителей.

**Как мы понимаем, tgEDA – приложение утилитарное, способ организации потока заказов, а не канал общения с клиентами, так?**

– Это и то и другое, но как для гостей, так и для ресторанов на первом месте, конечно, заказ еды. А за этим выстраиваются и все другие процессы. Вот смотрите: сбор клиентской базы – да, потому что вместе с заказами ресторан получает контакты своих гостей. Кстати, база пополняется и теми, кто зашёл в приложение, но заказ не сделал. Общение с гостями для роста



## КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР

*Окончил МАИ по специальности математическая кибернетика и магистратуру Российской экономической школы (РЭШ).*

*Начал работать на 3-м курсе техникум в ОКБ Сухого. Затем руководил офисом проектов в Stardog!s, был финансовым директором ГК «Биофармед», директором розничного направления ЦФТ («Золотая Корона»), руководителем проекта «Клуб Перекрёсток».*

*В 2009 году основал агентство ИЮЛЬ, где реализовал с коллегами более двадцати программ лояльности, включая «Спасибо от Сбербанка» и «Ключи от Теремка». В числе клиентов агентства: «Магнит», Burger King, X5, KFC, «Азбука Вкуса», «М.Видео», «Роснефть», Pandora, региональные продуктовые сети – «Слата» (Иркутск), «Спар Урал» (Челябинск), «Красный Яр» и «Батон» (Красноярск), «Гулливер» (Ульяновск), «Семья» и «Спар» (Калининград).*

*С 2022 года Константин вместе с партнёрами развивает сервис tgEDA.*



повторных заказов – да, так как приложение «живёт» в чате: там ведётся диалог и туда приходят рассылки от ресторана. Выбор способа доставки, приём оплаты, акции и бонусы – конечно, да, без всего этого сложно представить продажи.

Отдельно отмечу, что полноценное присутствие ресторана в Телеграм, а значит, и в современном интернете – это не только чат и приложение, но ещё и канал. Вместе они составляют полную экосистему бизнеса. В канале – сообщество, в приложении – заказы, в чате – рассылки и обратная связь. Мы всегда рекомендуем добавлять в канал кнопку «Заказать» или «Хочу поесть», которая за один клик превращает читателя в покупателя, ведь приложения открываются в Телеграм вообще в любом месте.

Технически всё просто, сложнее бывает убедить ресторан вести телеграм-канал. В нескольких случаях мне приходилось временно становиться админом канала ресторана, чтобы сдвинуть дело с мёртвой точки. Рассказать о своём заведении, поделиться видео с интерьером, сообщить об акциях – это очень естественно и нравится гостям. И я всегда ратую за то, чтобы меню, новинки, особенности блюд представлял шеф-повар, автор кухни и эксперт в своём деле. Это не только вызывает интерес, но и повышает доверие к ресторану. Есть примеры, когда о доставке рассказывает курьер, – и это здорово, ведь именно его вы и видите на пороге своего дома.

***Рейтинг и мой отзыв, который я оставил на Google Maps, Яндекс.Картах или в каком-нибудь TripAdvisor будет виден другим гостям столько времени, сколько этот ресторан просуществует. Всё в публичном доступе. А у вас?***

– tgEDA предлагает индивидуальный экземпляр приложения для каждого ресторана, это не общее решение для всех. С одной стороны, это ограничение, с другой – возможность. Ресторан получает отзывы в чате в режиме тет-а-тет, а видимые всем подписчикам комментарии – в канале.

Чаще всего гости пишут претензии в чат, чтобы получить на них ответ, а искренние похвалы оставляют в канале. Я подписан на всех наших клиентов, вижу, как вдохновляют сотрудников заведений лестные отзывы, и могу подтвердить очевидную истину – общение строится на взаимности. Хотите видеть улыбки и сердечки от гостей – радуйте их не только кулинарным искусством, но и своими историями. Не могу не повторить, что в канале нужно размещать кнопку заказа для перехода в приложение, это работает мощно и, что приятно, совершенно автономно.

***Значит, tgEDA – это собственный канал продаж ресторана или кафе. Чем он отличается от традиционных каналов?***

– Визуально – ничем. Так мы и задумывали. В телеграм-приложении можно полистать меню, посмотреть состав и граммовку позиции, принять участие в акции, отметить любимые блюда, собрать заказ, применить промокод, заказать доставку, потратить бонусы, внести оплату. Гостю должно быть удобно и в хорошем смысле привычно.



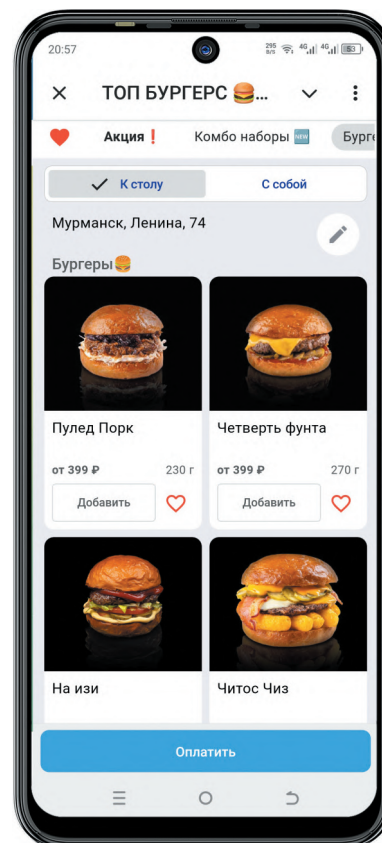
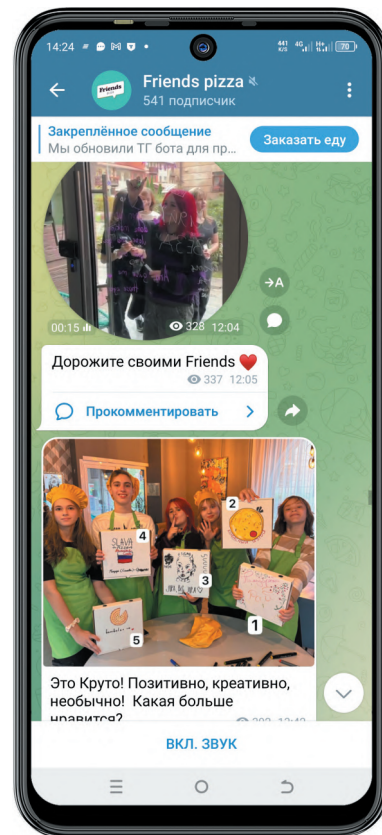
А вот всё остальное отличается – давайте сравним с каждым вариантом. Агрегаторы. Уберизация общепита произошла очень быстро, и огромная часть гостей оказалась охваченной «Деливери», «Яндекс.Едой», а теперь и «Купером».

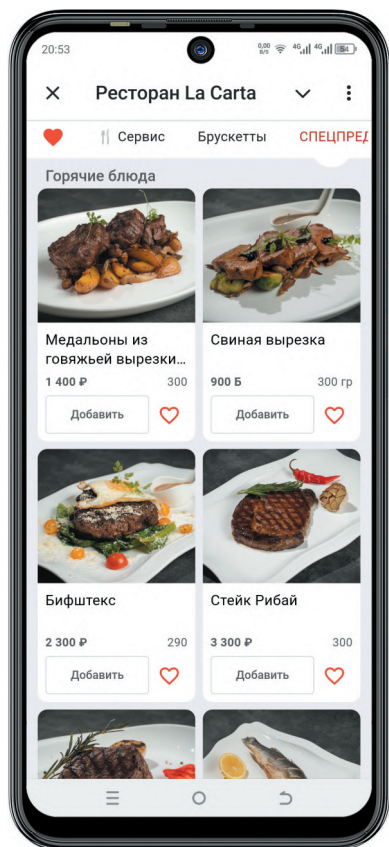
Они могут давать ресторану значительный поток заказов, но при этом забирают в качестве комиссии до 40 % стоимости. Это хорошая сделка для получения первого заказа от гостя, но явно невыгодная при повторных покупках своих же постоянных гостей. Рано или поздно ресторан начинает повышать цены в этих приложениях, переключая хотя бы часть комиссии на гостей. С точки зрения клиента услуга агрегатора – это удобство, за которое надо платить: выше цены, мало акций и никаких бонусов. Гостям это становится всё менее интересно, и они ищут возможности заказывать у известных им ресторанов напрямую. При расхождении цен в зале и у агрегатора на 30–50 % последний становится не столько каналом продаж, сколько рекламной площадкой. Тоже неплохо, но где же обслуживать онлайн-заказы?

Сайт. Да, это самый частый способ решения проблемы. Сайт относительно несложно запустить и поддерживать, его можно продвигать, хотя этим занимаются скорее крупные игроки. Что может пойти не так: при попытке найти ваш сайт потенциальному клиенту будет показано множество предложений конкурентов. Но допустим, верный своему выбору гость дойдёт до вашего сайта. Для приёма заказа его попросят ввести телефон, СМС-код и доказать, что он не робот. После оплаты заказа гость будет находиться в неведении – готовится ли, едет к нему еда, а будет вовремя? Получив заказ, гость вряд ли останется на сайте, чтобы поделиться впечатлениями. И для повторного заказа ему придётся снова пройти весь путь полностью.

Мобильное приложение. Всех этих сложностей здесь нет. Есть другая – скачивание. С помощью коврижек от ресторана этот барьер может преодолеть только самая лояльная (или склонная к бесплатным подаркам) часть аудитории. Причём на этом поле ресторан лоб в лоб конкурирует с приложениями агрегаторов. Как же расширить охват своей аудитории? убрать скачивание и оставить все плюсы приложения. Добро пожаловать в Телеграм! И не забываем добавить к телеграм-приложению диалоги в чате и прогрев сообщества в телеграм-канале.

Давайте заодно обратим внимание на электронное меню. Рестораны его используют и для экономии на печати бумажного меню, и для замены официантов на раннеров. Официант – это высококвалифицированный сотрудник: умеет разговаривать с гостями, помогает с выбором блюд, демонстрирует внимание и эмпатию, работает с кассой и приёмом оплаты. Где искать таких в условиях дефицита кадров? Электронное меню даёт выход из этой ситуации: гость сам делает заказ, вносит оплату, и ресторану остаётся просто отнести блюдо к столу. Фактически это тоже доставка! И для неё нужен удобный для гостя интерфейс. У нас есть несколько клиентов, которые работают только на зал, они существенно улучшили и ускорили обслуживание гостей с помощью приложения в Телеграм.





***Значит ли это, что наступит день и у нас, как у японцев или корейцев, появятся кафе, где вообще нет персонала или где персонал только на кухне?***

– Я был удивлён, когда узнал, что некоторые рестораны, использующие наш сервис для приёма заказов, перезванивают гостям для подтверждения доставки. Я не поленился съездить поговорить с директором одного из таких заведений, но всё понял ещё до того, как дошёл до своего столика. С вешалки начинается не только театр! Какими бы совершенными ни были технологии, они не смогут оказать человеку уважение. Обеспечить удобство, дать ощущение заботы – смогут, но мы социальные существа и время от времени нуждаемся в признании как своего места в обществе, так и собственной индивидуальности в глазах других людей. Ресторан передаёт частицу этой энергии, когда менеджер звонит гостю для уточнения заказа. Для кафе и предприятий быстрого питания важнее накормить гостя – вкусно и быстро. Согласитесь, что и в этом случае никто не пренебрегает сервисом. Его можно максимально роботизировать, но это не приводит к исчезновению общения с гостями. Просто оно переходит в другой формат – это просьба оценить заказ, приём и обработка претензий, рассылки с предложениями. Перечисляю то, что вижу в телеграм-чатах наших клиентов. Рассылки, конечно, требуют некоторых маркетинговых умений в работе с клиентской базой.

***Всякая база данных с течением времени начинает терять свою актуальность. Проработав несколько лет, как можно актуализировать данные, чтобы поддерживать свою клиентскую базу в эффективном состоянии?***

– Действительно, клиентскую базу важно видеть в деталях – для этого гости ранжируются по давности посещения, сумме покупок, частоте визитов. Этот подход называется RFM (Recency – давность, Frequency – частота, Monetary Value – деньги) и в маркетинге является базовым. Рестораны, к сожалению, редко используют какую-либо структуризацию базы, но мы потихонечку навязываем им RFM и предлагаем смотреть на гостей дифференцированно.

Получить приглашение в ресторан странновато, если не посещал его год, но если был там вчера, то такое внимание вызовет скорее раздражение. Тех, кто ходит часто, лучше вообще рассылками не беспокоить. Они и так всё делают отлично. Идеально, если подпишутся на канал и будут узнавать новости, когда им будет нужно и удобно.

По нашей статистике, если ресторан работает больше года-двух, то до половины его базы – давние гости с одним заказом. Их можно реактивировать, например, такой цепочкой коммуникаций: подарить 500 рублей со сроком действия в 2 недели, через неделю напомнить, через две заменить 500 рублей на обещание комплимента от шефа. Отклик будет небольшим, но кто-то вернётся, а остальных можно будет с чистой совестью исключить – нет, не из базы, а из своих маркетинговых инициатив.

**РЕСТОРАНЫ,  
К СОЖАЛЕНИЮ,  
РЕДКО  
ИСПОЛЬЗУЮТ  
КАКУЮ-ЛИБО  
СТРУКТУРИЗАЦИЮ  
БАЗЫ, НО МЫ  
ПОТИХОНЕЧКУ  
НАВЯЗЫВАЕМ ИМ  
RFM И ПРЕДЛАГАЕМ  
СМОТРЕТЬ  
НА ГОСТЕЙ  
ДИФФЕРЕНЦИ-  
РОВАННО**





### ***В tgEDA можно посмотреть историю по группе клиентов или по когорте?***

– Технически можно, но на практике это работает по-другому. Если бизнес нашего клиента только развивается, то мы работаем для него простой CRM-системой. Формируем отчёты, проводим акции и рассылки, причём, как правило, силами нашей поддержки. Не знаю, как отказаться от ручного сопровождения, клиентов-то уже больше шестисот, но пока тянем, будем помогать.

В остальных случаях, а их большинство, у нас есть интеграция с системой автоматизации ресторана. И аналитика выполняется там, потому что через Телеграм в среднем идёт 40–60 % заказов. Это много, но не 100 %. Для полной картины нужны все данные. Наши клиенты могут посмотреть в личном кабинете нашего сервиса многое, но только о тех, кто заказывает через Телеграм.

### ***Как, по-вашему мнению, Телеграм стал такой развитой экосистемой, в которой возможно практически всё?***

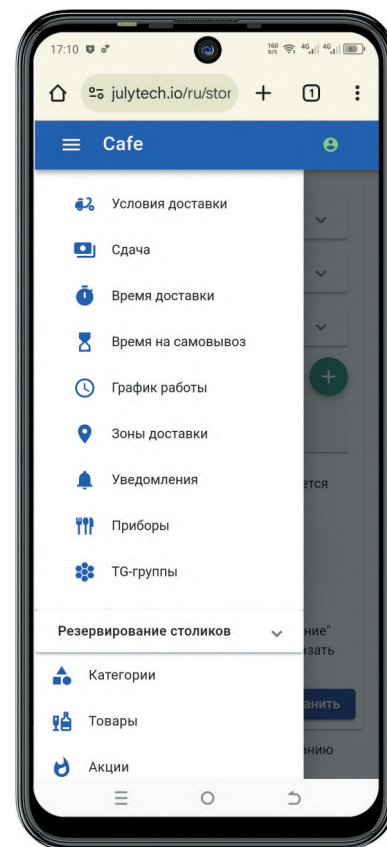
– Мы с радостью наблюдаем, как Телеграм набирает популярность во всё большем количестве жизненных ситуаций. Я думаю, это и есть его главное преимущество – постоянное расширение пользовательских возможностей. Кстати, летом появился магазин приложений Телеграм – да, новинка, выглядит как технологическая, но она знаковая. Так Телеграм, защищённый миллиардом пользователей, заявил о своих амбициях на то, чтобы встать даже не на один уровень с экосистемами Google и Apple, а над ними.

Если вернуться к сегодняшнему пользовательскому опыту, то, помимо удобства, Телеграм отличает большое количество контента, который организуется с помощью групп и каналов. Контент чрезвычайно важен для формирования у гостя эмоциональной связи с рестораном. И тогда заведение – не кнопка, по нажатию которой приезжает еда, а живые люди, которые заботятся, чтобы гостю было тепло, вкусно и весело.

У нас есть кафе и бары, которые проводят у себя турниры «Что? Где? Когда?», художественные конкурсы, мастер-классы. Есть рестораны национальной кухни, где люди встречаются, чтобы выучить иностранный язык с погружением в соответствующую атмосферу. А как здорово рестораны проводят презентации новинок и дегустации! И всё это становится видимым и известным благодаря присутствию бизнеса в Телеграм. Гости давно там.

### ***Попробуем себе представить, что нейросеть анализирует все диалоги с пользователями и готовит сводку для маркетолога или помогает с выбором блюд пользователю.***

– Даже представлять не надо, у нас есть знакомая команда, которая этим уже занимается. Они делают подготовку рекомендаций по меню: гость может получить совет, что ему сегодня заказать с учётом его вкусов и настроения. Такого рода сервисы появились, но мы, честно говоря, пока не



### **СЕРВИС tgEDA**

*Сервис tgEDA работает более чем с 800 предприятиями общественного питания и помогает гостям делать заказы напрямую у ресторанов.*

*Каждый ресторан получает от tgEDA собственное приложение в Телеграм, где гость видит меню, собирает и оплачивает заказ, выбирает вариант доставки, копит и тратит бонусы, участвует в акциях.*

*Вместе с приложением ресторан получает чат, в котором может индивидуально общаться с гостем, а также отправлять туда массовые рассылки.*

*Для управления всеми возможностями приложения используется как личный кабинет ресторатора, так и возможности технической поддержки сервиса. А приём платежей и фискализация «под ключ», интеграция с ведущими учётными системами и CRM ещё больше упрощают процессы ресторана.*



## КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР

сооснователь сервиса tgEDA

основатель и директор  
агентства ИЮЛЬ

эксперт по клиентскому  
сервису и системам лояльности,  
маркетолог в сфере ритейла  
и ресторанного бизнеса



## July Group

Москва, Ленинградский пр., 37, к3

+7 (499) 490 54 02

<https://july.moscow>

спешим их встраивать в своё решение. Каждая остановка на клиентском пути снижает конверсию в продажи. Так что мы подождём, пока рекомендательные сервисы станут мейнстримом в общественном питании. Если говорить про искусственный интеллект, то для качественной работы его нужно много и постоянно обучать. Требуется большая наработка, а её как раз пока нет, и это замкнутый круг. Радует, что не наш.

### ***Тогда вернёмся к вашему сервису. Если нарисовать условную блок-схему работы ресторана, какое место занимает в ней tgEDA?***

– Мы в блоке процессов обслуживания гостей. Всё начинается с привлечения: мы даём шаблоны тейблентов, стикеров на упаковку, типовые посты для соцсетей, код виджета для сайта. Везде есть QR-код или прямая ссылка для перехода в приложение в Телеграм. Там гостя ждёт акция на первый заказ, полноценное меню, выбор способа доставки, корзина. Если у заведения несколько точек, заказ автоматически назначается той из них, которая обслуживает адрес доставки. Чтобы снять головную боль с ресторана по организации интернет-эквайринга и фискализации, мы делаем это на своей стороне или интегрируемся с платёжным сервисом на стороне ресторана. Так или иначе, гость оплачивает заказ в Телеграм, и мы передаём информацию для приготовления.

Если говорить о доставке, то наша функция в том, чтобы собрать и передать заказы. Это может быть зал, самовывоз, доставка по адресу. В последнем случае ресторан может отправить своего курьера, воспользоваться сторонним сервисом или вызвать такси. Все возможные варианты доступны и поддерживаются на нашей стороне для согласования с гостем времени и стоимости услуги. После доставки мы всё ещё в деле – передаём ресторану обратную связь от гостя, аккумулируем клиентскую базу, поддерживаем проведение акций и рассылок. В tgEDA нет комиссии с заказов, есть только ежемесячная абонентская плата: 3500 рублей за точку, а если их несколько, то начинаются скидки.

### ***Когда-то Марк Цукерберг говорил, что Facebook заменит собой интернет. Можем ли мы говорить, что Телеграм заменяет собой классические соцсети, онлайн-магазины и корпоративные сайты?***

– Совершенно точно. И это я не про Цукерберга, а про Телеграм. Для десятков миллионов россиян подключение к онлайн прерывается только во время сна. Это уже похоже на какое-то цифровое дыхание, которое каждый вечер заканчивается и каждое утро начинается всё чаще именно в Телеграм. Конечно, бизнес может и должен присутствовать в этой части жизни своих клиентов и решать задачи по выстраиванию коммуникации, формированию эмоциональной вовлечённости и, конечно, продажам. Все инструменты в Телеграм для этого есть.

Беседовал Юрий Тимошенков



# 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 )))

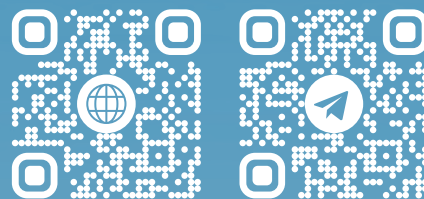
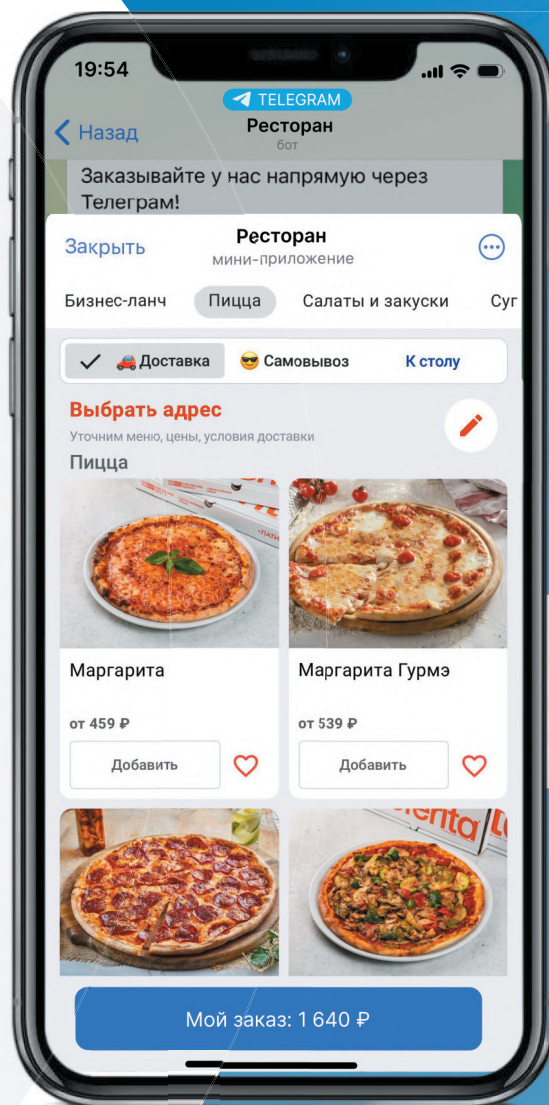
**TGEDA ПОДДЕРЖИВАЕТ РАБОТУ  
БОЛЕЕ 800 ЕДИНИЧНЫХ  
И СЕТЕВЫХ ЗАВЕДЕНИЙ  
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**+7 (495) 720-63-24**

<https://tgeda.ru>

[https://t.me/tg\\_edu](https://t.me/tg_edu)

tgEDA



реклама

# ПРОКУХНЯ

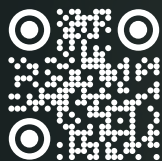
ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Виктор Чередниченко

## МАГИЯ KDS ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ КУХНИ РЕСТОРАНА С ЗАЛОМ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕЛ  
С АВТОМАТИЗАЦИЕЙ КУХНИ  
РЕСТОРАНА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ЕЁ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАЛОМ  
ОБСУЖДАЕМ СЕГОДНЯ С ОСНОВАТЕЛЕМ  
И ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ  
КОМПАНИИ VIMTEX  
ВИКТОРОМ ЧЕРЕДНИЧЕНКО

 **VIMTEX**  
АВТОМАТИЗАЦИЯ





**В отрасли идёт многолетний спор о том, что первично, а что вторично – автоматизация или оптимизация. Что вы думаете об этом?**

– Это дискуссия сродни вопросу о курице и яйце. По сути дела, в ней скрывается вопрос о том, когда нужно автоматизироваться. Я на это смотрю так: оба этих процесса идут параллельно с учётом индивидуальных особенностей каждого проекта. Наша компания решает обе задачи, по необходимости проводя аудит, оптимизацию бизнес-процессов и их автоматизацию.

Самая большая проблема состоит в том, что на этапе планирования у собственника есть лишь поверхностное представление, о том, как это всё будет работать. Максимум – это концепция меню и фантазия, что драйверами будут вот эти блюда. Исходя из этого планируется автоматизация кухни в виде экранов поваров и принтеров, хотя в соответствии с современными представлениями нужно везде устанавливать KDS (Kitchen Display System).

Но когда заведение запускается, может оказаться, что драйверами являются другие блюда. И в этот момент летит вся работа кухни, потому что количество поваров и нагрузка на них оказываются распределены не так, как планировалось. Одна точка приготовления завалена заказами, и повара не успевают, а другая – простаивает. И если вы используете устаревшее решение в виде принтеров, то у вас нет возможности оперативно перевести блюдо на другой цех или другую рабочую станцию повара. Повар в запарке, он начинает совершать ошибки, гости недовольны, они уходят и больше не возвращаются.

KDS позволяет сделать так, что, когда у вас в заказе на одном из экранов всего два блюда, а на другом – восемь, при пробитии нового заказа он автоматически уйдёт на первый экран. Так настроено по умолчанию, ничего регулировать не придётся.

И получится, что все повара равномерно нагружены, качество блюд в ресторане не страдает, гости довольны и вернутся снова.

Это момент, который не очевиден для многих рестораторов и управляющих, пытающихся работать по старинке, с помощью принтеров.

*Есть ещё стереотипное восприятие автоматизации как системы для обработки статистических данных с целью анализа. Мол, она нужна лишь для того, чтобы всё занести в таблицы.*

– r\_keeper и его дополнительные модули позволяют не только собирать и обрабатывать данные в автоматическом режиме, но и помогать управлять рестораном, контролируя его рентабельность, а также дают ряд дополнительных возможностей, которые на порядок увеличивают эффективность заведения.



# r\_keeper

**Автоматизация  
ресторанов,  
фудкорттов,  
баров, кафе,  
клубов**

**“ R\_KEEPER ПОЗВОЛЯЕТ НЕ ТОЛЬКО СОБИРАТЬ И ОБРАБАТЫВАТЬ ДАННЫЕ В АВТОМАТИЧЕСКОМ РЕЖИМЕ, НО И ПОМОГАТЬ УПРАВЛЯТЬ РЕСТОРАНОМ, КОНТРОЛИРУЯ ЕГО РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, А ТАКЖЕ ДАЁТ РЯД ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ, КОТОРЫЕ НА ПОРЯДОК УВЕЛИЧИВАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАВЕДЕНИЯ**



В идеальной ситуации с нами начинают работать на этапе проектирования, но более типичным является случай, когда к нам обращаются, только столкнувшись с недостатком инструментария. А по-настоящему начинать работу нужно, когда даже помещения ещё нет! В моей практике так поступает, увы, лишь один из десяти владельцев. Некоторые ведутся на сказки, которые им рассказывают поставщики некоторых решений по автоматизации. Мол, закончите ремонт, позвоните нам, мы придём и за три часа всё вам поставим и настроим. Какие уж в этом случае бизнес-процессы?

На днях исполнится 20 лет моей практической работе с системой r\_keeper. Когда начинал запускать первые объекты, у меня было совершенно другое представление о том, что такое автоматизация и что она даёт.

Давайте скупыми штрихами нарисуем историю r\_keeper. На примере эволюции системы вы сможете оценить, кто и сегодня живёт по стандартам десяти- и двадцатилетней давности, а кто – по стандартам сегодняшнего дня. Давайте посмотрим на неё с точки зрения процессов, связанных с кухней и взаимодействием кухни с залом.

Было время, когда официант подходил к гостю в зале, приносил меню, принимал заказ и записывал его в свой блокнот: борщ – одна штука, салат оливье – одна штука, шницель с картофельным пюре – одна штука плюс напитки. Потом шёл на барную стойку и заполнял два листочка: один – на горячий цех (борщ и шницель с пюре), второй – на холодный (оливье). Напитки заказывал бару. Раздали. Повара приготовили еду, выдают в окно раздачи и начинают звать официанта: Петя, приди заberi свой заказ. Гость ждёт, а официант не слышит, он занят другим столом. В итоге гостю приносят едва тёплое горячее, конечно, если официант не ушёл куда-нибудь курить.

Когда появились первые системы автоматизации, процесс изменился. Официант подходит к гостю, принимает заказ на листочек или в блокнот. Идёт на свою станцию, пробивает заказ. На кухне стоит специальный принтер, из которого автоматически выходят заказы сразу по поступлению. Борщ и шницель – в горячий цех, оливье – в холодный. Повара готовят, выносят, и история повторяется: Петя, заberi свои блюда.

Наконец, прогресс дошёл и до кухни, её тоже оборудовали станциями. Как только официант пробил заказ, он сразу виден на экране в кухне: нужно приготовить борщ и шницель. Повар начинает готовить борщ, нажимает на кнопку. Как только борщ готов, нажимает на кнопку. Борщ готов. Потом то же самое со шницелем.

На следующем этапе в систему добавили данные о времени готовки. Борщ заготовлен заранее, его нужно только подогреть, со шницелем и пюре история посложнее. В карточке блюда на борщ поставят 8 минут, а на шницель и пюре – 15. Теперь мы можем контролировать кухню,

**R\_KEEPER АВТОМАТИЗИРУЕТ  
ВСЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПРОЦЕССЫ  
ВАШЕГО БИЗНЕСА**



**Контролируйте работу  
заведения в реальном  
времени**



**Быстро и качественно  
обслуживайте гостей**



**Контролируйте склад,  
производство и кухню**



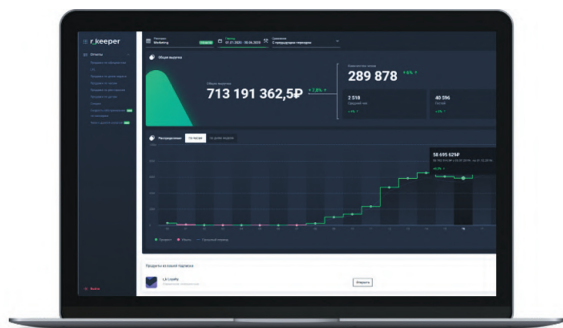


отмечать, сколько времени ушло у повара на то, чтобы начать готовить. Недовольных гостей стало меньше, обслуживание улучшилось, но всё равно узкие места ещё остались.

Остаётся человеческий фактор, который мы не могли автоматизировать. Мы опять кричим официанту: «Петя, заведи свои блюда!» Особенно критично это для бизнес-ланчей, когда человек должен быстро поесть и успеть вернуться в офис.

Наконец, на рынке появляется другой продукт, в котором заложена иная логика. Теперь официант подходит к гостю не с листочком или блокнотиком – он использует телефон или планшет, который ему выдали при выходе на смену. Вбивает заказанные блюда, и они уходят в готовку по цехам автоматически. Если повара три, то у каждого из них – свой экран. Если это время бизнес-ланча и нагрузка большая, то у нас все заказы автоматически балансируются, прилетая к наименее загруженному повару. После того как повар закончил готовить, он уже не кричит: «Петя, заведи свой заказ» – он нажимает на кнопку «блюдо готово». Официант узнаёт об этом немедленно, когда ему на телефон или

**“ В ИДЕАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ С НАМИ НАЧИНАЮТ РАБОТАТЬ НА ЭТАПЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ, НО БОЛЕЕ ТИПИЧНЫМ ЯВЛЯЕТСЯ СЛУЧАЙ, КОГДА К НАМ ОБРАЩАЮТСЯ, ТОЛЬКО СТОЛКНУВШИСЬ С НЕДОСТАТКОМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ**



**R\_KEEPER МОЖЕТ  
РАССЧИТАТЬ ЗАРПЛАТУ  
КАЖДОГО ПОВАРА,  
ИСХОДЯ ИЗ ЕГО  
КОЭФФИЦИЕНТА  
ТРУДОВОГО УЧАСТИЯ,  
ИЛИ, КАК МОДНО  
ГОВОРИТЬ, КРІ.  
СЕГОДНЯ ОЧЕНЬ  
НЕМНОГИЕ ЗАВЕДЕНИЯ  
ПРАКТИКУЮТ ЭТО,  
НО Я УВЕРЕН,  
ЧТО ПОДОБНОЕ БУДЕТ  
ВНЕДРЯТЬСЯ В БУДУЩЕМ**



планшет приходит уведомление. После этого происходит следующее. Официант у себя на планшете отмечает, что он блюдо забрал и отдал гостю. Таким образом, мы минимизируем человеческий фактор.

Конечно, мы понимаем, люди не роботы, где-то они могут ошибиться, кто-то что-то забыл отметить и всё такое. Но мы этот риск настолько минимизируем, что вытаскиваем обслуживание в зале на более высокий уровень за счёт автоматизации кухни.

Но мы можем усовершенствовать её ещё глубже. У нас готовит повар, в голове он держит десятки рецептов блюд, которые есть в ресторанном меню. Но, допустим, он готовит одновременно несколько блюд, у него не хватает внимания, и он понимает, что не может вспомнить, какие специи идут в это блюдо. Что он делает? На этом же экране KDS вызывает рецепт, а там всё подробно расписано. Весь технологический процесс производства блюда плюс фотография, как блюдо должно подаваться. И повару больше не нужно держать всё в своей голове, он подстрахован.

Так мы продолжаем улучшать работу кухни, взаимодействие кухни с залом, увеличивая удовлетворённость клиента и, как следствие, развивая успех ресторана.

***Разве не должен повар в хорошем ресторане знать свои блюда наизусть?***

– Должен. Более того, он должен уметь их готовить практически с закрытыми глазами и вкладывать душу! Но при этом система автоматизации должна не только его контролировать, но и помогать, потому что контроль без помощи – это тирания!

Не могу не отметить, что в условиях кадрового дефицита, который сейчас испытывают практически все заведения, вы не можете к каждому молодому специалисту приставить опытного наставника. В этих условиях поддержку системы автоматизации трудно переоценить.

Приведу пример из своего опыта. Беседуем с коллегой в зале, вдруг из кухни – крики шеф-повара. Мы из любопытства решили заглянуть, посмотреть, что там происходит, поскольку заведение – наш клиент. Выяснилось, что новый повар первый день на работе, и, когда шеф попросил руку, принёс ему шампиньоны. Тот кричит: «Руколу!»; новичок пожимает плечами и даёт ему грецкие орехи. Выяснилось, что в тех краях, откуда он приехал, руколу никогда не видели. Заметьте, используя KDS, он бы в эту идиотскую ситуацию не попал, поскольку там можно посмотреть фотографии всех ингредиентов.

***Допустим, управляющий видит, что при всей автоматической балансировке один повар за смену сделал в полтора раза больше блюд, чем другой. Что тогда?***

– На самом деле действия очень простые. Мы получаем информацию для размышления. Мы хотим задать вопрос





шеф-повару. Этот повар соблюдает технологическую карту? Или он нарушает требования и делает всё на скорую руку? Мы можем проверить это контрольной закупкой. А тот, второй, который готовит медленно, не выходит ли он покурить или позвонить каждые полчаса?

Выяснив эти нюансы, мы можем рассчитать зарплату каждого повара, исходя из его коэффициента трудового участия, или, как модно говорить, KPI. Сегодня очень немногие заведения практикуют это, но я уверен, что подобное будет внедряться в будущем.

Но и на этом достоинства KDS не исчерпаны. Представим, что у нас на кухне закончились заготовки бифштексов, а официант его пробивает. У повара выходит заказ, повар в истерике. Менеджер должна была ввести в программу, а её отвлекли, а потом она бегала на склад, чтобы принести кофе в бар, потому что у бармена – гости, он не может отойти.

На такой случай разработчик KDS добавил следующую функцию. Мы знаем, что бифштексов у нас нет. Значит, мы прямо в KDS отмечаем, что бифштекс «на стопе».

Теперь официант продать его уже не сможет, заказ на кухню не пойдёт, мы предупреждаем очередную проблему заранее, когда гость ещё даже не зашёл в ресторан.

#### ***А если говорить об экономике процесса?***

– Главное, что нам даёт внедрение KDS с точки зрения экономики, – мы получаем себестоимость рабочего времени поваров. Это уже не просто время прихода на смену и ухода, это эффективность производства в разрезе использованного времени в трудовую смену. Помимо себестоимости мы получаем правильный расчёт количества сотрудников на смену. Нам видно, кого и когда не хватает, а когда – избыток. Мы можем делать тонкую настройку по времени суток, по нагрузке, что даёт экономию фонда оплаты труда.

Проанализировал статистику: мы можем получить среднее время, которое уходит на блюдо из того или иного раздела меню. Мы понимаем, сколько поваров выводить на смену, когда выводить дополнительные руки на заготовку к часу пик. Мы получаем возможность прогнозировать, что нам делать в будущем. У нас появляется гибкая система управления персоналом кухни.

Я искренне считаю, что те управляющие и владельцы заведений, которые сейчас читают эту статью, способны оценить современные подходы к автоматизации кухни и её взаимодействию с залом и готовы внедрять у себя новые современные решения. Чтобы каждый из нас, заходя в ресторан, был уверен, что будет обслужен на высшем уровне!

*Беседовал Юрий Тимошенко*



## **ВИКТОР ЧЕРЕДНИЧЕНКО**

*основатель и генеральный директор компании Vimtex*

*дистрибьютор системы комплексного учета r\_keeper*



**+7 (495) 150-25-20**

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

[info@vimtex.ru](mailto:info@vimtex.ru)



реклама



# ПРОКУХНЯ

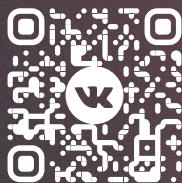
ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Наталья Трофимова

## СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА И АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ КАДРОВОГО ДЕФИЦИТА

*robot coupe*<sup>®</sup>

[VK.COM/ROBOTCOUPERUSSIA](https://vk.com/robotcouperussia)





РАЗВИТИЕ В СТОРОНУ АВТОМАТИЗАЦИИ ПОЗВОЛЯЕТ БИЗНЕСУ СОКРАЩАТЬ ШТАТНЫЕ ЕДИНИЦЫ, ЧТО ОСОБЕННО ЦЕННО В УСЛОВИЯХ КАДРОВОГО ДЕФИЦИТА, А ТАКЖЕ СТАНДАРТИЗИРОВАТЬ КАЧЕСТВО ПРОИЗВОДСТВА, УВЕЛИЧИВАТЬ ОБЪЕМЫ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ, ПОВЫШАТЬ УРОВЕНЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАШИН НА ПИЩЕВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ В ОПРЕДЕЛЁННОМ СМЫСЛЕ ИСКЛЮЧАЕТ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР, ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИКУ И РАЗВИТИЕ. О ТОМ, КАКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ПОМОГАЕТ В ДОСТИЖЕНИИ ЭТИХ ЦЕЛЕЙ, НА ЧТО ВАЖНО ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ЕГО ВЫБОРЕ – В ИНТЕРВЬЮ С НАТАЛЬЕЙ ТРОФИМОВОЙ, ДИРЕКТОРОМ ROBOT-COUPRE В РОССИИ.

## БИЗНЕС ПЕРЕХОДИТ НА ЕВРОПЕЙСКИЕ СТАНДАРТЫ

*Наталья, расскажите немного о компании.  
Когда она пришла в Россию?*

– Robot-Coupre – это профильная компания с мировой известностью, которая стабильно развивается уже более 80-и лет. Мы были первыми, кто изобрёл и представил на европейском рынке куттер – многофункциональный измельчитель, позволяющий достигать различные текстуры.

Сегодня у нас широкий модельный ряд оборудования для нарезки, измельчения, пюрирования, взбивания, который представлен в 130 странах мира.

На отечественный рынок мы пришли в 1998 году. Так что, уже более 25-и лет мы поставляем надёжное оборудование в рестораны и производственные цеха. Настоящими бестселлерами продаж на текущий момент являются овощерезки и погружные миксеры, тогда как в Европе большим спросом пользуются комби-машины.

Эволюция на европейском рынке произошла из-за маленьких площадей. Оборудование Robot-Coupre выполняло большие производственные объёмы – всю работу по заготовкам, при это занимало мало место.

В России эта история изначально была не столь популярна. У нас не было проблем с помещениями. Но в нынешних реалиях всё изменилось. Сегодня мы приходим к европейским стандартам: сокращаем площади в целях экономии. А между тем, в ресторанах появляется всё больше новых блюд, для приготовления которых требуются разные машины.

И наше многофункциональное эргономичное оборудование помогает поварам и рестораторам эффективно и рационально использовать пространство и автоматизировать производство.



**НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА**  
директор Robot-Coupre в России

*В компанию Robot-Coupre  
пришла в 2015 году.*

*После окончания Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова по специальности «Маркетолог» пришла в ресторанный бизнес. Работала в компании-дистрибьютере, занималась поиском оборудования, поставщиков, внедрением новинок. Профессиональная деятельность дала ключевые навыки работы с клиентами: знание рынка, умение общаться с клиентами, вникать и понимать, слышать их потребности и предлагать им те решения, которые помогут закрыть их запросы и облегчать текущие процессы.*



## СТАБИЛЬНОСТЬ И НАДЁЖНОСТЬ ПРИ БОЛЬШИХ ОБЪЕМАХ ПРОИЗВОДСТВА

*Давайте сразу поговорим о преимуществах, которые получают ваши клиенты.*

– Мы часто слышим о том, что в нише профессионального оборудования не хватает стабильности и качества. Многие беспокоятся о том, что в механизме что-то может выйти из строя в любой момент, в связи с чем остановятся производственные процессы, невозможно будет найти нужные детали и сервис. Наше оборудование очень надёжное. На него можно взвалить большие объёмы работы. Оно выдержит любые обороты и нагрузки, так как в него заложен огромный потенциал. И потом, в каждой стране, где мы представлены, существует высокий уровень технической поддержки. И в этом наше самое основное преимущество. Мы глубоко погружены в каждый тип продукта, с которым приходится работать на кухне, и всегда готовы дать консультации и рекомендации своим клиентам по эксплуатации оборудования, а также замене, если есть в этом необходимость.

## ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА РЫНКЕ

*Что важно знать вашему потенциальному клиенту в первую очередь?*

– На российском рынке компания Robot-Coupe сегодня имеет четыре региональных представителя, которые закреплены за федеральными округами. Мы постоянно ездим по городам, проводим тренинги, демонстрации на точках продаж и в ресторанах, предлагаем разного рода решения, потому что понимаем, что это важно для бизнеса. Прежде, чем что-то приобрести в ресторан, владелец решает вопрос цены, окупаемости, эксплуатации и обслуживания, сколько он сможет сэкономить, если приобретёт наше оборудование. И общаясь с ресторанами, мы сразу говорим о том, что наше взаимодействие после покупки не заканчивается, а, наоборот, начинается. Чтобы машина работала долго, помогала поварам на кухне, закрывала определённые потребности, ей необходим определённый уровень сервиса, который мы предоставляем. Когда рестораны понимают, что у них есть поддержка 24/7, то выбирают нас.

*Расскажите подробнее о развитии компании?*

– Наша компания стабильно развивается на рынке. Это подтверждается и постоянным обновлением существующей продукции, и внедрением новой, а ещё и сплоченной командой. Каждый из региональных представителей работает в Robot-Coupe не год, и даже не два. К примеру, Юрий Опарин в компании уже 25 лет, Михаил и Анна – около 15 лет. Я пришла в компанию самым молодым сотрудником, и с тех пор прошло уже 10 лет. И по такому же принципу мы работаем с нашими клиентами. На само деле, это очень





важный показатель правильного позиционирования, высокой клиентоориентированности, лояльности и поддержки.

Мы заботимся не только о своих клиентах, но и о партнёрах. Компания Robot-Coupe никогда не работала напрямую с конечным потребителем – только через партнёров-дистрибьютеров. У нас есть целая программа по обучению персонала, тренингов по продажам. Эта структура позволяет развиваться и делать бизнес успешным всем его участникам: и партнёрам, и дистрибьютерам, и конечным клиентам – рестораторам и владельцам производств. Это повышает лояльность к нашему бренду и даёт возможность быть узнаваемым в каждой точке. К примеру, на выставке ПИР-2024 не было ни одного клиента, который был бы не знаком с брендом Robot-Coupe. И это приятно!

В последние годы рынок претерпел много изменений. Очень многие европейские партнёры покинули Россию. Но наша компания приняла стратегическое решение развиваться на территории Российской Федерации и делать всё возможное для того, чтобы наша продукция была доступной на рынке, клиенты были довольны качеством и могли приобрести её в любом регионе страны.

## СТАНДАРТНОЕ КАЧЕСТВО ПРИ БОЛЬШИХ ОБЪЁМАХ

*Какие основные запросы закрывает оборудование Robot-Coupe?*

– До работы в компании, я даже представления не имела, что каждый овощ имеет свою специфику, структуру и особенности. И сколько нюансов нужно знать, чтобы на выходе получить достойный результат. К примеру, нарезать капусту. Что может быть проще? Но по факту, если мы говорим о том, чтобы нарезка была очень качественной, стандартизированной и красивой, то без использования техники не обойтись. Стабильное стандартное качество с высокой скоростью и производительностью может делать только машина. И это относится к всевозможным текстурам.

## ВЫСОКАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ПРИ КАДРОВОМ ДЕФИЦИТЕ

*Как ваше оборудование помогает предприятиям питания справляться с текущими задачами в условиях нехватки кадров?*

– В ситуации кадрового дефицита, фактически, автоматизированное оборудование – основной инструмент, который позволяет ресторатору оптимизировать бизнес. Разумеется, сотрудник важен на кухне. Но приобретая машину, руководитель освобождает руки персонала, которые можно использовать иначе. А на этапе планирования открытия нового заведения появляется возможность оптимизировать кадровый состав. Одна машина может





**ОБОРУДОВАНИЕ  
СТОИТ ДОРОГО,  
ПОТОМУ ЧТО  
ОНО НАДЁЖНОЕ,  
ВЫСОКО-  
КАЧЕСТВЕННОЕ,  
ПРОВЕРЕННОЕ  
ВРЕМЕНЕМ.  
НО ОНО  
ОКУПАЕТСЯ  
ЗА ТРИ МЕСЯЦА**



## **МАСШТАБНЫЙ БИЗНЕС ВЫБИРАЕТ ROBOT-COUPÉ**

*Кто сегодня ваши клиенты?*

– Наш клиент – любая точка общественного питания. Это может быть отдельный ресторан или сетевой формат. Второй сегодня наиболее активен. Здесь необходим стандарт качества для масштабирования бизнеса. Франчайзинговый сегмент – это тренд развития нашего бренда.

Помимо ресторанного бизнеса мы широко представлены в форматах столовых, расположенных в бизнес-центрах, на промышленных предприятиях. У столовых есть определённая особенность: они кормят большие потоки людей в одно время. Поэтому им необходима высокая производительность при минимальном времени.

Сегодня также развиваются предприятия дарк китчен и фабрики-кухни, для которых у нас есть широкий модельный ряд куттеров, погружных миксеров, овощерезок. Мы предлагаем широкую вариативность, что позволяет выстраивать индивидуальный подход к каждому клиенту.

ускорить, облегчить и увеличить производительность труда в заготовочном цеху. Это поможет, как минимум, сэкономить на одном сотруднике и стандартизировать качество. Да, оборудование стоит дорого, потому что оно надёжное, высококачественное, проверенное временем. Но оно окупается за три месяца, и при правильной эксплуатации и сервисном обслуживании работает без перебоев очень длительный срок.

В сегменте HoReCa сегодня 50 % всех заведений – сетевой и франчайзинговый бизнес, где есть стандарты качества, стандарты нарезки. Наше оборудование позволяет получить один и тот же продукт вне зависимости от человеческого фактора и от того, в каком городе работает бизнес.

***Насколько оборудование безопасно и комфортно в эксплуатации?***

Оборудование позволяет минимизировать риски неквалифицированного персонала и обладает высоким уровнем безопасности на производстве. Это очень важный момент особенно в заготовочном цеху. Машины защищены европейскими стандартами безопасности.

Люди, которые работали на нашем оборудовании, знают, что, если машина не включается, значит они допустили ошибку в сборке. Машина не позволит начать процесс, пока она не будет устранена. Это минимизирует риски производственных травм, что тоже принципиально важно.

При этом оборудованием пользоваться очень легко и просто. Оно эргономично с точки зрения простоты понимания, как с ним работать, расположить в рабочей зоне, чтобы было удобно и комфортно.



Кондитерское производство – это отдельный мир, где особой популярностью пользуются куттеры и бликсеры для получения однородных нежных текстур, а также планетарные и погружные миксеры. В линейке Robot cook есть термоблендеры, которые позволяют создавать воздушные заварные крема. Благодаря термодатчикам, выверенной скорости оборотов венчика и таймеру не нужно стоять у плиты, постоянно помешивать, внимательно следить за температурой. Достаточно задать программу, установить время, и машина всё сделает за вас, а у вас будет возможность заняться другими процессами. Это вопрос не только эргономики, скорости и оптимизации человеческого фактора, но и экономии продуктов (смеётся).

**В этом году на выставку ПИР вы приехали с новинкой. Расскажите о ней более подробно.**

– Сегодня мы представили на рынке новый профессиональный планетарный миксер, предназначенный для кондитеров и пекарей. Объём чаши составляет 7,6 литров при загрузке до 10 килограммов. Машина очень мощная, с большой чашей, что позволяет сократить количество загрузок: за один заход можно замешать до 4,5 кг теста.

Основным преимуществом новинки является высокая производительность и долговечность, а её мощность позволяет вымесить даже самое тугое плотное тесто с остаточной влажностью 50%. Такое не каждому планетарному миксеру доступно. Очень надеемся, что новый миксер станет большим помощником профессиональных кондитеров и пекарей.

*Беседовала Лилиана Бергер*



МИКСЕР  
ПЛАНЕТАРНЫЙ  
ROBOT-COUCPE RM8



НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА

директор Robot-Coupe в России

**+7 (916) 054 60 64**

[trofimova@robot-coupe.com](mailto:trofimova@robot-coupe.com)

[vk.com/robotcouperussia](https://vk.com/robotcouperussia)



**robot coupe®**



реклама

[robot-coupe.com](https://robot-coupe.com)



## ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД И ПРАКТИКА: КТО И КАК ОБУЧАЕТ ПОВАРОВ В ГАСТРОАКАДЕМИИ STANFOOD

В 2021 ГОДУ МЕТРО СДЕЛАЛА СТАВКУ НА БУДУЩЕЕ РОССИЙСКОЙ ГАСТРОНОМИИ, ЗАПУСТИВ АМБИЦИОЗНЫЙ ПРОЕКТ – ГАСТРОАКАДЕМИЮ STANFOOD. ЗА ТРИ ГОДА ОНА ПРЕВРАТИЛАСЬ В ВЕДУЩУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ ПЛОЩАДКУ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ. БОЛЕЕ 5300 ПОВАРОВ, ПЕКАРЕЙ И КОНДИТЕРОВ ИЗ 90 ГОРОДОВ РОССИИ И ЗАРУБЕЖЬЯ ПОСЕТИЛИ СВЫШЕ 250 КУРСОВ. ЭТИ ЦИФРЫ ГОВОРЯТ САМИ ЗА СЕБЯ: СПРОС НА КАЧЕСТВЕННОЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ ВЫСОК.

В STANFOOD ПРЕПОДАЮТ БОЛЕЕ 110 ВЫСОКОКЛАССНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ, ДЕЙСТВУЮЩИХ ШЕФ-ПОВАРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА. ЭТО НЕ ПРОСТО ТЕОРЕТИКИ, А ПРАКТИКИ, КОТОРЫЕ ЗАДАЮТ ТРЕНДЫ И ДИКТУЮТ РЫНКУ СВОИ ПРАВИЛА. ВСЕ КУРСЫ ОНИ РАЗРАБАТЫВАЮТ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ STANFOOD, ЧТОБЫ ПОДЕЛИТЬСЯ ОПЫТОМ И ПЕРЕДАТЬ ВСЕ САМЫЕ ВАЖНЫЕ И НУЖНЫЕ ЗНАНИЯ СТУДЕНТАМ.

МЫ ПОГОВОРИЛИ С НЕСКОЛЬКИМИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ ГАСТРОАКАДЕМИИ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ, КАК ИХ СОБСТВЕННЫЙ ОПЫТ ВЛИЯЕТ НА КАЧЕСТВО ОБУЧЕНИЯ И ЧЕМУ ОНИ УЧАТ СТУДЕНТОВ.





Стас Песоцкий – шеф-повар с ярким характером и богатым опытом. Его путь к вершинам кулинарного искусства начался в 2007–2008 годах, когда он впервые оказался на профессиональной кухне в США. «Это была совершенно другая жизнь, – рассказывает Стас, – На американской кухне царил атмосфера «бойцовского клуба», где тебя разрывают по всем фронтам – физически, эмоционально, морально. Это была настоящая «спарта» для крепких духом, а я всегда любил такие испытания». Что же именно увлекло шефа в этой суровой кулинарной среде? «Мне всегда нравилось создавать то, чего не было раньше, – отвечает он. – Я творческий человек, мне сложно выполнять чью-то волю. Я предпочитаю создавать своё, а не следовать чужим рецептам. Кулинария, как и музыка, для меня – это способ самовыражения».

Больше всего его вдохновляет природа. «Я поклонник Севера и нордика, – признается Стас, – и нахожу вдохновение в путешествиях по разным регионам России. В Архангельской области, Норильске, Якутии, Нарьян-Маре, Красноярске – везде есть свои уникальные продукты, которые становятся настоящими «бриллиантами» кухни». Стас с энтузиазмом рассказывает о беломорской ламинарии, мясе кита, свежих крабах, водорослях, гребешках и морских ежах, которые он готовил под звёздным небом на берегу Баренцева моря. «Это совершенно иной уровень игры, – говорит он. – Связь с природой и вдохновение от уникальных продуктов каждого региона – это то, что действительно меня зажигает».

За плечами нашего собеседника – долгая и яркая карьера, отмеченная победами на престижных кулинарных конкурсах, в том числе международного уровня. Он с гордостью вспоминает участие в фестивале Omnivore в Париже в 2015 году, где представлял Россию, а также победу на международном конкурсе Taste в Абу-Даби. Весь накопленный опыт он вложил в авторские кулинарные курсы академии STANFOOD, передавая свои знания и навыки следующему поколению шеф-поваров.

По его мнению, любой профессионал должен быть открыт к чему-то новому и не скупиться делиться своими знаниями и опытом. «Это влияет позитивно на всю индустрию, – говорит он. – Обмен информацией с коллегами – это необходимость». В своих курсах он решил воплотить в жизнь всё то, чему он научился. «Любое дело – это отражение своего автора, – говорит он. – Стиль преподавания, структура курсов – всё это собирательный образ моего опыта. Я работал в разных странах, на разных материках, в разных ресторанах: от семейных до звёздных мишленовских. Весь этот опыт я перенёс в гастроакадемию, учитывая запросы современной аудитории».

Стас стремится к тому, чтобы его ученики не просто освоили кулинарные техники, но и преобразились как личности, выйдя на новый профессиональный уровень. «Важно не просто обучить, но и вдохновить, – говорит он. – Я делюсь своими принципами, среди которых – внимание к деталям, умение смотреть на вещи с разных сторон, а также понимание того, что ресторан – это прежде всего люди». Он уверен, что современный шеф-повар должен быть многогранным специалистом. «Он должен быть немного менеджером, психологом, закупщиком, бухгалтером, художником, командиром, в нём должно сочетаться множество профессий».



## СТАНИСЛАВ ПЕСОЦКИЙ

*концепт-шеф гастрономического театра SVET*

*популяризатор современной нордической кухни в России*



### В STANFOOD ВЕДЁТ КУРСЫ:

- *Авторский курс Станислава Песоцкого по русскому нордику*
- *Менеджмент кухни. Авторский курс Станислава Песоцкого*
- *Овощи. Авторский курс Станислава Песоцкого*



## ОЛЬГА МОРОЗЕНКО

шеф-повар *michelin guide*'22

бренд-шеф *Salatnica*



### В STANFOOD ВЕДЁТ КУРСЫ:

- *Сезонные завтраки*
- *Базовый курс.  
Хочу стать поваром*

Путь в мир гастрономии у Ольги Морозенко начался дома, где она с юных лет увлечённо готовила по кулинарным книгам. «Немалую роль сыграла моя бабушка, успешный руководитель пищевого производства, которая прививала мне любовь к еде и учила основам кулинарии. В нашей семье всегда царил культ еды – это была не просто трапеза, а ритуал, объединяющий всех за столом», – признаётся Ольга.

Профессиональный путь начался с кулинарной школы Ragout, где Ольга прошла обучение и стажировку. «Именно там я познакомилась с талантливыми шеф-поварами, такими как Денис Крупеня, Вивьен Лебекк, Алексей Зимин. Их мастерство и богатый опыт стали для меня образцом для подражания. Я мечтала достичь таких же высот, не только в искусстве приготовления пищи, но и в умении передавать знания другим».

«Переломным моментом в моей карьере стало участие в шоу «Мастер-шеф», где я заняла второе место. Это стало подтверждением того, что я на верном пути, что кулинария – это моя страсть, которую я не готова оставить. После шоу посыпались предложения: преподавание в «Зеленой кухне», проведение собственных авторских курсов, работа в ведущих ресторанах в качестве повара и сушефа», – рассказывает Ольга.

За годы работы она накопила богатый опыт, который помог ей достичь определенного уровня в своей профессии. Она является обладателем отметки красного гида Мишлен, полученной в составе ресторана Rieslingboyz, прошла стажировку в парижском ресторане La Regalade, куда её пригласил французский шеф-повар Патрик Каналь, с которым она познакомилась на фестивале Megustro.

«Все полученные знания и опыт я стараюсь передать своим ученикам», – подчеркивает Ольга. «Я хочу показать им реалии профессиональной кухни, дать им базу, которая поможет им стать настоящими профессионалами. Научить правильно разделять и обрабатывать продукты, готовить из различных ингредиентов, творить на кухне, справляться со стрессовыми ситуациями».

На базовом курсе Ольга рассказывает также о том, как организован ресторан, как работают повара на смене, а ещё как правильно выбирать продукты, планировать меню и сервировать блюда. 5 дней программы будут разделены на тематические блоки, а в конце состоится экзаменационный авторский ужин.

В процессе обучения будут разобраны всевозможные продуктовые комбинации, сочетания, текстуры и выстроена матрица по каждой категории блюд. Всё будет складываться в простой конструктор, и полученные знания будут применимы на практике. За эти пять дней будущие повара научатся понимать еду в целом, а не разрозненно.



Дмитрий Голенин, шеф-повар с богатым опытом, приоткрывает завесу тайны над своей кулинарной философией. Изначально, по его словам, он мечтал стать программистом, но судьба распорядилась иначе, направив его на путь кулинарного искусства. «В родной Пензе я начал свою карьеру, но настоящая гастрономическая революция произошла после переезда в Санкт-Петербург. Моя профессиональная траектория началась с работы сушефом в известных проектах Zimaleto и Una под руководством Игоря Зорина. А в 2016 году судьба предоставила мне уникальную возможность пройти стажировку у Дмитрия Блинова в ресторане Tartarbar, по итогам которой я получил предложение о постоянной работе, а спустя полгода был назначен на должность сушефа», – делится Дмитрий. Как признаётся шеф, Tartarbar стал для него настоящей профессиональной кузницей. Именно там он обрел глубокое понимание своей профессии и работы ресторана в целом, взглянув на эти вопросы совершенно с новой точки зрения.

Дмитрий признаётся, что в кулинарии нет предела совершенству. «В нашей профессии всегда есть куда расти, что осваивать: новые навыки, техники, тенденции», – утверждает он. Постоянное движение вперёд, стремление быть на острие кулинарных трендов – вот что делает профессию шефа такой увлекательной. «Кухня для меня – это бесконечное движение», – подчёркивает он.

«Опыт, накопленный за годы работы, привел меня к новой роли – ведущего мастер-классов. Один из них стал отправной точкой для профессионального роста: меня пригласили выступить в качестве эксперта по овощам. И так, шаг за шагом, я пришёл к преподаванию в гастроакадемии STANFOOD», – отмечает он.

В своей работе Дмитрий часто экспериментирует с овощами, грибами, корнеплодами, подчёркивая, что эти продукты не так просты, как кажутся. «Иногда они действительно сложны в приготовлении, особенно из-за непостоянства в качестве и вкусе», – говорит он. Для достижения идеального результата потребуется много усилий и времени. «Я могу мариновать, сушить, запекать, су-видеть, стараясь выделить натуральный вкус продукта, что в дальнейшем позволяет передать идею блюда с помощью минимального количества ингредиентов», – делится он своей философией приготовления пищи. Этот процесс учит терпению и вниманию к деталям. Именно в ходе экспериментов часто рождаются новые идеи.

В преподавании Дмитрий акцентирует внимание на важности уважительного отношения к продуктам и коллегам. «Не стоять на месте, постоянно развиваться, искать новые вкусы, читать профессиональные книги, быть трудолюбивым и дисциплинированным – эти слова стали моим девизом и основой для формирования моей команды. Я стремлюсь воспитывать не просто поваров, а настоящих лидеров, способных выстроить успешную работу в современных реалиях. Моя задача – передать им свой опыт, научить ориентироваться в динамичном мире гастрономии, показать важность постоянного самосовершенствования и творческого подхода к делу», – заключает он.



**ДМИТРИЙ ГОЛЕНИН**  
шеф-повар Sage



**В STANFOOD ВЕДЁТ КУРСЫ:**

- *С фермы на стол*



## АРТЁМ СЕНЧИН

бренд-шеф гастроакадемии  
STANFOOD



### В STANFOOD ВЕДЁТ КУРСЫ:

- Мясо и стейки
- Рыбный день
- Базовый курс.  
Хочу стать поваром

Для начинающих кулинаров гастроакадемия STANFOOD предлагает своеобразный профессиональный трамплин – базовый курс «Хочу стать поваром». Эта программа, созданная специально для новичков, позволяет постичь основы кулинарного мастерства и почувствовать атмосферу профессиональной кухни.

Артём Сенчин, бренд-шеф гастроакадемии, уверенно заявляет о важности образовательных курсов для начинающих поваров. «Я сам пришёл в эту сферу сравнительно недавно (чуть более 10 лет назад), – делится Артём, – и отчётливо помню свои первые шаги. Именно такие курсы стали для меня опорой и трамплином в мир высокой кухни».

На курсах Артём, как и все его коллеги-преподаватели, делится не только теоретическими знаниями, но и практическим опытом. Студенты, работая в оборудованных по последнему слову техники классах, закрепляют полученные знания на практике. Базовый курс начинается с основ: техника безопасности, знакомство с оборудованием и инвентарём.

«Мы учим основам, – объясняет Артём, – разбираем виды нарезок, осваиваем работу с овощами, птицей, мясом, рыбой. Каждый студент получает своё рабочее место, инструменты и продукты. Дополнительно предоставляем методические материалы, технологические карты и возможность открытого общения с преподавателями даже после окончания курса».

Особое внимание уделяется изучению различных продуктовых комбинаций, сочетаний и текстур. «Мы готовим будущих шеф-поваров, – говорит Артём, – и понимаем, что знание классических рецептов – это только начало. Важно уметь создавать что-то новое, экспериментировать, сочетать, казалось бы, несочетаемое. Именно этому мы и учим наших студентов».

Особая любовь у Артёма к мясу. «Я много работал с Петром Павловичем, учился у Антона Лощилова и Сергея Бабица. Позже в академии организовал курсы по мясу. На курсах я стараюсь делиться своими знаниями – как теорией, так и практикой. Даю советы, как правильно выбирать мясо, на что обращать внимание. У нас всегда дружеская атмосфера, задают много вопросов, порой ставя меня в тупик и заставляя всё больше углублять свои знания. На курсе у всех ребят обязательная практика. Каждый пробует себя в разделке, нарезке тартара и правильной жарке стейков. Самое важное для меня – это донести до студента то, каким мясо должно быть на вкус, техники, которые позволяют сделать идеальную прожарку и добиться максимальной сочности».

ЧТО ТАКОЕ ОБУЧЕНИЕ? ЭТО ЖЕЛАНИЕ ЧТО-ТО ИЗМЕНИТЬ, СТРЕМЛЕНИЕ К СОВЕРШЕНСТВУ. ЭТО ВСЕГДА ПОИСК ЛУЧШИХ РЕШЕНИЙ. И В ГАСТРОАКАДЕМИИ ВСЁ ВОЗМОЖНО. МОЖНО НАЧАТЬ С НУЛЯ, МОЖНО УЛУЧШИТЬ ТО, ЧТО ДАВНО НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ, ГЛАВНОЕ – НЕ БОЯТЬСЯ И ПРОБОВАТЬ. А ИСТОРИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ТОМУ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО.





## МАРГАРИТА ТИШКИНА

управляющая гастроакадемией  
STANFOOD by METRO

+7 (968) 667-17-39

[vk.com/id173388946](https://vk.com/id173388946)



реклама

Сервис.Техноград,  
Павильон 322, ВДНХ, Москва

+7 (903) 244-60-30

<https://stanfood.ru>

[welcome@stanfood.ru](mailto:welcome@stanfood.ru)

Главный редактор:  
Александр Марков

Генеральный продюсер:  
Макс Беляев

Директор редакции:  
Светлана Маркова  
[sv@restoranoved.ru](mailto:sv@restoranoved.ru)

Руководитель отдела рекламы:  
Валентина Голубева  
[va@restoranoved.ru](mailto:va@restoranoved.ru)

Авторы и редакторы номера:  
Лилиана Бергер  
Светлана Маркова  
Анна Лобанова  
Юрий Тимошенков

Дизайн и верстка:  
Макс Беляев  
Кирилл Раевский  
Виктория Солнцева  
Арсений Солдатенков

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: 30.10.2024 г.  
Тираж выпуска: 5000 экз.

Печать: ИП Малышев Д. Б.,  
193231, г. Санкт-Петербург  
Товарищеский пр., 22, к. 3 литер М, 33

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



ВСЕ ЖУРНАЛЫ  
ДОСТУПНЫ  
НА САЙТЕ  
ПО QR-КОДУ



## СОВРЕМЕННЫЙ ГОСТЬ ЖДЁТ УНИКАЛЬНОЕ И ВКУСНОЕ МЕНЮ В ЗАВЕДЕНИЯХ ЛЮБОГО ФОРМАТА

*«Мы продаём не еду, а эмоции». Высказывание ресторатора Уиллиама Ламберти очень точно раскрывает то, за чем гости приходят в заведения общественного питания и почему выбирают те из них, в которых им уютно, вкусно и тепло. Непринуждённая спокойная атмосфера, любимый продукт – свежий, качественный, вкусный, безопасный и при этом мобильный, возможность выбора и комфортная цена – вот, что ищет современный потребитель, ведь он ценит своё время, бережёт здоровье и нуждается в положительных эмоциях.*

*Тема этого номера нашего журнала "Больше, чем кофе: новый подход к меню современной кофейни и пекарни". Согласитесь, не самая очевидная тема для журнала, адресованного шеф-поварам и профессиональным кулинарам. Но спрос рождает предложения. И это, пожалуй, главная причина роста популярности кофейен, пекарен и кондитерских. С другой стороны (и для нас это самое важное), сейчас уникальность меню, вкус и качество еды важны для заведений практически любого формата. Позиция шеф-повара есть и в заведениях стритфуда, и на фабриках-кухнях, и во многих кофейнях. Шефы – творцы и виртуозные дирижёры оркестра под названием кухня. Благодаря их умению точно попадать во вкусовые предпочтения гостей, таланту создавать кулинарные сюжеты, не отходя от концепции и экономики, мы имеем возможность прикасаться к многогранному миру под названием гастрономия. И этот мир сегодня стремительно проникает в кофейни, пекарни и кондитерские.*

*В среднем сегменте всё движется органично. Пекарни предлагают своим посетителям широкий выбор свежей сдобы и кондитерских изделий, что отвечает культуре потребления больших городов, а кофейни – всё остальное – от кофе с круассаном до полноценного меню с авторскими предложениями, уникальными напитками и коктейлями и залом со стильной обстановкой.*

*Можно ли сказать, что данный тренд будет развиваться и совершенствоваться с точки зрения бизнеса? С одной стороны, заведения, специализирующиеся на качественном монопродукте и привлекающие гостей его широким ассортиментом, считаются перспективными в своём сегменте: есть, куда стремиться и расти. С другой – существует множество вводных, которые мешают делать какие-либо прогнозы в нынешних реалиях. Когда сырьё и аренда помещений дорожают, а кадровые проблемы всё обостряются, в индустрии эмоций начинает витать «ветер перемен». Поэтому давайте жить настоящим! А настоящее, как известно, формирует будущее. Если сегодня гость ушёл из заведения довольным, сытым, полным бодрости и энергии, то завтра он вернётся туда снова. Таков закон жизни, закон бизнеса.*

С уважением,  
Лилиана Бергер  
редактор-обозреватель журнала ПРОКУХНЯ





БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ С  
СЕРГЕЕМ ЗАХАРОВЫМ,  
КОММЕРЧЕСКИМ  
ДИРЕКТОРОМ СЕРВИСА  
RESTOCLUB.RU  
ЧИТАЙТЕ НА СТР. 20



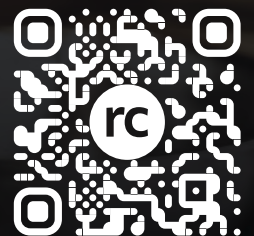
**Продвигайте ресторанный бизнес  
и привлекайте новых гостей**

**restoclub.ru**

**Restoclub — крупнейший сервис по поиску  
и бронированию заведений №1 в России \***

\* самый посещаемый сервис по поиску заведений согласно оценке пользовательских посещений Similarweb

реклама





# EFKO FOOD

Professional  
PRODUCTS

# РАЗОЖГИ АППЕТИТ!



ОЗНАКОМЬТЕСЬ  
С АССОРТИМЕНТОМ  
EFKO FOOD  
PROFESSIONAL

реклама



WWW.EFKOFOOD.RU