

РЕСТОРАНОВЕД

№ 1 (5) | ЗИМА 2025

18+

Евгения Шандор
**БИЗНЕСУ НУЖНЫ
РЕАЛЬНЫЕ ПРОФИ**

Андрей Богачёв &
Игорь Бухаров
**СТАНДАРТНЫЙ ВКУС
И СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО
В ГОТОВЫХ РЕШЕНИЯХ**

Алексей Остап
**ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ
СОТРУДНИКОВ ТРЕБУЕТ
КАРДИНАЛЬНЫХ
ИЗМЕНЕНИЙ**

Максим Жуков
**РЕСТОРАННЫЙ РЫНОК
МЕНЕЕ ВСЕГО ПОДВЕРЖЕН
ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

BEBRAND & BUKVICA
**МОЙ БРЕНД –
МОЯ КРЕПОСТЬ**

Евгения Суфиянова

GASTREET
**УЖЕ СОВСЕМ
БОЛЬШОЙ
И ВЗРОСЛЫЙ**

RESTORANOVED.RU



28-30 апреля 2025

MOSCOW CAKE '25 SHOW

ФОРУМ ДЛЯ КОНДИТЕРОВ И ПЕКАРЕЙ

5 ПЛОЩАДОК

ПРАКТИЧЕСКИЕ НАВЫКИ.
УЧИМСЯ:



РАЗВИВАТЬ
ВКУС



ОФОРМЛЯТЬ



СОЗДАВАТЬ



ИЗУЧАТЬ
ЦВЕТ



ПЛАНИРОВАТЬ



ПИСАТЬ



СНИМАТЬ



ГОВОРИТЬ



ФОТОГРАФИРОВАТЬ

5 ЛЕТ

ВДОХНОВЛЯЕМ, ОБЪЕДИНЯЕМ,
РАЗВИВАЕМ!

ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ
CAKESHOW.RU



реклама

AG Loft

МОСКВА, ВАРШАВСКОЕ ШОССЕ д33к3

ТАКИЕ РАЗНЫЕ РЕСТОРАТОРЫ. КАК И САМ БИЗНЕС

Почему одних рестораторов считают весьма успешными, даже когда у них с настораживающей регулярностью закрываются проекты (но и постоянно открываются новые), а другие никак не попадут в категорию известных, создавая при этом проекты, которые и на рынке давно работают, и прибыль стабильно приносят? Вопрос, конечно же, риторический. В одних случаях популярность ведущих рестораторов сильно преувеличена (или создана профессиональными пиарщиками, критиками и прочими блогерами), в других — абсолютно не учитывается, что многие рестораторы и вовсе не стремятся к известности (скорее, наоборот).

Рестораторы — они разные. Как и их проекты. А сейчас, в современных условиях, и подавно. Ресторанный рынок постоянно меняется. Порой настолько стремительно, что понимание не успевает за трендами и фактами. Одни исследования говорят о печальной статистике "жизни" проектов менее года в модных локациях, другие — о катастрофической нехватке помещений в центральных районах мегаполисов. Что интересно, и то, и другое — правда. Найти подходящие площади — большая удача. Но создать успешное и прибыльное заведение (даже при наличии надёжных инвесторов) — большой труд и высокий профессионализм ресторатора. При этом, традиционно, в ресторанном бизнесе всегда было много дилетантов, которые смотрят на этот рынок и считают, что здесь всё элементарно и легко. Всегда хватало многочисленных консультантов и экспертов, которые "помогут" инвестору "эффективно" потратить деньги на этапе строительства и запуска заведения... Впрочем, это тоже неотъемлемая (к сожалению) часть этого рынка, о которой должен знать каждый новый игрок, вступающий на это шаткое и высоконкурентное поле, чтобы не потерять свои деньги.

Ресторанные проекты — это чаще всего партнёрские истории, требующие профессионального предпринимательского подхода во всём. Прежде всего — в выборе бизнес-партнёра. Пожалуй, это не легче, чем найти своего настоящего спутника жизни. Только здесь нельзя полагаться на удачу — разводы порой гораздо больше.

А сейчас ещё и ресторанный рынок бесконечно расширяет свои границы. Мы, например, в экспертном сообществе Федерации Рестораторов и Отельеров предпочитаем говорить о сфере питания вне дома, которая включает в себя множество концепций и форматов, в том числе теперь и полки с готовой едой в магазинах, и блюда на доставку. А ещё есть и огромный рынок корпоративного питания, столовых, кейтеринга, банкетного и фуршетного сервиса.

Всё это требует не только высокого профессионализма ресторатора и инвестора, но и продуманной предпринимательской стратегии, глубокого анализа, скрупулёзного финансового управления. А ещё — интуиции и удачи.

С уважением,
Александр Марков
Учредитель и главный редактор
журнала РЕСТОРАНОВЕД



РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД №1 (5) | зима 2024

Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса. Издаётся с 2005 года. До 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан» (124-й выпуск с основания издания)

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лилиана Бергер
Светлана Куликова
Юрий Тимошенков
Александр Марков

Дизайн и верстка
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС78 - 86347 от 13.12.2023 г.
Учредитель: Марков А. В.

Издатель и редакция
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: 11.02.2025 г.
Тираж выпуска: 7500 экз.

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

E-mail: info@restoranoved.ru

Сайт: <https://restoranoved.ru>

ВК: <https://vk.com/restoranoved>

Telegram: <https://t.me/restoranoved>

Телефон: +7 (812) 910-42-42



ВСЕ ЖУРНАЛЫ
ДОСТУПНЫ
НА САЙТЕ
ПО QR-КОДУ



СОДЕРЖАНИЕ

- 4** БРЕНД CINALAB
Качество, проверенное временем
- 6** Компания КофеМашиныСервис
Мифы и факты о кофейном бизнесе
- 8** PLANTO
Удовольствие вкуса
- 10** Лента PRO
Питание лояльности: от корпоративных столовых до электронных карт «ЗОЖ»
- 12** АЛЕКСЕЙ ОСТАШ / РОСАТОМ
Организация питания сотрудников требует кардинальных изменений
- 18** ЕВГЕНИЯ ШАНДОР / РЕАЛ
Бизнесу нужны РЕАЛЬные профи
- 26** АНДРЕЙ БОГАЧЁВ & ИГОРЬ БУХАРОВ
Стандартный вкус и стабильное качество – в готовых решениях
- 32** МАКСИМ ЖУКОВ / RECA
Ресторанный рынок менее всего подвержен глобализации
- 42** ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ / EVDOKIMOV GROUP
Петербургская кухня в «Парусах на крыше»
- 46** BEBRAND & БУКВИЦА
Мой бренд — моя крепость
- 58** ГАСТРОАКАДЕМИЯ STANFOOD
Образование — инвестиции в будущее ресторанного бизнеса
- 66** ЕВГЕНИЯ СУФИЯНОВА / GASTREET 2025
Уже совсем большой и взрослый



12

В России насчитывается 3305 специальностей и профессий, представителям которых при оценке условий труда положено лечебно-профилактическое питание



В нынешних реалиях бизнесу важно адаптироваться к потребностям публики, следовать изменениям

18



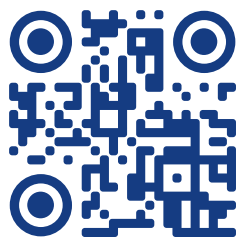
26

Применяя наш напиток в работе, бармены могут заменить ряд составляющих в популярных коктейлях, сокращая beverage cost бара

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>



Качество, проверенное временем

УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ГОСТЕЙ НАПРЯМУЮ ВЛИЯЕТ НА КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНОВ, А ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫСОКИХ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВОЙ УСПЕХА ЛЮБОГО ЗАВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.

CINALAB ПОМОГАЕТ РЕСТОРАНАМ И КЕЙТЕРИНГОВЫМ СЛУЖБАМ ДОСТИГАТЬ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ, УСТАНОВЛИВАЯ ВЫСОКИЕ СТАНДАРТЫ ГИГИЕНЫ И ДЕЗИНФЕКЦИИ. КОМПАНИЯ ПРЕДЛАГАЕТ ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОЮЩИХ И ДЕЗИНФИЦИРУЮЩИХ СРЕДСТВ, А ТАКЖЕ ВНЕДРЯЕТ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ, РАЗРАБОТАННЫЕ С УЧЁТОМ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАЖДОГО КЛИЕНТА.

Поддерживать должный уровень чистоты и гигиены в ресторане просто невозможно без правильно подобранных высококачественных моющих и дезинфицирующих средств. Однако пару лет назад российский рынок профессиональной химической продукции начал претерпевать кардинальные изменения, так как многие иностранные игроки его покинули. Тем не менее на сегодняшний день некоторые линейки химических средств начали производиться локально, но с соблюдением всех западных технологических процессов. Так произошло и с продукцией, ранее реализуемой на территории нашей страны под брендом ECOLAB.

В связи с проблемами в логистике и с целью обеспечения непрерывного удовлетворения потребностей клиентов на территории Российской Федерации и Республики Беларусь, руководством компании было принято решение о локализации всей продуктовой линейки и запуске нового локального бренда.



CINALAB – это бренд локализованной продуктовой линейки профессиональных моющих и дезинфицирующих средств, ранее выпускавшихся под брендом ECOLAB. Благодаря строгому соблюдению стандартов и запатентованных технологий производства локализованная продукция сохраняет привычно высокое качество, проверенное временем.

В философии CINALAB профессиональная химия – это больше, чем просто качественная продукция. Это комплексный системный подход, разрабатываемый с учётом индивидуальных потребностей каждого клиента.

Если бытовую химию можно купить в любом супермаркете и просто получить чек о покупке, то профессиональные химические средства, это:

- обязательное наличие разрешительной документации (паспорта безопасности, свидетельства о госрегистрации и т. п.);
- обучение сотрудников на местах: инструкции по применению, планы уборки, цветовая кодировка;
- постоянное сервисное обслуживание.

CINALAB поможет сохранить безупречную репутацию вашего бренда, а также обеспечить:

- должный уровень чистоты кухонного оборудования;
- максимальную эффективность уборки при оптимальном распределении ресурсов;
- безопасность сотрудников за счёт минимального контакта с химическими средствами;
- оптимизацию процесса уборки благодаря экономичному использованию концентрированных моющих средств.

CINALAB осуществляет комплексное оснащение ресторанов моющими и дезинфицирующими средствами для поверхностей, средствами для посудомоечных машин, средствами для ручного мытья посуды, обезжиривания, средствами для пола, а также дозирующим оборудованием и клининговым инвентарём.

Представители компании помогут подобрать и разработать оптимальное решение, которое будет отвечать всем потребностям вашего бизнеса.

Сергей Стародонов

Региональный руководитель по продажам
Центральный регион, Поволжье
М. т. +7 (926) 551-23-67

Алексей Исаков

Региональный руководитель по продажам
Южный регион
М. т. +7 (988) 233-21-21

Руслан Саитов

Региональный руководитель по продажам
Северо-Западный регион
М. т. +7 (911) 922-29-03

Сергей Папельцев

Региональный руководитель по продажам
Урал, Сибирь, Дальний Восток
М. т. +7 (912) 244-37-25



CINALAB
TRUSTED QUALITY



01000000

<https://cinalab.ru>

Сетевые кофейни, кондитерские, пекарни – рост этого сегмента общественного питания в последнее время особенно динамичен. Статистика утверждает, что уже два года назад каждые три заведения из десяти относилась к «кофейному» сегменту. Сейчас этот показатель ещё выше.

В условиях высокой конкуренции владельцы стремятся завоевать внимание гостя, предлагая кофе «эксклюзивной» обжарки и «уникальные» стандарты приготовления.

Такой подход порождает мифы, которые могут сбивать с толку как рестораторов, так и потребителей кофе.

Мы выделили несколько популярных мифов, получивших распространение. Предлагаем вам разобраться в этих заблуждениях вместе с нашими экспертами: коммерческим директором компании «КофеМашиныСервис», одного из ведущих поставщиков кофейного оборудования, кофе и чая в Санкт-Петербурге, Светланой Цой и тренером-бариста Александрой Куликовой.



СВЕТЛАНА ЦОЙ

коммерческий директор
компании «КофеМашиныСервис»

МИФЫ И ФАКТЫ о кофейном бизнесе

МИФ 1. СВЕЖЕОБЖАРЕННЫЙ КОФЕ – ЭТО СПЕШЕЛТИ-КОФЕ

Факт. Спешелти (specialty) – это высшая категория качества кофейных зёрен, такого кофе всего около 10 % от мирового урожая. Система оценки спешелти-кофе учитывает свежесть урожая (урожай должен быть текущего года), минимальное количество дефектных зёрен (неспелых, покусанных насекомыми и т. д.) и выдающиеся вкусоароматические свойства, которые оценивают сертифицированные дегустаторы – Q-грейдеры. Обжарщики могут работать с зёрнами разного качества, и свежесть обжарки не означает, что перед вами именно спешелти-кофе.

МИФ 2. ЧЕМ КОФЕ СВЕЖЕЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Факт. В процессе обжарки в кофе накапливается большое количество углекислого газа, который мешает высвобождению вкусоароматических элементов из зерна. Для качественной экстракции необходимо дать зерну отлежаться хотя бы 10–14 дней после обжарки (чем темнее обжарка, тем дольше процесс), тогда вкус будет более ярким, а заваривание – более стабильным. Кроме того, кофе суперсвежей обжарки может сильнее раздражать пищеварительную систему, что приведёт к неприятным ощущениям после чашки эспрессо, выпитой дома или в кофейне.

МИФ 3. БЛЕНДЫ – ПЛОХО, МОНОСОРТА – ПРЕКРАСНО

Факт. Моносорт – это кофе, собранный на территории одной страны и обработанный одним способом (например, бразильский натуральной обработки или эфиопский мытой обработки). Вкус моносортов будет иметь узнаваемые нотки терруара, которые формируются под влиянием климата, высоты произрастания и состава почвы, но общий вкусовой профиль может кардинально измениться в зависимости от сезонности, качества сырья и профиля обжарки.

Бленд – смесь различных сортов кофе: полный её состав может не раскрываться покупателю, но обжарщики стремятся создать максимально стабильный и узнаваемый вкус, за которым будут возвращаться. Крупные сети кофеен используют специально разработанные бленды, чтобы сохранять неизменный вкус и качество кофе в любом своём заведении.

МИФ 4. КИСЛОТНОСТЬ КОФЕ – ПРИЗНАК ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА

Факт. Действительно, высококачественная арабика, выращенная в горах, обладает яркой кислотностью, напоминающей фрукты или ягоды. Однако резкая кислотность, не сбалансированная сладостью, говорит либо о неправильном приготовлении (едкий, солоноватый кофе с коротким послевкусием), либо о неправильной обжарке (травянистый вкус, напоминающий незрелые фрукты), либо об ошибках при обработке (уксусный, подбродивший вкус).

МИФ 5. ГОРЬКИЙ КОФЕ – ВСЕГДА ПЛОХО

Факт. В кофейных зёрнах содержится естественная горечь, её придают такие компоненты, как кофеин и хлорогеновая кислота. У многих кофе ассоциируется именно с горьким вкусом, но на самом деле кофейная горечь может быть как позитивной, так и негативной. В качественном кофе, правильно приготовленном, можно уловить нотки горького шоколада, грецкого ореха, грейпфрута – это позитивная горечь, которая придаёт вкусу баланс и глубину. Но часто встречается и негативная горечь: кофе пережарен, окислился под воздействием кислорода, приготовлен на грязном оборудовании или просто слишком долго заваривался.

МИФ 6. КОПИ ЛЮВАК – САМЫЙ ВКУСНЫЙ КОФЕ, ПОЭТОМУ ОН ТАКОЙ ДОРОГОЙ

Факт. Копи лювак – кофе уникального способа обработки: ягоды проходят через пищеварительную систему животных под названием мусанги. В дикой природе мусанги едят только самые спелые ягоды, но на фермах им скормливают весь урожай, чтобы получить больше кофе и, соответственно, прибыли. К тому же копи лювак очень часто подделывают, и нет никакой гарантии, что вы выпьете тот самый эксклюзивный кофе. Если вам хочется выпить что-то действительно уникальное, дорогое и вкусное, обратите внимание на кофе сорта гейша, выращенного в Панаме: стоимость чашки может показаться заоблачной, но вкус приятно удивит яркими фруктовыми и цветочными оттенками.

Кофе – продукт действительно сложный и многогранный, и выбрать подходящее кофейное зерно для кофейни непросто. Важно учитывать соотношение цены и качества, ориентироваться на вкусы целевой аудитории и, конечно, обучать персонал правильному приготовлению и подаче напитков. Ответственный и профессиональный подход к кофе в заведении – самый верный способ завоевать любовь и лояльность посетителей.

Фотографии предоставлены компанией «КофеМашиныСервис»



АЛЕКСАНДРА КУЛИКОВА

тренер-бариста
компании «КофеМашиныСервис»



+7 (812) 702-63-06,
office@cmsspb.ru,
<https://cmsspb.ru>



УДОВОЛЬСТВИЕ ВКУСА

Запах миндального капучино с корицей, тонкий вкус карамельного какао по дороге в офис, аромат домашнего орехового печенья – от еды мы ждём незабываемых эмоций, удовольствия и приятных воспоминаний. Бренд напитков на растительной основе Planto* станет вашим незаменимым и надёжным проводником в мир новых вкусовых решений и ярких эмоций.



Современный темп жизни настолько стремителен, что в потоке ежедневных дел приём пищи часто превращается в рутину, окутанную шлейфом разочарований от неоправданных ожиданий. Именно поэтому сегодня как никогда потребитель голосует за вкусы, приносящие прежде всего удовольствие. Это меняет взгляд на моменты потребления еды в целом. Теперь при оценке блюда или напитка гость учитывает не только его качество, но в большей степени эмоции, которые за ним стоят. И еда сегодня сильнее, чем раньше, влияет на настроение: она может испортить его на весь день или подарить столько эмоций и вдохновения, что решение самой трудной задачи находится за минуты. Бренд Planto открывает новые грани вкуса привычных блюд, врывается в нашу жизнь ярким вкусом напитков на растительной основе. Линейки продукции бренда регулярно пополняются новинками и помогут вам стать шеф-поваром своей жизни, раскрасив каждый момент невероятными вкусами и зарядив энергией для новых невероятных свершений.

ЯРКИЕ НОВИНКИ PLANTO

Planto следит как за предпочтениями потребителей и профессионалов, так и за современными трендами, предлагая новинки, которые быстро привлекают внимание и получают положительные отзывы. Осенью прошлого года** на рынке появились две новинки – напитки на растительной основе со вкусом «карамель» и со вкусом «фисташковый пломбир». Если по какой-то причине вы ещё их не пробовали, дружеский совет: немедленно сделайте это. Эти вкусы созданы для того, чтобы подарить вам невероятное удовольствие и стать основой ваших любимых напитков.

Вкус «фисташковый пломбир» – интересное сочетание, играющее на контрасте нежной сладости и пикантной ореховой терпкости. Этот вкус невозможно забыть.

Вкус «карамель» – сладкий, раскрывающийся в нежной текстуре напитка, создаёт ощущение, которое хочется испытывать снова и снова. Истинное блаженство в каждом глотке.

Пробуйте новинки и начните воплощать свои кулинарные идеи с напитками на растительной основе Planto уже сегодня. Для того, чтобы каждый смог безошибочно определиться с выбором, в ассортименте выделено две линейки: Barista *** и классическая.

С ПЕНКОЙ ИЛИ БЕЗ?

В каждой упаковке напитков на растительной основе Planto вы найдёте тот самый запоминающийся вкус, который вы однажды попробовали. Ваши блюда и напитки будут радовать вас и ваших гостей.

6 вкусов ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ линейки BARISTA идеально взбиваются в стойкую, густую, при этом нежную и воздушную глянцевую пенку, позволяя бариста не только создавать трендовые авторские напитки, но и удивлять сложным латте-арт даже самых искушённых потребителей. Кроме того, линейка подходит для самостоятельного потребления и служит великолепной основой для разнообразных напитков, которые можно попробовать как в кофейне, так и приготовить дома. Все шесть вкусов линейки демонстрируют превосходный результат в каждой чашке: «миндаль», «кокос», «банан», «ванильный пломбир», «фисташковый пломбир» и «карамель» – уверены, вам будет сложно выбрать самый любимый.

3 вкуса КЛАССИЧЕСКОЙ линейки Planto – это незабываемые вкусы кокоса, миндаля и смеси орехов. Они прекрасно, как и профессиональная линейка, разнообразят ваши домашние рецепты там, где это требуется. Привычные блюда и напитки раскроются новыми гранями вкуса, а какими именно – решать только вам. Напитки на растительной основе Planto побуждают вас пробовать новое, дарят удовольствие вкуса и яркие эмоции, а разнообразие вкусов сделает каждое мгновение вашей жизни уникальным: утро станет энергичнее, кофе с собой – нежнее, а вкус привычных блюд – интереснее.

* Planto – «Планто». ** 1 октября 2024 года. *** Barista – «Бариста».

planto



реклама





Мария Шалина,
директор B2B

Питание лояльности: от корпоративных столовых до электронных карт «ЗОЖ»

Директор B2B-направления «Лента PRO» Мария Шалина рассказала, почему компании всё чаще включают в соцпакет корпоративное питание и какие возможности для его организации предлагает «Лента PRO».

Почему компании инвестируют в корпоративное питание?

Организация питания способствует развитию HR-бренда. В условиях текущего дефицита кадров это позволяет бизнесу избежать текучки и повысить лояльность сотрудников, а также привлечь новый квалифицированный персонал. Корпоративное питание в столовых и кафе – дополнительный стимул для сотрудников приходить в офис. Кроме того, совместный приём пищи помогает сплотить коллектив. Большинство компаний вводят корпоративное питание как базовую льготу, некоторые – как гибкую, то есть по выбору сотрудника.



Обеспечить сотрудников разнообразным и качественным питанием в столовых – непростая задача. Например, если у компании большой штат и несколько филиалов, в том числе в труднодоступных регионах. Какие требования клиенты предъявляют к поставщику продуктов для столовых?

На сегодняшний день «Лента PRO» работает в 96 городах. Более 900 российских предприятий сотрудничают с нами по поставкам продуктов питания для своих столовых. С нашими клиентами работает персональный менеджер, который помогает на всех этапах заказа. Организовать регулярные поставки для столовых некоторых компаний – отдельная бизнес-задача. В работе мы столкнулись с разнообразными требованиями, в том числе необходимостью поставок по индивидуальному графику, а также с доставкой в удалённые регионы со сложными температурными условиями.



Не у всех компаний есть возможность организовать для сотрудников столовую или кафе, где блюда готовятся на месте. Что делать в таком случае?

«Лента PRO» обеспечивает и такие категории клиентов. Например, строительные компании. Строительные объекты по определению

носят временный характер, организовать стационарную кухню на каждой стройплощадке не так просто. Поэтому часто девелоперы предпочитают заказывать у «Лента PRO» готовые блюда для своих сотрудников. Наибольшей популярностью у них пользуются сэндвичи, салаты, мясные и рыбные блюда, а также блины, сырники и запеканки. В дальнейшем планируется расширение ассортимента за счёт каш и супов.

Насколько сейчас востребованы полуфабрикаты и готовая продукция?

Мы видим, что рынок готовой еды в последние годы активно растёт. В среднем в «Лента PRO» продажи этой категории увеличились на 33 % по месяцам в 2024 году. Такая тенденция связана с расширением клиентской базы и матрицы. Ассортимент готовой еды, который предлагает «Лента PRO», очень разнообразен. Каждый сотрудник сможет найти блюдо на свой вкус, даже если придерживается каких-либо ограничений. Особой популярностью у клиентов пользуются товары наших собственных торговых марок, в том числе мучные изделия.

Во время пандемии сотрудники многих компаний перешли на работу в удалённом или гибридном формате. Как в этом случае работодатель может компенсировать расходы на питание? И каким способом избежать нецелевого использования средств?

У «Лента PRO» есть опыт работы с подобными запросами. К нам обратилась компания «Северсталь», чтобы разработать электронные карты «ЗОЖ» для сотрудников, которые работают удалённо или в гибридном формате. Сертификаты распространяются только на полезное питание, то есть товары таких категорий, как птица, рыба, фрукты, овощи и другие. Таким образом, горно-металлургическая компания формирует здоровые привычки у сотрудников и компенсирует их затраты на питание. Кроме того, дополнительно в рамках комплекса мер поддержки «Северсталь» проводит для сотрудников мастер-классы и вебинары нутрициологов, марафоны ЗОЖ и дни здоровья.

Как проходила работа над созданием электронных карт «ЗОЖ» для «Северстали»? Занималось ли направление «Лента PRO» подобными проектами раньше?

Электронные карты «ЗОЖ» для «Северстали» – уникальная разработка «Лента PRO». Ранее сертификаты распространялись на весь ассортимент, без каких-либо исключений. Реализация проекта для «Северстали» заняла более четырёх месяцев. Выпустить специальные карты, распространяющиеся на ограниченный набор товаров, – непростая и интересная задача. «Лента PRO» дополнительно привлекла квалифицированный персонал, чтобы разработать новые технические решения. В результате карты получили несколько тысяч сотрудников «Северстали» из 28 городов, включая Череповец, Москву, Санкт-Петербург, Орёл, Пермь и другие города Урала. Сертификаты будут выпускать ежемесячно. «Лента PRO» планирует развивать этот продукт с учётом обратной связи от пользователей.



**лента
pro**



+7 (800) 700-41-13
pro@lenta.com

РЕСТОРАНОВЕД

Алексей Осташ

ОРГАНИЗАЦИЯ
ПИТАНИЯ
СОТРУДНИКОВ
ТРЕБУЕТ
КАРДИНАЛЬНЫХ
ИЗМЕНЕНИЙ



РОСАТОМ



КОРПОРАТИВНОЕ И ОРГАНИЗОВАННОЕ МАССОВОЕ ПИТАНИЕ – ЭТО ОГРОМНЫЙ РЫНОК, ИМЕЮЩИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ

О СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМАХ КОРПОРАТИВНОГО И ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ, ПОЧЕМУ ДЛЯ ПРАВИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЭТОЙ РАБОТЫ НЕОБХОДИМА ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА, О ТОМ, КАК ПРИ ПОМОЩИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ МОЖНО ПОВЫСИТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА, ЖУРНАЛУ «РЕСТОРАНОВЕД» РАССКАЗАЛ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ ПО КОРПОРАТИВНОМУ И СОЦИАЛЬНОМУ ПИТАНИЮ АЛЕКСЕЙ ОСТАШ – РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ООО «ЭНЕРГОАТОМИНВЕСТ» (АО «КОНЦЕРН «РОСЭНЕРГОАТОМ» ГОСКОРПОРАЦИИ «РОСАТОМ»), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «АТОМСЕРВИСГРУПП», ЭКСПЕРТ, АУДИТОР ПО ПИЩЕВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ, РЕГИСТРАТОР СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА ПО ПИЩЕВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ.

КОРПОРАТИВНОЕ ПИТАНИЕ = ЗДОРОВОЕ

Алексей, вы специалист по корпоративному питанию, обладатель знака «Лидер высоких технологий в сфере здорового питания», Best Expert России по пищевой безопасности FoodSafety. Как корпоративное питание связано со здоровым?

– Напрямую. Исследования ведущих российских и международных компаний в области управления предприятиями показывают, что эффективность бизнес-процессов в значительной степени определяется состоянием здоровья работников компании, от которого в немалой степени зависит и мотивация, и лояльность, и производительность труда. Поэтому очевидно, что сохранение здоровья персонала – одна из важнейших задач руководства предприятия, инструмент успешного управления. Здоровье работников, выполняющих сложные по технологичности действия, особенно связанные с вредными условиями труда, является обязательным условием для безопасного функционирования предприятия. На качественную работоспособность влияет ряд факторов: характеристика рабочей среды, взаимоотношения в коллективе, а также рациональное и здоровое питание.

В своей деятельности вы именно этим и руководствуетесь, правильно?

– Да, для выполнения всех вышеперечисленных задач первоочередная для меня – обеспечение качественным и безопасным питанием сотрудников атомных станций и жителей городов присутствия.



”
На качественную работоспособность влияет ряд факторов: характеристика рабочей среды, взаимоотношения в коллективе, а также рациональное и здоровое питание



Кардинальных изменений требует вопрос организации лечебно-профилактического питания (ЛПП), где устаревший продуктовый состав рациона действует с 1953 года

Сколько же точек и предприятий вы должны контролировать?

– Под моим управлением – более 150 торговых и производственных объектов более чем в 20 городах России: рестораны, столовые, кафе, буфеты, магазины, пищевые комбинаты, кондитерские цеха, детские кафе, гостиничные комплексы, профилактории, плюс ко всему – обслуживание делегаций, кейтеринговые услуги, пансионат «Литфонд» в Пицунде, который является центром отдыха с большой реабилитационной и лечебной базой.

Насколько я понимаю, ваша задача не только кормить людей, но и обучать профессионалов?

– Конечно, и для примера могу назвать достижения прошлого года: в городе Курчатове Курской области мы открыли школу для повышения квалификации поваров, кондитеров и официантов, а в декабре в городе Удомле Тверской области – первую гастрокулинарную школу с кафе «Импульс», где будут учить кулинарному мастерству.

ВРЕМЯ СОБИРАТЬ КАМНИ

Можно ли из того, что вы говорите, сделать вывод, что питание рабочих людей, настолько важное для успешного функционирования предприятий, на самом деле должно быть государственной задачей?

– К сожалению, ни в одном государственном проекте, нацеленном на сохранение здоровья и долголетия граждан России, не уделено внимание организации питания рабочих промышленных и сельскохозяйственных предприятий. А ведь это действительно является одним из важных факторов, влияющих на здоровье и благополучие большей части населения нашей страны!

Более того, в рыночных условиях работы промышленных предприятий и в погоне за специфическими экономическими показателями, такими как производительность труда, происходит не модернизация производств и повышение квалификации сотрудников, а методичный вывод непрофильных активов из структур производственных предприятий. И под удар в первую очередь попадают именно столовые, профилактории, летние лагеря, социальные объекты и так далее.

Чтобы этого не происходило, нужно совершенствовать законодательство?

– Да. Сегодня настало время собирать камни, то есть в срочном порядке решать проблему на законодательном уровне, прежде всего обеспечить обязательное создание работодателем условий и организации питания в стационарных столовых или буфетах в зависимости от количества сотрудников и с учётом специфики производственных видов деятельности предприятий.

Кардинальных изменений требует вопрос организации лечебно-профилактического питания (ЛПП), где устаревший продуктовый состав рациона действует с 1953 года! Нужны новые инструменты и программы по организации здорового питания, направленные на ограничение негативного влияния вредных факторов производственной среды на организм рабочих.

ПОДМЕНА ПОНЯТИЙ

Но ведь на многих предприятиях уже организованы столовые для сотрудников, разве нет?

– Да, по законодательству за организацию питания на предприятии отвечает работодатель. И у него вроде бы действительно организована столовая. А вот каково состояние производства, оборудования, оснащения, насколько высоки качество продуктов и квалификация персонала, внедрена ли система пищевой безопасности ХАССП, каковы качество и методы приготовления, какой ассортимент, цена и как это всё коррелируется с уровнем зарплат на этом предприятии и с влиянием на здоровье работников, – на это никто не обращает внимания. Между тем это очень важное направление, которым нужно заниматься на государственном уровне.

Почему же никто об этом до сих пор всерьёз не задумался?

– Министерство торговли СССР, которое когда-то осуществляло руководство, формировало политику и управляло отраслями народного хозяйства – розничной, оптовой торговлей и общественным питанием, расформировано в 1991 году.

Сегодня происходит подмена понятий: здоровое питание и культура питания заменены фастфудом, а вместо предприятий общественного питания открываются магазины с целыми полками готовой еды. В новых жилых кварталах обязательными объектами декларируются школа и поликлиника, а торговле и общественному питанию отводятся первые этажи жилых зданий. Я считаю это миной замедленного действия. Стало правилом: чтобы попасть в хороший ресторан, нужно ехать в центр города. И для меня рестораторы – это герои, которые смогли организовать бизнес и существовать вопреки планомерной работе по уничтожению культуры питания. Во многих странах питание и внутренняя торговля – локомотивы экономики. Жаль, что пока не в России.

ТАРЕЛКА ЕДЫ ЗА ВЫХОД НА РАБОТУ

Насколько велик рынок лечебно-профилактического питания?

– Объём рынка лечебно-профилактического питания страны в денежном значении составляет фактически десятки миллиардов рублей – сумма огромная. Но не потому, что всё супервредно, а в



”
**Для меня
рестораторы –
это герои,
которые смогли
организовать
бизнес
и существовать
вопреки
планомерной
работе
по уничтожению
культуры
питания**



**В России
насчитывается
3305
специальностей
и профессий,
представителям
которых при
оценке условий
труда положено
лечебно-
профилактическое
питание**

силу того, что сотрудники, которые трудятся в особых условиях и выполняют отдельные виды работ, обязаны восстанавливать своё здоровье.

Вы знаете, сколько именно у нас таких сотрудников?

– В России насчитывается 3305 специальностей и профессий, представителям которых при оценке условий труда положено лечебно-профилактическое питание: атомщики, металлурги, химики, а также те, кто работает с фтором, свинцом, ядовитыми парами и газами и так далее.

А сейчас, в связи с СВО, объём рабочих профессий ещё больше увеличился, поскольку запускаются новые производства. И я, как эксперт по организации лечебно-профилактического питания, вижу большой разрыв между регламентированием и правильностью его выдачи, а также калорийностью и фактическим содержанием. Потому что на многих предприятиях такое питание стало просто бесплатной тарелкой еды за выход на работу.

То есть сам рацион и порядок выдачи не соблюдаются. На талон выдаётся просто комплексный обед со свободным выбором блюд, и это грубейшее нарушение.

НЕОБХОДИМЫ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСПОДДЕРЖКИ

Как нужно сегодня организовывать работу по питанию сотрудников?

– Современный подход должен предусмотреть изменение порядка выдачи и разработку новых рационов ЛПП, а также индивидуальный подбор витаминно-минеральных комплексов с учётом специфики профессий и энергетических затрат разных групп по интенсивности труда. Возможно, именно это станет одним из важных факторов сохранения здоровья трудящихся при помощи питания, снижения количества больничных листов и профессиональных заболеваний, улучшения социально-психологического климата в трудовых коллективах и повышения производительности труда.

Что для этого необходимо?

– Необходимы экономические инструменты государственной поддержки предприятий, которые организуют питание собственных сотрудников, упрощение процедур закупки продуктов в регионе присутствия, снижение налоговой нагрузки на промышленные предприятия, организующие питание своих сотрудников, и отмена НДС при получении дохода физическими лицами в натуральной форме при организации питания работодателем за счёт собственных средств. Последний пункт особенно важен при реализации огромных государственных проектов по освоению Севера, Дальнего Востока и Восточной Сибири.

Экспертное сообщество и общественные организации, в частности Федерация Рестораторов и Отельеров России, могут способствовать в привлечении внимания к данной проблеме?

– 10 декабря 2024 года в рамках конференции «БИОТ-24» («Безопасность и охрана труда – 2024»), которая состоялась в московском «Крокусе», мне как представителю ФРиО поручили провести трёхчасовую сессию по теме организации корпоративного питания на предприятиях. Эта тема впервые поднимается на мероприятиях федерального уровня!

Рестораторы и Российский союз туриндустрии обсуждают ресторанное дело, внутренний туризм, гостиничный сектор, а корпоративное питание всегда стоит как будто на более низкой ступеньке и из внимания вообще выпадает, хотя это более массовый сегмент организации питания. Для меня это боль.

Сейчас мы начали об этом говорить на различных площадках, в том числе в прессе, и я надеюсь на решение этой задачи.

Беседовала Светлана Куликова

СПРАВКА ОБ ЭКСПЕРТЕ

Вице-президент Федерации Рестораторов и Отельеров России по корпоративному и социальному питанию Алексей Осташ – руководитель отдела общественного питания и туристических услуг ООО «Энергоатоминвест» (АО «Концерн «Росэнергоатом» госкорпорации «Росатом»), генеральный директор ООО «АтомСервисГрупп», эксперт, аудитор по пищевой безопасности, регистратор систем менеджмента по пищевой безопасности на предприятиях питания («АСГ» № РОСС RU.32502.04АТМО от 02.08.2021). Специалист по корпоративному питанию, обладатель знака «Лидер высоких технологий в сфере здорового питания» и Best Expert России по пищевой безопасности FoodSafety.

Профессиональный опыт: в 1990 году окончил техникум советской торговли в Мурманске, факультет технологии приготовления пищи, работал поваром и шеф-поваром в Мурманском морском пароходстве, Атомфлоте, английской транспортно-пассажирской судовой компании Andrew Weir Shipping Ltd., гостиничных сетях США и Великобритании. Далее были Ленинградский институт советской торговли им. Ф. Энгельса и Международный институт образования.

В настоящий момент Алексей Осташ сотрудничает с крупными российскими и международными компаниями в области организации питания и пищевой безопасности, награждён многочисленными дипломами и удостоен профессиональных знаков отличия.



АЛЕКСЕЙ ОСТАШ

*Вице-президент Федерации
Рестораторов и Отельеров
России по корпоративному
и социальному питанию*

*руководитель отдела
общественного питания
и туристических услуг
ООО «Энергоатоминвест»
(Концерн «Росэнергоатом»
госкорпорации «Росатом»)*

*генеральный директор
ООО «АтомСервисГрупп»*



РЕСТОРАНОВЕД

Евгения Шандор

БИЗНЕСУ НУЖНЫ РЕАЛЬНЫЕ ПРОФИ

группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед

реклама



ПЕРЕХОД НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ВСЕГДА СОПРЯЖЁН С ТРУДНОСТЯМИ, ТРЕНИРОВКОЙ ГИБКОСТИ, УМЕНИЕМ БЫСТРО ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ, ДЕЙСТВОВАТЬ ПО ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМ И ВСТРАИВАТЬСЯ В ТОТ ПОТОК, ГДЕ ДВИЖЕНИЕ ПРОИСХОДИТ БЫСТРО И ЭФФЕКТИВНО.

ИТОГИ 2024 ГОДА ПОКАЗАЛИ, ЧТО МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕНЯЕТСЯ. СОВРЕМЕННЫЙ ГОСТЬ ПРЕДПОЧИТАЕТ КОМФОРТ, ЦЕНИТ ЛИЧНОЕ ВРЕМЯ И ЭКОНОМИТ ДЕНЬГИ. СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ДОСТАВКА ГОТОВОЙ КУЛИНАРИИ ИЗ МАГАЗИНА ИЛИ БЛЮДА ИЗ БЛИЖАЙШЕГО РЕСТОРАНА – ПОТРЕБНОСТЬ, ПРОДИКТОВАННАЯ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ ЖИЗНИ. ВО ВСЕЙ ЭТОЙ ИСТОРИИ ВАЖНУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ОТ КАЧЕСТВА КОТОРОГО ЗАВИСИТ, НАСКОЛЬКО УДАСТСЯ СОХРАНИТЬ ТЕМПЕРАТУРНЫЕ И ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БЛЮДА, В КАКОМ ВИДЕ ОНО ДОЕДЕТ ДО КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЗАХОЧЕТ ЛИ ОН ПОВТОРИТЬ ЗАКАЗ СНОВА. О ГЛАВНЫХ ПРОБЛЕМАХ ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, ПОТРЕБНОСТЯХ СОВРЕМЕННОГО ГОСТЯ И ПЕРСПЕКТИВАХ БИЗНЕСА МЫ ПОГОВОРИЛИ С ЕВГЕНИЕЙ ШАНДОР, ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ КОМПАНИИ «РЕАЛ».



ВАЖНО НАЙТИ БАЛАНС МЕЖДУ ЭКОНОМИЕЙ И КАЧЕСТВОМ

По данным аналитических компаний, рынок доставки имеет тенденцию активного роста. А вместе с ним растут заработные платы курьеров, превышающие сегодня оплату труда врачей, поваров, журналистов. Соответственно, бизнес вынужден подстраиваться под эти реалии. Как этот факт отражается на упаковке? На что сегодня бизнес делает упор: выбирает качество и экологичность или всё же экономит на упаковке, реагируя на ситуацию?

– Рынок доставки действительно переживает значительные изменения с 2020 года. Его первоначальный стремительный рост в условиях пандемии привёл к увеличению заработной платы курьеров. Однако в 2024 году наблюдалось замедление темпов роста рынка доставки еды на дом. Это связано с его насыщением и ростом цен на продукты. Сегодня рестораторы отмечают снижение выручки и среднего чека, что побуждает их искать новые инструменты и способы привлечения гостей.

Одним из таких способов является улучшение качества упаковки и внедрение инновационных решений. Локальные производства не всегда могут предложить бизнесу что-то новое и интересное. Поэтому для наших клиентов мы ищем новинки на прогрессивном азиатском рынке, черпаем там вдохновение и актуальные идеи.

”
Для наших клиентов мы ищем новинки на прогрессивном азиатском рынке, черпаем там вдохновение и актуальные идеи



Качественная упаковка остаётся ключевым элементом для поддержания имиджа бренда и удовлетворения клиентов. Очень важно найти и сохранить баланс между экономией и качеством

А в целом рост цен на упаковочные материалы заставляет бизнес пересматривать свои расходы. Многие компании сегодня стремятся снизить стоимость упаковки, экспериментируя с заменой материалов и их характеристиками.

Есть такие, кто значительно экономит на упаковке, чтобы компенсировать рост финансовых затрат, включая оплату труда и другие выросшие расходы (к примеру, стоимость логистики или аренды).

Тем не менее качественная упаковка остаётся ключевым элементом для поддержания имиджа бренда и удовлетворения клиентов. Тут очень важно найти и сохранить баланс между экономией и качеством. Мы активно помогаем нашим клиентам решать эти задачи, предлагая альтернативные решения в области упаковки, которые сочетают в себе инновации и экономическую эффективность. Делаем всё возможное, чтобы клиент мог экономить без ущерба имиджу его бренда, и при этом сохраняем чувство заботы и уважения к его гостю.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАЮТ КЛИЕНТОВ

Евгения Александровна, качественная привлекательная упаковка – это двигатель торговли и лицо бренда. Какие интересные и честные маркетинговые инструменты сегодня может использовать предприниматель для привлечения клиентов?

– Экономия на элементах дизайна, которые не влияют на качество продукта, могут стать эффективной частью честного маркетинга. Поколения зумеров и «Альфа» всё больше ценят прозрачность и искренность брендов, открытое сообщение о том, что компания решила сократить расходы на упаковку, чтобы сохранить высокое качество самого продукта. Это позволит значительно укрепить их доверие. Такой подход демонстрирует не только заботу о покупателях, но и готовность компании идти на компромиссы ради сохранения ключевых характеристик продукта.

Также акцент на экологичность упаковки – это мощный инструмент в арсенале честного маркетинга. Современные потребители всё чаще выбирают бренды, которые заботятся об окружающей среде. Использование перерабатываемых или биоразлагаемых материалов позволяет не только снижать затраты компании, но и повышать привлекательность бренда в глазах сознательных клиентов.

Ещё одним важным аспектом маркетинга может стать использование российских материалов. Поддержать местных производителей, способствуя развитию отечественной экономики, снижать углеродный след, связанный с транспортировкой материалов из-за рубежа. Подчёркивание этих факторов в маркетинговых коммуникациях может вызвать положительный

отклик у потребителей, которые ценят локальное производство и устойчивое развитие.

Резюмируя, отмечу, что честный маркетинг, основанный на прозрачности, экологичности и поддержке местных производителей, может не только помочь сохранить качество продукта, но и укрепить лояльность клиентов, повысить их доверие к бренду и создать устойчивое и положительное отношение к нему.

ВАЖНО АДАПТИРОВАТЬСЯ И СООТВЕТСТВОВАТЬ ЗАПРОСАМ ПУБЛИКИ

Современный ритм жизни диктует новые правила, меняет модель потребления. Всё больше людей отдают предпочтение готовой кулинарной продукции, поскольку это экономит время и деньги. Однако и в ресторанах публики меньше не стало. Можно ли говорить о том, что рынок разделился? Как контролировать и регулировать данную ситуацию, расценивать её с точки зрения бизнеса?

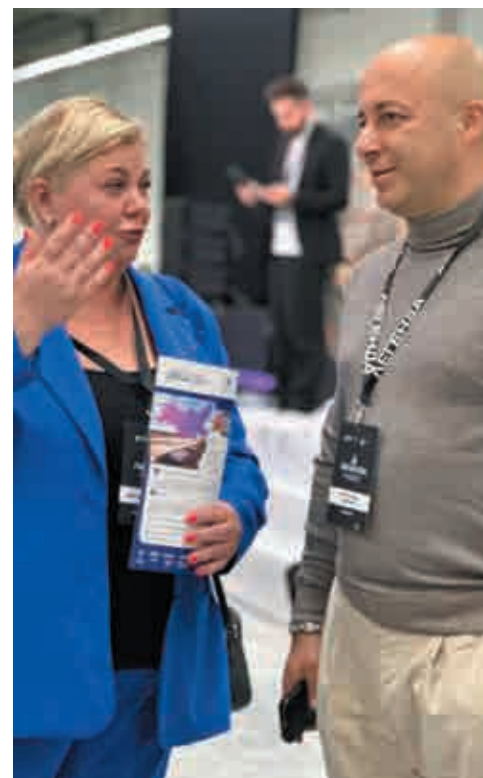
– Значительные изменения модели потребления в своей жизни наблюдаю с 2015 года. Это действительно связано с ускорением ритма жизни и элементарным стремлением к удобству.

Готовая еда стала неотъемлемой частью и моей повседневной жизни. Когда в семь часов утра уходишь на работу, в девятнадцать возвращаешься домой и сразу отвозишь детей на кружки и секции, времени на ежедневное приготовление еды практически не остаётся. В таких условиях доставка еды становится спасением. Экономит ли это деньги, не могу ответить однозначно.

Всегда можно купить простые продукты и вкусно приготовить домашнюю еду на неделю. Это будет экономнее, чем заказывать еду на дом. Но рацион должен быть разнообразным и свежим. Поэтому доставка готовой еды на дом является элементарной необходимостью. И, несмотря на то что ритм жизни в крупных мегаполисах, таких как Москва и Санкт-Петербург, отличается от других регионов, тенденция к увеличению популярности доставки готовой еды наблюдается по всей России. Это подтверждается и нашими региональными клиентами.

В то же время рестораны продолжают оставаться популярными, особенно в пределах третьего транспортного кольца, где они служат площадками для деловых встреч и являются местами активного отдыха молодёжи.

В нынешних реалиях бизнесу важно адаптироваться к потребностям публики, следовать изменениям, предлагая как качественную быструю доставку, так и привлекательные условия для посещения ресторанов. Это позволяет сохранять и расширять клиентскую базу, удовлетворяя разнообразные потребности людей.



**В нынешних
реалиях бизнесу
важно
адаптироваться
к потребностям
публики, следовать
изменениям,
предлагая
как качественную
быструю
доставку, так и
привлекательные
условия для
посещения
ресторанов**

КОНТРОЛЬ, ОПТИМИЗАЦИЯ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – КРИТЕРИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Бизнес сегодня серьёзно настроен на качественный, безопасный и привлекательный продукт, при этом должен зарабатывать. И чем крупнее компания, тем сложнее контролировать качество исходного сырья и конечного продукта. Стабильное качество и уникальность удобно сохранять небольшим авторским заведениям, хоть и не всегда выгодно. Как гармонично и эффективно развиваться в нынешних реалиях крупным компаниям и малому бизнесу, не мешая друг другу? Как предложить качественный и безопасный продукт с приемлемой ценой?

– Крупные компании часто сталкиваются с вызовами в поддержании высокого качества продукции, что связано с масштабами производства и постоянным давлением извне, они могут экономить на стоимости ингредиентов. Но так как основная статья затрат, как правило, это ФОТ, аренда и стоимость оборудования, в том числе и его обслуживание, иметь низкие цены на выходе не получается. Контролировать работу ста человек гораздо сложнее, чем работать с пятью сотрудниками. Управление большими объёмами производства требует строгого контроля и стандартизации, что иногда может приводить к компромиссам в качестве. В то же время малые мануфактуры имеют возможность сосредоточиться на нишевых рынках, предлагая уникальные и высококачественные продукты. Они могут уделять больше внимания деталям и индивидуальному подходу, что позволяет им выделяться на фоне массового производства.

Для обеих категорий компаний ключевым фактором успеха является оптимизация процессов производства и логистики. Крупные компании могут инвестировать в современные технологии и автоматизацию, чтобы повысить эффективность и качество. Малые предприятия, в свою очередь, могут использовать гибкость и инновации для оптимизации своих процессов и снижения издержек.

Независимо от размера, компаниям важно постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов. Это включает в себя внедрение новых технологий, концентрацию внимания на улучшении цепочек поставок, стремление к передаче этого участка на аутсорсинг, а также постоянное обучение персонала. Успех – это умение сосредотачиваться на главном, направлять энергетические потоки в нужное русло, систематизировать мысли и действия. На это важно ориентироваться как крупным компаниям, так и представителям малого бизнеса.

Резюмируя, могу сказать, что для обеспечения качества и доступности продукции важно оптимизировать производственные процессы, использовать современные технологии и тщательно контролировать качество на всех этапах производства.

Для обеспечения качества и доступности продукции важно оптимизировать производственные процессы, использовать современные технологии и тщательно контролировать качество на всех этапах производства

Есть потребители, которые предпочитают сетевым форматам небольшие уютные заведения, уникальность. Какая упаковка для таких форматов может быть более выгодна, какая поможет подчеркнуть бренд и выделиться из общей массы?

– Для авторских заведений упаковка может стать важным элементом брендинга. Использование уникального дизайна, экологичных материалов и персонализированных элементов может помочь выделиться на фоне конкурентов и подчеркнуть уникальность заведения.

РЕШЕНИЕ КАДРОВОЙ ПРОБЛЕМЫ ТРЕБУЕТ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА

Качество товаров и услуг страдает и из-за отсутствия компетентных сотрудников. У большей части молодого поколения отсутствует мотивация и стремления, а профильных специалистов становится всё меньше. Те, у кого есть амбиции, метят в звёзды да в блогеры, остальные же идут работать куда придётся. Рынок от этого очень страдает. Качество – это профессионализм, а профессионализм – стабильность. Как обеспечить рынку качественный подход, прийти к этому?

– Этот вопрос сейчас актуален и для нашей компании. Недавно столкнулись с таким явлением, как гостинг. Человек внезапно прекращает все коммуникации без объяснения причин. Мы пригласили несколько соискателей на актуальные позиции, они приняли оффер и пропали. И сегодня, в условиях кадрового голода, это почему-то становится нормой.

Нехватка компетентных сотрудников – одна из ключевых трудностей бизнеса, которая серьёзно сказывается на его развитии, эффективности и конкурентоспособности. А недостаток мотивации среди работников приводит к снижению производительности и увеличению текучести кадров.

Для решения этих проблем мы предпринимаем несколько стратегических шагов. Во-первых, ещё больше вкладываем в обучение и развитие персонала. Наш отдел маркетинга подготовил большое количество образовательных программ, которые снижают период адаптации сотрудников и развивают за короткий срок их компетенции, необходимые нашему бизнесу. Во-вторых, предлагаем привлекательные условия труда, что сегодня также играет важную роль, – это и гибкий график работы, и конкурентоспособные зарплаты. В-третьих, считаю, что очень важно развивать корпоративную культуру, которая поддерживает профессионализм и стабильность. Это включает в себя формирование ценностей и норм поведения, которые способствуют открытому общению, сотрудничеству и взаимному уважению. Лидеры компании демонстрируют пример профессионального поведения и активно поддерживают инициативы, направленные на улучшение рабочего



”
Нехватка компетентных сотрудников – одна из ключевых трудностей бизнеса, которая серьёзно сказывается на его развитии, эффективности и конкурентоспособности



Эстетическая привлекательность влияет на выбор потребителей. Упаковка должна не только защищать продукт, но и привлекать внимание на полке

климата, что позволяет нам как удерживать персонал, так и привлекать новый.

Таким образом, комплексный подход к решению кадровых проблем, включающий обучение, улучшение условий труда и развитие корпоративной культуры, помогает нам не только привлечь и удержать талантливых сотрудников, но и создать устойчивую и эффективную рабочую среду. И это, наверное, рекомендация к действию для любой компании. *(Улыбается.)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УПАКОВКИ

Куда сегодня движется рынок упаковки, в каком направлении? Какие запросы получаете от бизнеса?

– Современные тенденции на рынке упаковки демонстрируют, как бизнес адаптируется к изменяющимся ожиданиям потребителей и требованиям устойчивого развития. Одним из ключевых аспектов является экологичность. Компании активно ищут способы минимизировать воздействие на окружающую среду, выбирая материалы, которые являются биоразлагаемыми или подлежат переработке.

Также на первый план выходит функциональность упаковки. Все ценят удобство, поэтому мы разрабатываем для наших клиентов упаковку, которая легко открывается, обеспечивает надёжную защиту продукта и может быть использована повторно. Например, упаковка с застёжками делает использование продукта более удобным.

Эстетическая привлекательность влияет на выбор потребителей. Упаковка должна не только защищать продукт, но и привлекать внимание на полке. Компании вкладывают средства в креативный дизайн, который отражает ценности бренда и выделяет продукт среди конкурентов. Это может включать в себя использование ярких и корпоративных цветов, оригинальных форм и высококачественной печати.

ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА ПОМОЖЕТ СИСТЕМАТИЗИРОВАТЬ РЫНОК

С чего нужно начать, чтобы систематизировать рынок, чтобы все механизмы заработали правильно, слаженно?

– Систематизация рынка требует внедрения стандартов качества. Хороший пример в этом году нам продемонстрировало Роскачество, внедряя ГОСТ на шаурму (шаверму). Также надо большое внимание уделить улучшению логистики и взаимодействия между участниками рынка, и лучшее решение для производственных компаний – это передавать на аутсорсинг, чтобы не думать о поставках товара, не отвлекаться от целей, а заниматься только

развитием своих производственных систем и их улучшением. А также стоит подумать о создании ассоциаций или партнёрств, которые будут работать над улучшением отраслевых стандартов.

Как предпринимателю сегодня регулировать качество доставки, продукта, упаковки и при этом не иметь убыточный бизнес?

– Это один из самых сложных вопросов на сегодня. Оптимально для производств и рынка общественного питания передать эти функции реальным профессионалам, таким компаниям, как наша, которые уже 30 лет совершенствуют свою работу в логистической и дистрибьюторской сферах. Но если всё же компании решили заниматься этим самостоятельно, то от себя могу дать следующие рекомендации:

1. Внедрение современных технологий может значительно повысить эффективность. Можно использовать системы управления складом (WMS) и транспортом (TMS) для оптимизации логистики и снижения издержек.
2. Выбирайте надёжных поставщиков и партнёров, которые могут предложить качественные продукты по конкурентным ценам. Установление долгосрочных отношений с поставщиками может привести к более выгодным условиям.
3. Внедряйте строгие процедуры контроля качества на всех этапах – от производства до доставки. Это поможет выявлять и устранять проблемы на ранних стадиях, снижая количество возвратов и жалоб.
4. Регулярно собирайте отзывы клиентов о качестве продукта, упаковки и доставки. Это поможет выявить слабые места и улучшить процессы.
5. Используйте упаковку, которая обеспечит защиту продукта, но при этом не увеличит издержки. Рассмотрите возможность использования экологических и экономичных решений.
6. Оптимизируйте маршруты доставки и используйте аналитические инструменты для планирования, чтобы сократить время и затраты на транспортировку.
7. Инвестируйте в обучение сотрудников, чтобы они могли эффективно управлять процессами и поддерживать высокий уровень качества, предложите им актуальные мотивации.
8. Регулярно анализируйте структуру затрат, чтобы выявлять возможности для экономии без ущерба для качества.
9. Будьте готовы адаптироваться к изменениям рынка и внедрять инновации, которые могут улучшить качество и снизить издержки.

К печати подготовила Лилиана Бергер



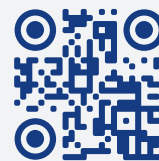
ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

соакционер, генеральный директор
Группы компаний «РЕАЛ»

<https://vk.com/eshandor>



группа компаний
реал | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД



реклама

РЕСТОРАНОВЕД



СТАНДАРТНЫЙ ВКУС И
СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО –
В ГОТОВЫХ РЕШЕНИЯХ

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС СЕГОДНЯ СМОТРИТ В СТОРОНУ ГОТОВЫХ РЕШЕНИЙ. В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ РЫНКА ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ СОКРАЩАТЬ ФИНАНСОВЫЕ ИЗДЕРЖКИ, ОПТИМИЗИРОВАТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ, СТАНДАРТИЗИРОВАТЬ КАЧЕСТВО. О ТОМ, КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОТКРЫВАЮТ ВЛАДЕЛЬЦАМ БИЗНЕСА, КАК ПРОИСХОДИТ ФОРМИРОВАНИЕ ТРЕНДОВ И В КАКОМ НАПРАВЛЕНИИ СЕГОДНЯ ДВИЖЕТСЯ РЫНОК NORECA, – В БЕСЕДЕ С **АНДРЕЕМ БОГАЧЁВЫМ**, УПРАВЛЯЮЩИМ ДИРЕКТОРОМ КОМПАНИИ «ПЕРСПЕКТИВА», И **ИГОРЕМ БУХАРОВЫМ**, ПРЕЗИДЕНТОМ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ.

ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ВАЖНА ЦЕНОВАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Как вы оцениваете рынок HoReCa в целом, перспективы и возможности развития компании в этом сегменте? Какие видите сложности?

Андрей Богачёв:

– Сегмент показывает постоянство роста. Особенно динамично развиваются сети предприятий быстрого обслуживания, заведения форматов take away и to go, кофейни и другие заведения с посадочными местами. В этих условиях мы стараемся держать руку на пульсе, постоянно проводим маркетинговые исследования, анализируем рынок. Наши маркетологи изучают потребности населения, тренды среди молодёжи, а также продвигают уже популярные бренды нашей компании, расширяя линейки новыми трендовыми вкусами. В целом мы стараемся быстро реагировать на вызовы рынка, перестраиваться под его потребности, создавать уникальные инновационные продукты. Компания «Перспектива» отличается гибкостью. У нас есть большой опыт работы с напитками, которые не уступают европейским ни по качеству, ни по вкусу, а по составу даже превосходят их.

Чем сегодня продиктованы тренды в ресторанном бизнесе?

Игорь Бухаров:

– Сегодня перспективы и тренды в ресторанном бизнесе зависят от покупательной способности населения. Гость смотрит на цену. И те, кто занимается этим бизнесом, будут стараться сокращать издержки, чтобы сохранить ценовую привлекательность для потребителя. Но опять же, всё зависит от уровня дохода и потребностей гостя: один не покупает в целях экономии средств, потому их мало, другой уже всё пробовал и хочет, чтобы его удивили чем-то новым, а третий всё равно купит, потому что желает получить органолептическое удовольствие здесь и сейчас. И все эти моменты нужно учитывать. Для понимания ситуации нужно разбираться в движениях на рынке, проводить постоянный анализ и расчёт, разрабатывать маркетинговые стратегии, выделять бюджеты. Это сегодня непростая история.



АНДРЕЙ БОГАЧЁВ

Управляющий директор
ООО «Перспектива»



ИГОРЬ БУХАРОВ

Президент Федерации
Рестораторов
и Отельеров России





Применяя наш напиток в работе, бармены могут заменить ряд составляющих в популярных коктейлях, сокращая beverage cost бара



видеоролик с обзором, как происходит изготовление напитков на одном из заводов в Твери

ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ – СИНОНИМ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЯ

Как по-вашему, чего хочет современный потребитель?

Андрей Богачёв:

– Рынок HoReCa очень изменился за последние годы и продолжает меняться. Потребитель хочет видеть в заведениях нечто уникальное, нестандартное и в то же время то, что будет вызывать ностальгические эмоции и ощущение внутреннего комфорта. Этот факт создаёт для рестораторов определённые проблемы, а наш продукт как раз может их решить.

Напиток Laimon Fresh – готовое решение, которое мы сегодня предлагаем для ресторанного бизнеса.

Несмотря на то что он производится уже 15 лет и занимает своё место на полках продуктовых магазинов, на маркетплейсах, в вендингах и микромаркетах самообслуживания и потребитель с ним хорошо знаком, именно в HoReCa мы его не продвигали.

Естественно, сразу ничего быстро не происходит как в жизни, так и в бизнесе. Поэтому важно приложить все усилия и дать время для того, чтобы напиток прижился и закрепил свои позиции в барном меню заведений.

Кроме того, сегодня наблюдается устойчивый тренд на здоровое питание – еду и напитки, которые не приносят вреда организму. И у напитка Laimon Fresh в этом плане большие перспективы.

Для современного потребителя при выборе еды и напитков огромную роль играет высокое качество продукта, его экологичность, натуральность. Напиток Laimon Fresh состоит из натуральных соков лайма и яблока. При его изготовлении используются исключительно натуральные ароматизаторы, грамотно подготовленная вода. Напиток изготавливается на сахаре, без применения подсластителей и консервантов. А технология приготовления держится в строжайшем секрете.

Таким образом, натуральный состав лимонада Laimon Fresh позволяет использовать его как основу для создания коктейлей. Ведь в нём уже есть сок лайма, сахарный сироп, газация, яркие вкусовые акценты. Тем самым, применяя наш напиток в работе, бармены могут заменить ряд составляющих в популярных коктейлях, сокращая beverage cost бара.

Но при этом, чтобы повысить доверие потребителя и лояльность партнёров к нашему бренду, мы подготовили видеоролик с обзором, как происходит изготовление наших напитков на одном из заводов в Твери.

Когда клиент выбирает нас, наши напитки, у него не должно возникать сомнений в их составе, он должен быть уверен в качестве их производства.

ПОТРЕБИТЕЛЬ ВЫБИРАЕТ ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО, ВКУС И НАТУРАЛЬНЫЙ СОСТАВ

Какие готовые решения сегодня можете предложить рынку HoReCa?

Андрей Богачёв:

– Компания «Перспектива» – дистрибьютор напитков, которые производят на двух российских заводах, один из них расположен в Московской области, в городе Видное, другой находится в Твери. Среди широкого ассортимента у нас есть флагманская позиция Laimon Fresh – безалкогольный газированный напиток, выпускаемый с 2010 года. Его любят за высокое качество, освежающий вкус и стопроцентный натуральный состав без консервантов с добавлением сока. Сегодня мы расширили линейку этого бренда, и кроме классического вкуса «лайм-лимон-мята» появились другие популярные у потребителей вкусы: «ягоды», «манго», «груша». Laimon Fresh очень востребован на рынке B2C. Но нам также интересно развиваться в направлении HoReCa. В чистом виде напиток можно предлагать гостям отелей, в заведениях общественного питания разного формата, в рамках корпоративного питания и питания на транспорте. На базе напитка можно создавать и изготавливать различные авторские коктейли – как алкогольные, так и безалкогольные. У нас уже есть подобный опыт: совместно с профессиональными барменами мы разработали рецепты оригинальных коктейлей, которые очень нравятся посетителям кафе и баров.

Игорь Бухаров:

– Заходить в рестораны отечественным производителям достаточно сложно. Рынок импортозамещения растёт, а владельцы бизнеса пока не готовы отказаться от иностранной продукции, потому что потребитель с ней уже хорошо знаком и отдаёт ей предпочтение. Здесь важно, чтобы ресторатор понимал процессы экономики, сколько он заработает на коллаборации с партнёром, какую публику привлечёт и т. д. Это первое. Второе: сегодня в тренде здоровое питание, натуральные вкусы и ингредиенты, что тоже влияет на выбор продукта. Третье: если мы говорим о готовом решении, то предлагаемый продукт может быть базой для приготовления барных историй, коктейлей.

Если речь идёт о напитках, то гость в ресторанах большое внимание уделяет качественным характеристикам тары. Понятно, что с точки зрения бизнеса выгоднее покупать в объёмных тарах, реализовывать в баре на розлив или смешивать с алкоголем. Но ресторан – это прежде всего эстетика, где зрительная оценка гостя всегда первостепенна и влияет на общее впечатление. К примеру, если к порции джина, рома или водки предлагать отдельно лимонад в стеклянной таре и открывать его при госте, то это вызовет у него доверие к заведению и повысит степень удовольствия от его посещения, что очень важно.



**Ресторан –
это прежде всего
эстетика,
где зрительная
оценка гостя
всегда
первостепенна
и влияет
на общее
впечатление**



Существенная часть ресторанного бизнеса движется в сторону технологичности как в бизнес-процессах, так и в готовых решениях. Сегодня крайне остра проблема кадрового дефицита. И готовые решения как раз в этом плане очень выручают

РАЗВИТИЕ В NORECA ПРОИСХОДИТ В РАЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ

Среди многообразия форматов ресторанного бизнеса где вы видите свою продукцию и в каком виде?

Андрей Богачёв:

– В настоящее время мы активно размещаем Laimon Fresh в федеральных и локальных сетях кофеен. Кстати, у одного из наших партнёров, крупной сети кофеен, продажи напитка занимают второе место после негазированной воды в категории Soft drinks.

Мы также сотрудничаем с сетями в сегменте предприятий быстрого обслуживания. Туда мы поставляем напитки в бутылках ПЭТ и жестяных банках. В эксклюзивных респектабельных стеклянных бутылках Laimon Fresh идеально вписывается в меню ресторанов, а также мини-баров отелей. Натуральный состав и органолептика лимонада удовлетворят вкусы самого требовательного и придирчивого потребителя.

Также в настоящее время мы разрабатываем проект для отелей по внедрению Laimon Fresh в качестве welcome drink – приветственного напитка. Напиток продаётся и через крупных агрегаторов доставки еды, таких как «Яндекс Еда», «Самокат», Ozon Fresh, сетевые пиццерии. Есть партнёры, которые занимаются организацией праздников и используют нашу воду и лимонады в рамках кейтеринга, для проведения банкетов и фуршетов.

ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ ПОЗВОЛЯЕТ СОКРАЩАТЬ РАСХОДЫ

Можете рассказать подробно, как продукция компании вписывается в экономику ресторанного бизнеса нового времени?

Андрей Богачёв:

– В заведении питания вне дома Laimon Fresh не только позволяет освежать рецепторы во время трапезы, но и прекрасно дополняет барные истории. Он гармонично сочетается с водкой, джином, ромом, смягчает алкогольные нюансы, придаёт вкусу фруктовые и ягодные ноты. Напиток может стать прекрасной базой для широкой линейки алкогольных коктейлей, в том числе и для известного во всем мире мохито. Это готовое решение позволит снизить beverage cost (расходы, связанные с закупкой ингредиентов, производством, хранением и подачей напитков) любого заведения, а также сократить время обслуживания гостей.

Современный гость ресторана очень требователен к уровню проекта, для него важна каждая деталь. Ваша компания готова к такому вызову?

Андрей Богачёв:

– Разумеется, мы это учли. К примеру, для заведений премиального уровня и фуршетов мы предлагаем напитки в эксклюзивной

стеклянной таре, где каждая деталь продумана до мелочей. Мы понимаем желания потребителей и стараемся делать всё для того, чтобы удовлетворять их потребностям.

Также готовы поддерживать любые инициативы со стороны своих партнёров, готовы к рассмотрению проектов по кобрендингу, открыты для различных коллабораций, разрабатываем интересные проекты – от печати меню в заведениях до проектов под ключ.

Так, к примеру, мы открыли наш фирменный бар под брендом Funky Monkey на территории барного пространства «Профсоюз» в Москве. В проекте мы учли все пожелания и идеи партнёра.

Профессиональные бармены специально разработали барное меню с использованием наших безалкогольных напитков. Получился очень яркий трендовый бар, который уже высоко оценили и гости «Профсоюза», и наши партнёры.

Также мы открыты для проведения различных маркетинговых активностей в целях привлечения посетителей.

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ – ЧАСТЬ ЭКОНОМИКИ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Какие плюсы готовое решение приносит экономике ресторана?

Игорь Бухаров:

– Существенная часть ресторанного бизнеса движется в сторону технологичности как в бизнес-процессах, так и в готовых решениях. Сегодня крайне остра проблема кадрового дефицита. И готовые решения как раз в этом плане очень выручают.

Чтобы создать уникальный вкус коктейля, нужны, во-первых, опытный квалифицированный бармен, во-вторых, большое количество разнообразных ингредиентов, себестоимость которых высока. Продажная цена такой позиции будет космической. Не всякий ресторан себе сможет это позволить, и не каждый гость готов за это платить. Готовые решения позволяют сокращать расходы, правильно выстраивать экономику заведения в нынешних реалиях.

И потом готовое решение – это всегда стандартный вкус, стабильное качество, профессиональный подход и хорошая цена. И в совокупности всё экономически просчитано.

Сегодня важную роль в системе бизнеса играют автоматизация, механизация, индустриализация, роботизация, цифровизация, оптимизация, контроль и качественное управление бизнес-процессами. Без этого ресторанный бизнес не может двигаться и развиваться.

*Беседовали Александр Марков и Лилиана Бергер
Фотограф Яна Андрейкина*



АНДРЕЙ БОГАЧЁВ

Управляющий директор
ООО «Перспектива»



HAPPYLAND



реклама

ООО «Перспектива»

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

+7 (499) 968-62-11

info@prs-trade.ru

<https://prs-trade.ru>

<https://www.laimonfresh.ch>



РЕСТОРАНОВЕД

Reca
RESTAURANTS & CAFE

Максим Жуков

РЕСТОРАННЫЙ РЫНОК МЕНЕЕ ВСЕГО ПОДВЕРЖЕН ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР БРЕНДА
RECA (РЕСТОРАНЫ MANNEKEN PIS, KAZAN
MANGAL, BBQ BEER RESTAURANT И ДР),
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО
ОБЩЕСТВЕННОМУ ПИТАНИЮ СУБЪЕКТОВ
МСП САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО
ОТДЕЛЕНИЯ «ДЕЛОВОЙ РОССИИ»
МАКСИМ ЖУКОВ РАССКАЗАЛ ЖУРНАЛУ
«РЕСТОРАНОВЕД» О СВОЕЙ ИСТОРИИ
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ, КЛЮЧЕВЫХ
КОМПЕТЕНЦИЯХ РЕСТОРАТОРА
И УПРАВЛЕНЦА, ПРАВИЛАХ СОЗДАНИЯ
НОВЫХ ПРОЕКТОВ, А ТАКЖЕ
ЭФФЕКТИВНОМ ИНВЕСТИРОВАНИИ
В ОДИН ИЗ САМЫХ СЛОЖНЫХ ВИДОВ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ВСЁ НАЧАЛОСЬ С ЛЮБВИ К КУХНЕ

Максим, как вы оказались в ресторанном бизнесе?

– Естественным образом. Когда я поступил в университет, стал жить отдельно от родителей и мне надо было что-то есть. А я себя очень любил, и питаться какими-то бутербродами и прочим мне не хотелось. (Смеётся.) А хотелось, чтобы у меня был хороший суп, полноценное горячее и так далее. В условиях необходимости, когда рядом нет ни мамы, ни бабушки, — приходится самому заниматься приготовлением пищи. И я вдруг понял, что мне это очень нравится. То есть эти вынужденные обстоятельства меня увлекли: я начал интересоваться кулинарией, экспериментировать и прочее. Но до ресторанного бизнеса в моей жизни тогда было ещё очень далеко.

Насколько мы знаем, когда вы открывали первое заведение, уже были достаточно опытным предпринимателем?

– Да, к этому времени я прошёл достаточно большой жизненный путь и наработал опыт, поскольку у меня уже были различные предпринимательские проекты. Погрузиться в отрасль общественного питания стало вполне осознанным шагом, поэтому, когда появилось подходящее помещение, я принял решение, что нужно попробовать.

Подход к выбору формата заведения был интуитивным или в нём всё же присутствовал какой-то расчёт?

– У меня было желание открыть заведение общественного питания не только потому, что я увлекался гастрономией. Я пришёл в эту сферу уже состоявшимся предпринимателем и, естественно, понимал, что любая игрушка должна быть прибыльной. Да, есть люди, которые реализовывали какую-то свою амбицию, показывали имиджевую историю, открывали дорогие заведения. И это, наверное, одна из самых распространённых ошибок: открывать ресторан, чтобы потешить своё самолюбие. А у меня всегда был принципиальный подход: если инвестируются средства, то это должна быть либо благотворительность, когда восстанавливают, например, народные промыслы или что-то ещё, где целью является не заработок, а возрождение чего-то нужного и прекрасного для страны, либо это должно окупаться и приносить прибыль. Понятно, что может не получиться, но задача заработать, конечно, ставилась.

ХОЧЕШЬ СДЕЛАТЬ ХОРОШО – ДЕЛАЙ ЭТО САМ

Много ли набили шишек, когда начинали?

– Фактически с первого проекта и далее я становился и соавтором концепции, и управленцем, с самого старта посвящая время тому, чтобы научиться, самостоятельно во всём досконально разбираться. Доходило до того, что, когда приходил продукт, я осуществлял оценку его качества, сам всё осматривал и пробовал. Узнав, что



Одна из самых распространённых ошибок: открывать ресторан, чтобы потешить своё самолюбие



Не сказал бы, что набил много шишек, но это стало возможным в большей степени за счёт того, что я сразу же понял: если не возьмусь за дело сам, то проект, скорее всего, успешным не станет

такое технологические карты и как в ресторанном бизнесе происходит процесс приготовления блюд, я бесщётное количество раз участвовал в их доработке, пока не добивался идеала. То есть погружался абсолютно во все аспекты.

Было тяжело?

– Когда ты уже пообтёрся в других сферах предпринимательства и у тебя есть богатый бэкграунд, как договариваться с контрагентами, вести переговоры об условиях, ценах и всём прочем, тебе гораздо легче, чем человеку, который только сейчас вдруг принял решение стать предпринимателем.

То есть ваш опыт в других сферах помог и в ресторанном бизнесе?

– Безусловно, если ты уже умеешь что-то покупать, то понимаешь: принцип построения системы закупок, умение использовать талант переговорщика и сталкивать лбами компании с похожим продуктом и прочее фактически идентичны в любой сфере. Любые предпринимательские навыки дают тебе больше уверенности в новой сфере, больше преимуществ перед людьми, которые впервые становятся предпринимателями. Поэтому не сказал бы, что набил много шишек, но это стало возможным в большей степени за счёт того, что я сразу же понял: если не возьмусь за дело сам, то проект, скорее всего, успешным не станет. Под шишками я подразумеваю не какие-то мелкие сложности и шероховатости, которые есть в любом бизнесе, а серьёзные проблемы и провалы. Их у меня не было именно из-за максимального погружения и изучения процесса бизнеса изнутри, включая различные мелочи.

Получается, открыв первое заведение, вы сразу же глубоко погрузились в ресторанный бизнес?

– Да. Обычно в ресторанный бизнес люди приходят как инвесторы, а дальше в процесс не вникают. Либо, наоборот, вникают, но крайне непрофессионально, и процесс от этого страдает. Потому что некоторые инвесторы начинают докучать над управленцами. А я осознанно стал управленцем, начал сам во всём разбираться.

КАКОЙ ШЕФ-ПОВАР НУЖЕН РЕСТОРАНУ

С таким скрупулёзным подходом как нашли своего шеф-повара?

– С нашим первым шеф-поваром вышла крайне поучительная история. Мы пригласили сушефа из другого ресторана на позицию шеф-повара в надежде, что это отличный стимул для сотрудника и он раскроет все свои таланты на новой должности. Тогда-то я и понял, что шеф-повар – это не просто талантливый человек, умеющий вкусно готовить. Это прежде всего топ-менеджер, управленец.

Прогодали с первым шефом?

– Наш шеф был очень трудолюбивый, талантливый и крайне

преданный работе человек. Но он не мог организовать рабочий процесс так, чтобы коллектив, как часы, спокойно готовил и отдавал блюда, которые им разработаны.

Всё заканчивалось тем, что он сам за всех умирал на кухне, чтобы отдавать хорошее качество в разумное время, оставался ночами делать заготовки и, разумеется, страшно уставал. Будучи талантливым поваром, он не был талантливым управленцем. И в определённый момент мы с ним расстались по обоюдному согласию, потому что он просто выдохся.

В своём ресторане вы можете многое, но при всей любви к приготовлению пищи не можете сами стать шеф-поваром – это не ваша задача как владельца и руководителя. Как нашли правильного шефа, ставшего руководителем на кухне?

– У нас работал уважаемый в коллективе су-шеф. Было видно, что он умеет именно организовывать рабочие процессы, работать с коллективом, ему мы и предложили занять должность шефа, так как в совместной работе отчётливо видели компетенции и задатки управленца в этом человеке.

То есть управленцем он был хорошим, а что насчёт творчества?

– С руками у него точно всё было в порядке. А вот что такое творчество? Это тонкий вопрос, у которого есть разные грани. Творческие шефы не всегда выводят ресторан на новые высоты, а иногда даже губят проекты. Ведь для них важно прежде всего самовыразиться, показать свою уникальность, а бизнес стоит у многих на втором месте. И это уже становится проблемой инвесторов и управленцев, потому что сперва творческий шеф-повар приносит им эстетическое удовлетворение, но однажды анализ экономических показателей приводит к осознанию, что эстетического результата в ресторане гораздо больше, нежели экономического. Поэтому, начиная любой проект, я всегда говорю, что это должен быть прибыльный проект.

А вдруг он не получится прибыльным?

– Может быть, и не получится, но такая задача ставится. Это должен быть бизнес, а не его подобие. При этом без творческой стороны тоже нельзя. Когда предприниматель пробует какое-то новое направление, то, конечно, успех прежде всего приносит какое-то эстетическое наслаждение, а уже потом – финансовую удовлетворённость.

Я думаю, что людей, которые занимаются строительством, тоже испытывают свой эстетический кайф. Когда построил первый дом, посмотрел – он тебе нравится, ты понимаешь, что там теперь будут жить люди, создавать семьи и так далее. Я думаю, в каждой профессии есть этот эстетический момент. И хотя в моём первом проекте я ещё не чувствовал себя ресторатором, мне было очень приятно, что я достиг задуманного и это получилось хорошо, красиво и нравится людям.



Творческие шефы не всегда выводят ресторан на новые высоты, а иногда даже губят проекты. Ведь для них важно прежде всего самовыразиться, показать свою уникальность, а бизнес стоит у многих на втором месте



Я думаю, любая профессия из сферы услуг должна максимально нравиться людям, которые в ней трудятся. Не только основателям проекта, а всем сотрудникам

УПРАВЛЕНЕЦ ПО СУТИ

Как вы считаете, чтобы проект получился успешным, его основатель должен любить свою работу или он просто может быть крепким профессионалом?

– Я думаю, любая профессия из сферы услуг должна максимально нравиться людям, которые в ней трудятся. Не только основателям проекта, а всем сотрудникам. Потому что максимальное удовлетворение получаешь именно тогда, когда радуешься те, для кого ты работаешь. Это специфика сферы услуг.

Я уверен, что многие люди из сферы услуг (не только из ресторанов) согласятся с тем, что есть этот кайф. Знаете, как банально: дома друзей собрал, приготовил что-то классное, они поели, ты видишь, что им вкусно, – и это такое счастье! Это огромное счастье.

Я убеждён, что в ресторанном и отельном бизнесе тяжелее всего работать тем руководителям, которые людей не любят. Мне кажется, они некоторым образом себя насиляют. При этом могут быть вполне успешными.

А вы готовите до сих пор?

– Да, люблю до сих пор. Приготовление блюд дома осталось частью моей жизни несмотря на то, что я могу ходить в рестораны.

Был опыт, что вы готовили в ресторане для гостей?

– Был опыт, когда я участвовал в разработке определённых блюд или показывал одному из шефов-поваров, как надо делать. Но так, чтобы я готовил для гостей, – нет, такого не было.

Но это в принципе невозможно, потому что в ресторане процесс приготовления блюд является серьёзным технологическим процессом, в некотором смысле мини-конвейером, и просто затормозить его и сказать: «Давайте-ка я сейчас сам с нуля сделаю какое-то блюдо» – это фиаско. Даже если ты хорошо умеешь готовить.

Нет, я, несмотря на своё увлечение гастрономией, по своей сути всё же управленец.

А если ситуация форс-мажорная: например, у вас внезапно уходит шеф-повар. Тогда бы в виде исключения встали на его место?

– Если ты управленец, то должен понимать: становиться к станку просто потому, что у тебя исчез шеф-повар, – это ересь несусветная, и гордиться тут нечем. Потому что, если из ресторана уходит шеф-повар, ресторан ещё долго может работать без него.

Ведь когда механизм хорошо отлажен, он долгое время должен работать как часы. Иначе мы скатимся к тому, что ресторан встанет, когда шеф-повар уедет в отпуск.

КТО ТАКОЙ РЕСТОРАТОР

Открыв первый ресторан, вы ещё не почувствовали себя ресторатором?

– Тогда пришло эстетическое удовлетворение от хорошо сделанного дела, но ощущения, что ты стал ресторатором, ещё не было. Потом появился ещё ряд проектов: раньше их легко было открывать, ведь рынок был очень свободным и при правильном выборе объекта и создании конкретного концепта проекты сразу начинали хорошо работать. Поэтому человек, уже имеющий какой-то опыт на рынке и глубоко вовлечённый в процесс лично, мог спокойно создавать новые предприятия.

Первое десятилетие XXI века было для рестораторов золотым временем?

– Конечно, тогда работать было легче, нежели на том перенасыщенном рынке, который мы видим сейчас.

Поэтому ощущение, что ты можешь считать себя не то что ресторатором, а профессионалом этого рынка, пришло спустя время, после запуска несколько проектов, которые на момент создания все были успешны. И когда ты видишь, что первоначальный успех – это не случайное попадание пальцем в небо, а твой труд, твой талант, твоя заслуга, когда этот успех повторяется несколько раз, вот тогда и приходит понимание, что ты профессионал в этом деле, ставшем для тебя основным в жизни.

А как бы вы определили понятие ресторатора – кто это такой?

– На мой взгляд, ресторатор – это в большей степени управленец и бизнесмен, создающий в сфере общественного питания проекты, которые начинают любить потребители.

Как следствие, эти проекты становятся финансово успешными. Этот бизнесмен понимает, что именно нужно гостю на сегодняшний день, и умеет создать соответствующий проект. То есть он администратор бизнес-процессов – человек, который собирает профессионалов – от рядового повара до шефа и управляющего рестораном – и создаёт им максимально комфортные условия для реализации своих компетенций.

К этому, наверное, можно добавить, что этот человек несёт личную предпринимательскую ответственность за все проекты как собственник, независимо от того, сколько у него учредителей, инвесторов, работает он на привлечённых средствах или на собственном капитале.

Причём эту личную ответственность он несёт далеко не только перед собственными или привлечёнными инвестициями, а прежде всего перед конечным потребителем. И этим он, несомненно, отличается от наёмного управляющего.



Ресторатор – это в большей степени управленец и бизнесмен, создающий в сфере общественного питания проекты, которые начинают любить потребители



Когда я создавал первые проекты, рынок был достаточно свободным, а ниша среднего сегмента – вообще свободна. И всё как-то классно, с задором, легко и понятно получалось

СЕГОДНЯ НЕТ ГРАНИЦ МЕЖДУ СЕГМЕНТАМИ РЫНКА

Как изменились и изменились ли за время работы в отрасли ваши взгляды на ресторанный бизнес?

– Да, изменились. Прежде всего в том, что (и мне не стыдно в этом признаться!) для меня стало многое непонятно. Потому что, когда я создавал первые проекты, рынок был достаточно свободным, а ниша среднего сегмента – вообще свободна. И всё как-то классно, с задором, легко и понятно получалось. Сейчас я считаю рынок общественного питания одним из самых конкурентных. Во многих субъектах Российской Федерации общественное питание является самой динамично растущей отраслью. Наверное, единственный сегмент, который по-прежнему остался относительно свободным, – лакшери сегмент.

Почему он оказался исключением?

– Потому что требует значительно больших инвестиций и, соответственно, несёт большие риски. Туда просто-напросто гораздо меньше предпринимателей готовы заходить. При этом там выше доля очень требовательного и менее консервативного потребителя – гость, который чаще меняет свои предпочтения, интересуется всеми новыми открытиями, посещает постоянно разные рестораны. Да и в целом это потребитель, которого очень сложно предугадать, потому что он немассовый, его очень мало. Кроме того, сейчас этот премиальный гость зачастую с удовольствием готов посещать обычный качественный ресторан – не всем нужен пафос. Поэтому границы вообще очень сильно размылись.

Между гостями?

– Между сегментами. Появилось много качественных проектов, делающих свою ценовую политику очень доступной. Безусловно, потребитель прежде всего ориентируется на качество продукта, сервиса и интерьера. При этом под качеством понимается не дороговизна инвестиций в стены, а открытость и понятность концепции, которая подразумевалась при создании того или иного проекта. И определяющим фактором становится качество, а не позиционирование, не ценовая политика. На самом деле это очень хорошо, это прекрасно, но сегментация рынка перестала быть чётко выраженной, и многое стало не так понятно, как раньше, а что-то – вообще непонятно.

ДИЛЕТАНТОВ МНОГО, НО НЕ В ГАСТРОНОМИИ

Вырос ли общий профессиональный уровень ресторанного бизнеса? Дилетантов стало меньше?

— Специфика ресторанного бизнеса в том, что этот рынок менее всего подвержен глобализации. То есть если ты хочешь зайти на

рынок продуктового ретейла, у тебя просто нет шансов сделать это без каких-то глобальных, сразу очень серьезных инвестиций. А для захода на ресторанный рынок не нужны огромные деньги и можно достичь успеха сразу на одном проекте. Поэтому он всегда влечет к себе энтузиастов — людей, которые пробуют себя на этом рынке впервые. От этого бизнес очень интересный, но, с другой стороны, очень конкурентный. С третьей стороны, специфика отрасли общественного питания такая, что даже те, кто давно и долго в этом бизнесе, но не превратились в какие-то крупные компании, зачастую сами замирают на месте: не стремятся к повышению уровня знаний.

Это негативно влияет на рынок?

— Конечно. Ведь они по-прежнему работают кустарным способом: многого не знают, не знают многих законов, отчего их порой неосознанно нарушают. Но, поскольку они маленькие, они пока не находятся в периметре внимания государства и у них получается кустарничать, волей-неволей нарушая законодательство. Иногда они специально пользуются тем, что маленькие, и сознательно нарушают законодательство. Ни для кого не секрет, что рынок общественного питания считается очень серым рынком, хотя последние годы он активно обелается. Но всё равно, как мне кажется, две трети этого рынка по-прежнему серые. Поэтому — да, дилетантов много. Но вот с точки зрения гастрономии их становится меньше. Из-за возросшей конкуренции и развития общества в целом рестораторам и шеф-поварам приходится всё больше и больше находить какие-то изюминки, что заставляет их больше креативить и более серьезно относиться к гастрономии. То есть с точки зрения самого главного в профессии — еды и вкуса — дилетантов стало гораздо меньше. Кроме того, выросло число профессиональных рестораторов, число качественных профессиональных проектов — это видно по рынку.

САРАФАННОЕ РАДИО НА КОНЕ

Вы верите в каналы продвижения и рекламу ресторанов? Есть ли смысл вкладывать в это деньги?

— Реклама работает, если ты ее сделал интересной и важной потребителю: привлек внимание к давнему проекту, или новый проект продвигаешь, или придумал что-то, чтобы вернуть людей, которые подзабыли о тебе. Причем работает всё, начиная от дедовских методов и заканчивая различными видами онлайн-рекламы.

А какой самый эффективный метод рекламы в ресторанном бизнесе можете назвать?

— Конечно, сарафанное радио. Мне кажется, что процентов 80 нового потока гостей ресторану по-прежнему даёт именно «сарафанка» и ничего больше.



Рестораторам и шеф-поварам приходится всё больше и больше находить какие-то изюминки, что заставляет их больше креативить и более серьезно относиться к гастрономии



Доставка и дарк кичен как частная форма доставки не смогут серьёзно конкурировать с ресторанами, поскольку это два абсолютно разных, скажем так, направления потребления

ДОСТАВКА КАК ЛОКОМОТИВ БИЗНЕСА

Ваше мнение по поводу доставки дарк китчен — «темной кухни», — когда организуется одна кухня, без торгового зала, где задешево готовятся блюда сугубо с целью доставки. Как вы считаете, являются ли такие проекты угрозой ресторанному рынку, способны ли они увести людей из ресторанов?

— Какую-то часть людей дарк китчен и доставка в целом, безусловно, забирает из залов ресторана. Но я не могу сказать, что это прямо-таки грандиозная тенденция или проблема, потому что мы идем в ресторан не просто поесть. Для нас это форма досуга, форма общения, форма получения эмоций. И никакая доставка этого заменить не может.

Доставка и дарк кичен как частная форма доставки не смогут серьёзно конкурировать с ресторанами, поскольку это два абсолютно разных, скажем так, направления потребления.

С разными целями?

— Да. У потребителей доставки первая цель — срочно утолить голод здесь и сейчас, вторая — не готовить дома для какого-нибудь вечернего сбора друзей, ведь проще взять доставку.

А ресторан — это совсем другое. Доставка, скорее, конкурирует с фастфудом, стритфудом, фуд-траками, когда тебе надо поесть на ходу и не особо расслаживаться.

Или с теми направлениями общественного питания, которые больше заточены не на гастрономию, не на досуг, а просто на удовлетворение необходимости пополнить энергию, — со столовой, например. Человек в офисе сидит, у него есть выбор: он может пойти в столовую или заказать еду прямо в офис — деньги одни и те же. Или дома хочется быстро что-то съесть. Конечно, в этом случае теперь зачастую будут выбирать доставку.

А для ресторанов, наоборот, она стала не конкурентом, а некоторым локомотивом бизнеса: кто-то свои блюда сам доставляет, у кого-то есть своя курьерская служба, кто-то пользуется услугами агрегаторов, но это в любом случае позволяет ресторанам увеличивать свой оборот и получить дополнительный доход.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС СТАЛ МЕНЕЕ ПОНЯТНЫМ

За многие годы в ресторанном бизнесе у вас не возникло той абсолютной и часто ложной уверенности, что «я знаю всё»?

— Абсолютно не возникло. Рынок изменился, повышенная конкуренция повысила градус предпринимательских бизнес-рисков. Сейчас в этом бизнесе есть такие тонкие материи, которые невозможно ни просчитать, ни понять. Конечно, предприниматели

пытаются что-то просчитывать, анализировать, следить за трендами, но всё меньше и меньше линейного соотношения между хорошей аналитикой, хорошей реализацией проекта и его финансовым успехом. Можно всё проанализировать, создать, казалось бы, популярный концепт и хорошо его реализовать, но не получить при этом финансового успеха. Поэтому для меня этот бизнес, честно скажу, стал менее понятен.

Открывая новый проект, вы допускаете мысль, что он может не состояться?

– Тонкий вопрос, на который нет однозначного ответа. Естественно, любой предприниматель, запуская новый проект в любой сфере, верит в то, что он будет успешен и финансово прибылен. Но слепой веры, как у энтузиастов, конечно, нет.

Превалирует взрослый, трезвый, прагматичный подход с планом Б: а что мы будем делать, если не получится? Поэтому какой-то феерии, бесконечного праздника успеха, я думаю, сейчас, наверное, нет ни у кого.

Даже у очень талантливых, известных рестораторов не всегда всё получается. Кроме того, важно учитывать, что ресторанный бизнес, как правило, партнёрский, инвестиционный, и нужно уметь договариваться с инвестором-партнёром. Но это тема для отдельного большого разговора...



**Продолжение беседы с Максимом Жуковым –
на сайте журнала РЕСТОРАНОВЕД**

ЗНАКОМЬТЕСЬ С МНЕНИЕМ МАКСИМА ЖУКОВА:

- об ошибках предпринимателей, инвестирующих деньги в ресторанный бизнес;
- о правильных взаимоотношениях между инвестором и ресторатором;
- о том, какой инвестиционный бюджет должен вкладываться в строительство нового ресторана;
- как выстраивать взаимоотношения между партнёрами для долгой и успешной работы проекта.

Беседовал Александр Марков

К печати подготовила Светлана Куликова



МАКСИМ ЖУКОВ

*ресторатор,
исполнительный директор
бренда ReCa (рестораны
Manneken Pis, Kazan Mangal,
BBQ beer restaurant и др.),
председатель комитета
по общественному питанию
субъектов МСП
Санкт-Петербургского
отделения «Деловой России»*

ReCa
RESTAURANTS & CAFE



реклама

<https://reca.rest>

РЕСТОРАНОВЕД

Владислав Евдокимов

ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ В «ПАРУСАХ НА КРЫШЕ»



КУЛИНАРНЫЙ ФЕНОМЕН, В КОТОРОМ ГАРМОНИЧНО СОЧЕТАЮТСЯ БАЗОВЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ, ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ИМПЕРСКОЙ СТОЛИЦЫ И ТРАДИЦИИ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НАРОДЫ ЧЕРЕЗ ЕДУ, – ВОТ ЧТО ТАКОЕ ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ.

НАВЕРНОЕ, ВОЗМОЖНО ОПИСАТЬ СЛОВАМИ ЕЁ ВКУСОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ, УНИКАЛЬНОСТЬ СОЧЕТАНИЯ ИНГРЕДИЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ. НО ЛУЧШЕ ПРОБОВАТЬ. И ГОРАЗДО ИНТЕРЕСНЕЕ С ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНЕЙ ЗНАКОМИТЬСЯ ТАМ, ГДЕ ЕЁ СОЗДАЮТ.

ПОЧУВСТВОВАТЬ ВКУС ИСТОРИИ ПЕТЕРБУРЖЦЫ И ГОСТИ СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ ТЕПЕРЬ МОГУТ И В РЕСТОРАНЕ «ПАРУСА НА КРЫШЕ», ЧТО РАСПОЛОЖЕН В СЕРДЦЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА. В АТМОСФЕРЕ ГОСТЕПРИИМНОГО ТЕПЛА И ДУШЕВНОГО УЮТА, В ОКРУЖЕНИИ ГОРОДСКИХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ НА ВЫСОТЕ ПТИЧЬЕГО ПОЛЁТА КУЛИНАРНЫЕ СЮЖЕТЫ ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ ОБРЕТАЮТ ОСОБЫЕ СМЫСЛ И ЗНАЧЕНИЕ.

ЗНАЧЕНИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ

Сразу отмечу, что популяризация петербургской кухни имеет огромное значение для развития кулинарной культуры России по ряду причин.

Во-первых, это часть исторического наследия, которое формировалось на протяжении нескольких веков, впитывая в себя культуру и традиции различных народов. Во-вторых, петербургская кухня – это не только уникальные рецепты и традиции, которые важно возрождать, сохранять и развивать, но и кулинарное разнообразие. Это кулинарное направление сочетает элементы русской, французской, финской, шведской кухни и других, что делает её интересной, многогранной и вдохновляющей. В-третьих, популяризация петербургской кухни повышает гастрономическую привлекательность для туристов, создаёт ауру аутентичных кулинарных впечатлений. В-четвёртых, кулинария играет важную роль в формировании местной идентичности, способствует укреплению социальных связей. В-пятых, через развитие петербургской региональной кухни происходит поддержка местных производителей. И такое всеобъемлющее внимание играет важную роль в сфере образования и просвещения: люди учатся культуре питания, следуют традициям, повышают свой образовательный уровень.

Таким образом, популяризация петербургской кухни не только обогащает российскую кулинарную культуру, но и способствует сохранению исторического наследия, развитию местной экономики и созданию сообщества, объединённого общими интересами.



Паруса
на крыше



СВЯЗЬ ЭПОХ, ЛОКАЛЬНОСТЬ И НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ

Из широких окон ресторана «Паруса на крыше» открывается красивая панорама более чем на двадцать достопримечательностей города. За свои десять лет заведение заслужило доверие петербуржцев и стало знаковым местом для гостей Северной столицы. Поэтому наша коллаборация с Комитетом по внешним связям Санкт-Петербурга – гармоничный шаг навстречу развитию культуры региона и внутреннего туризма. Мы очень ответственно подходим к выполнению своей миссии. С одной стороны, не так много ресторанов, где можно насладиться великолепными видами на город и при этом получать гастрономическое удовольствие на тарелке. С другой – хочется познакомить гостя с основами петербургской кухни так, чтобы он смог проникнуться ею, понять её глубокий смысл.

В рамках проекта разработали блюда по рецептам кулинарных книг последователей Мари-Антуана Карема – французского шеф-повара, который стоял у истоков петербургской кулинарной культуры. Решили показать связь эпох, локальность и новое прочтение кулинарных шедевров, чтобы они отвечали вкусовым предпочтениям современного гостя. В меню вошли такие блюда, как ростбиф на холодное с соусом «Бер де Монпелье», салат из белых корнеплодов с артишоками, треска с бешамелем и чёрной икрой.



КУЛИНАРНЫЕ ШЕДЕВРЫ РОЖДАЛИСЬ ИЗ СЛУЧАЙНОСТЕЙ

История петербургской кухни рассказывает о том, что европейские повара интегрировали свои знания и кулинарные традиции в российскую гастрономию, строили кухню на тех ингредиентах, которые были в Санкт-Петербурге. Их эксперименты в результате привели к зарождению нового кулинарного направления. И если вдуматься в это, то все шедевры кулинарии рождались из случайностей, стечений обстоятельств природного и экономического характера, под влиянием человеческого фактора. К примеру, волею случая появилось пирожное «Мадлен», всем известные салаты цезарь и оливье, шоколадный ганаш и т. п. Получается, что кулинарное искусство формировалось из реалий жизни и готовности впустить что-то новое в повседневность.

И безусловно, на всё это оказывали влияние традиции европейских стран, где кулинарная культура была более развита. Сегодня мы являемся и продолжателями уникальной кулинарной истории, и творцами на этой базе новых сюжетов петербургской кухни.

В ОСНОВЕ МИССИИ – ВКУС, АТМОСФЕРА И КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ

Многие слышали о петербургской кухне, но по факту с ней не знакомы. А сегодня это уникальная концепция, направленная на возрождение, приумножение и сохранение кулинарных традиций Северной столицы, которые передавались из поколения в поколение. Поэтому наша миссия заключается в том, чтобы предложить гостю не только вкусные блюда с историческим значением, но и погрузить его в атмосферу города. И всё это гармонично вписывается в ресторанный проект «Паруса на крыше».

ЦЕНИМ КАЖДОГО ГОСТЯ

С позиции трендов и опросов «Паруса на крыше» является знаковым местом для туристов, такой достопримечательностью, где можно вкусно поесть и увидеть город. При этом мы с момента основания решили посвятить заведение служению людям, то есть соблюдать баланс, оставаться оптимальными, бюджетными и доступными для каждого гостя. Мы понимаем, что материальная ситуация разная. Поэтому всегда открыты для всех за счёт акций и скидок. Каждый гость для нас важен и ценен.

Петербургская кухня – не просто региональная особенность Санкт-Петербурга, его гастрономическая визитная карточка. Это важная часть российской кулинарной культуры, элемент которой должен быть в каждом регионе. Это то самое начало, которое позволит увидеть наши корни, обогатиться внутренне и вернуть себе утраченное в погоне за чужими ценностями и навязанными стереотипами.



ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ

ресторатор,

*основатель управляющей
компании Evdokimov group,*

*глава Представительства
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ России в Сочи*



**EVDOKIMOV
GROUP**
audit & consulting



Санкт-Петербург,
ул. Льва Толстого, 9
+7 (921) 992-09-99
evdokimovgroup.ru

реклама

МОЙ БРЕНД – МОЯ КРЕПОСТЬ

О ТОМ, КАК ЗАЩИТИТЬ СВОЙ РЕСТОРАН, КАФЕ ИЛИ ГОСТИНИЦУ ОТ КРЕАТИВНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ И БЕССТЫДНОГО КОПИРОВАНИЯ, «РЕСТОРАНОВЕД» ПОГОВОРИЛ С ИГОРЕМ ДОРОШЕНКО, РУКОВОДИТЕЛЕМ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ BEBRAND, А ТАКЖЕ ДЕНИСОМ МАЛЫШЕНКО И АНТОНОМ ОРЕХОВЫМ, ДИРЕКТОРОМ И УПРАВЛЯЮЩИМ ПАРТНЁРОМ АГЕНТСТВА КОМПЛЕКСНОГО ОФОРМЛЕНИЯ БИЗНЕСА И ПРОСТРАНСТВ «БУКВИЦА» СООТВЕТСТВЕННО.



ИГОРЬ ДОРОШЕНКО

руководитель федерального
агентства по интеллектуальной
собственности BEBRAND



АНТОН ОРЕХОВ

управляющий партнёр агентства
комплексного оформления бизнеса
и пространств «БУКВИЦА»



ДЕНИС МАЛЫШЕНКО

директор агентства
комплексного оформления бизнеса
и пространств «БУКВИЦА»

РОССИЯ – МИРОВОЙ ЛИДЕР В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Как вы оцениваете сегодняшнее состояние российского ресторанного бизнеса и индустрии гостеприимства в целом?

Антон:

– По моему мнению, это не просто сфера творчества и креатива, которая сейчас выходит на лидирующие позиции в мире. В России всё, что касается ресторанов и общественного питания, находится на очень высоком уровне. Я думаю, что мы давно обогнали Европу и по разнообразию предложения, и по качеству сервиса. Многие наши города стали настоящими гастрономическими Мекками – Санкт-Петербург, Москва, Казань, Красноярск, Калининград, Владивосток... В какой из этих городов ни приедете, везде увидите множество оригинальных концепций, ресторанов разного уровня на все вкусы и на любой размер чека. Я думаю, что дальше будет ещё круче, потому что концепция «еды вне дома» набирает обороты и популярность. Если на Западе всё это развивалось давно и уже всем приелось, то у нас – в самом расцвете. Народ массово пошёл в заведения общественного питания.

Уверен, в ближайшие 5–10 лет мы увидим в ресторанной сфере много новых сетевых проектов. Подрастает молодое поколение, оно будет открывать места со своим видением, и нас ждёт много увлекательного и интересного.

Денис:

– Помню дискуссии, которые шли лет 10 назад, когда все говорили, что у нас очень маленький рынок питания вне дома: на постоянной основе в кафе и рестораны в России ходит всего 3–4 %, в Европе – до 40 %, а в Сингапуре – почти 80 %. Эти цифры всех расстраивали. Но уже тогда наиболее дальновидные эксперты рассматривали это как колоссальные возможности для роста.

Европа формировалась столетиями, там не менялось почти ничего, а мы были в роли догоняющих. Но мы так разогнались, что в этой гонке выскочили вперёд. У нас – бурная конкуренция брендов и фирменных стилей. Заметьте, во многие отраслевые премии включены такие номинации, как «Лучший дизайн» и «Бренд года».

Антон:

– Подобно ресторанному бизнесу на подъёме и русский дизайн, его оценили уже везде. То, что сейчас делают в России, – это очень высокий уровень, мировой. Крупные компании, такие как, например, студия Артемия Лебедева, здорово поспособствовали этому, став фактически кузницей кадров. Появилось множество крепких брендов и по дизайну, и по качеству предоставляемых услуг. Возьмём тот же «Теремок», фактически он – российский «Макдоналдс» в самом широком смысле: стандартизация, качество продукта, оборот. Наверное, это сейчас самая крупная в России сеть. А ведь скептики говорили: «Ребята, вы никогда не выйдете на такой уровень», а сейчас их годовые обороты, если не ошибаюсь,



**Мы давно
обогнали Европу
и по разнообразию
предложения,
и по качеству
сервиса.
Многие
наши города
стали настоящими
гастрономическими
Мекками**

**ИГОРЬ ДОРОШЕНКО**
о компании BeBrand:

Уже 12 лет на рынке мы занимаемся вопросами защиты интеллектуальной собственности.

В течение последних четырёх лет мы в реестре Роспатента занимаем первую строчку по количеству регистраций товарных знаков.

За время своей работы зарегистрировали их более 37 тысяч по России и за рубежом.

Наша деятельность охватывает все вопросы, связанные с разработкой, регистрацией и защитой авторских прав.

штурмуют десятиллиардные отметки. Миллиарды на блинах – достойный результат, снимаю шляпу.

ЛОКОМОТИВ РОСТА

Игорь:

– Ключевой момент для развития рынка питания вне дома – туриндустрия. Турбизнес невозможен без качественного обслуживания и питания. Тенденция на развитие внутреннего туризма и рекреационных туристических зон как раз играет в этом существенную роль.

Ещё я обратил бы внимание на то, что в связи с таким большим разнообразием и бурным развитием, которое мы наблюдаем, возникают серьёзные вопросы относительно заимствований.

Новые заведения, чтобы быстро стартовать, «одалживают» наименования, креативные находки у сильных, известных, привлекательных и звучных брендов.

Мы сталкиваемся с растущим количеством нарушений. Тут-то и возникают вопросы о защите интеллектуальной собственности.

МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Что и как ресторатор должен и может защитить?**Игорь:**

– Защищается не только наименование заведения, но и логотип, и фирменный стиль, и даже дизайн помещений. Мы регулярно наблюдаем случаи, когда в Москву, Петербург и другие города – лидеры ресторанного бизнеса, приезжают люди из регионов, посещают интересные заведения, а потом копируют их у себя дома. В итоге в городах и весях возникают десятки заведений с одинаковыми названиями про мясо и рыбу, пхали и хинкали, плов и тому подобное. Естественно, все они, как правило, копируют элементы брендов, фирменного стиля, оформления ресторанов-лидеров. И это нарушения, которые наносят репутационный ущерб создателям и владельцам оригинальных брендов, вызывают и финансовые потери.

Важно, чтобы на первоначальном этапе, до того, как осуществляются серьёзные вложения в развитие и продвижение бренда, он был защищён, чтобы права на него были узаконены.

Участились случаи регистрации чужих брендов недобросовестными конкурентами, при этом все вложения уходят в никуда. И истинному создателю очень тяжело вернуть свои права. В законодательстве есть определённые лазейки, и потребуются длительные, серьёзные, затратные судебные тяжбы с непредсказуемым результатом.

Добавлю, что в связи с ужесточением законодательства бренды на иностранном языке (например, английском), могут рекламироваться и использоваться на вывесках и т.д. только имея зарегистрированный товарный знак. Учитывая средний срок регистрации 8 – 9 месяцев, разумно позаботиться об этом заранее.

ВЫВЕСКИ НА ЛАТИНИЦЕ – В ЗОНЕ РИСКА

Антон:

– В Санкт-Петербурге мы уже сейчас сталкиваемся с фактами, когда название зарегистрированного на иностранном языке бренда мы не можем разместить на фасаде. В Краснодарском крае, Ярославле и некоторых других местах на муниципальном уровне запретили вывески на иностранном языке. Тенденция, как говорится. Президент упоминал об этом в своих посланиях: раз мы живём в России, все названия должны быть на русском. Пока это затрагивает только некоторые регионы, но, как это часто у нас бывает, потом власти начнут копировать, устанавливать такие запреты на муниципальном и региональном уровне.

Любой город или деревня вправе принимать собственные правила на этот счёт, но обычно всё делается под копиру на примере столиц. Думаю, в ближайшие 10 лет все вывески будут на русском языке. Что будет дальше – неизвестно.

Если мы работаем с клиентами, у которых бренд на иностранном, то без регистрации товарного знака вывеску вообще повесить невозможно. Факты такие: разрешение имеется, действующее, не истёкшее, но, когда его срок закончится, нужно будет пересогласовывать, получать новое. Двое или трое наших клиентов уже не смогли продлить.

Давайте остановимся на наиболее частых ошибках, которые совершают рестораторы в отношении брендов и вывесок. Как правильно работать с брендом?

Антон:

– Мы столкнулись с тем, что люди изначально вообще не задумываются о регистрации в масштабах страны: они в своём городе регистрируют. Но позже они сталкиваются с тем, что нужно масштабироваться, и выясняется, что узаконить их бренд на страну невозможно. Например, название в две строки или длинное.

Айдентику нужно всегда разрабатывать с точки зрения любых вариантов дальнейшего практического использования, ибо толку от красивого бренда, если ты его не можешь повесить на стену, мало.

Условно можно сказать так: пишите название бренда простым шрифтом без засечек, в чёрно-белом варианте и небольшой высоты – и будет вам счастье. И желательно, чтобы название было коротким. Но обычно хотят какого-то дикого креатива. За креативом лучше обращаться к профессионалам, консультироваться с ними.



АНТОН ОРЕХОВ о холдинге, в который входит РА «Буквица»:

У нас три бизнеса. Первый и самый масштабный – это компания «Рекпроф», федеральный регистратор наружной рекламы. Она существует уже 14 лет и является самой крупной в области регистрации прав в России. Мы за эти годы согласовали больше 55 тысяч рекламных конструкций более чем в 1700 населённых пунктах России и разработали систему автоматизации этого процесса.

Второй бизнес – это агентство «Буквица», занимающееся комплексным оформлением предприятий. Мы производим наружную и интерьерную рекламу, торговое оборудование, разрабатываем дизайн и т. д.

Третий бизнес связан со вторым – у нас своё швейное предприятие, фабрика «Нитки & Иголки», которую можно классифицировать как ателье премиального мерча. Мы разрабатываем и шьём вещи высочайшего качества с айдентикой компаний.

Помимо бизнеса активно занимаемся общественной деятельностью. В «Деловой России» я занимаю должность председателя комитета по размещению наружной рекламы и информации Петербургского отделения, а также являюсь членом управления Ассоциации производителей наружной рекламы «Визком».



**Прежде чем
подавать на
регистрацию,
убедитесь, что
ваш бренд будет
универсальным,
применимым во
всех контекстах:
в меню,
на визитке,
вывеске и сайте,
в большом
и маленьком
размере**

Прежде чем подавать на регистрацию, убедитесь, что ваш бренд будет универсальным, применимым во всех контекстах: в меню, на визитке, вывеске и сайте, в большом и маленьком размере, в горизонтальном и вертикальном макете. Конечно, хорошее название всегда содержит в себе изюминку, взять тех же «Додо Пицца», «Теремок» или «ПхалиХинкали».

Игорь:

– Совершенно согласен. Мы всегда стараемся уточнить у клиентов направление, куда они двигаются в перспективе. Вывески, выставочные стенды, уличные растяжки и так далее, где бы логотип ни использовался. Есть некие стандартные подходы.

Что касается чёрно-белого варианта, который регистрируется в дополнение к цветovому, есть охраняемые здания, памятники архитектуры, особые исторические улицы или зоны, такое решение можно применить всегда, его везде разрешат.

Антон:

– Это может пригодиться и на случай, если владелец потом захочет использовать свой товарный знак в ином цвете, чем тот, который был подан на регистрацию. Обычно выбирают один или два варианта цвета, но, если в документах есть чёрно-белое исполнение, это даёт большую свободу последующего использования.

Игорь:

– Вкладывать деньги в бренд, который не защищён, – всё равно что строить себе дом на чужом участке земли.

КРАСИВАЯ КАРТИНКА И РЕАЛЬНОСТЬ

У кого ресторатор должен заказывать дизайн? Сейчас ведь рынок дизайнерских услуг просто огромный.

Антон:

– Дело не только в квалификации дизайнера, который рисует. Самая большая проблема у заказчиков возникает, когда они заказывают дизайн у таких «свободных художников», которые оторваны от производства рекламной продукции и процесса регистрации, а также от эксплуатации конечного изделия, будь то вывеска или фирменный бокал.

То, что выглядит красиво на экране или распечатке, может оказаться непригодным для регистрации, убого выглядеть на реальной поверхности либо стоить нерационально дорого. Когда нам такое приносят, приходится думать не только о том, чтобы это выглядело красиво, но и о том, чтобы этим можно было долго пользоваться. Любой дизайн должен это подразумевать.

Денис:

– Часто бывает, что приходит федеральная сеть или заказчик из другого города: вот наш брендбук, зарегистрируйте нам вывеску и произведите её. А там дизайнер использовал такой шрифт,

который просто невозможно засветить, он понятия не имеет о том, как это делается, куда там светодиоды встают. И приходится этот шрифт ломать и отходить от брендбука.

Антон:

– Прекрасный пример зарегистрированного, по-русски написанного, но совершенно нефункционального бренда – «Великолукский мясокомбинат». Попробуй это уместить на фасаде.

Игорь:

– Бывает, что зарегистрировать товарный знак невозможно, потому что наименование уже зарегистрировано другими. Существуют и другие сложности. Чтобы не сталкиваться с подобным, мы открыли у себя отдел дизайна, который разрабатывает айдентiku и занимается неймингом, но прежде, чем представить его на рассмотрение клиенту, все варианты проходят фильтрацию в патентном отделе, остаются только те, которые можно зарегистрировать. Это защищает клиентов от потери времени, нервов и денег.

Случалось, что дизайнер продавал заказчику бизнес-идею, свою разработку, а потом ещё раз продавал её практически без изменений его конкурентам.

Наши клиенты столкнулись с подобным: они уже готовят ресторан к открытию, но задержались с подачей заявки на регистрацию; мы подаём за них и видим, что две недели назад был подан на регистрацию этот же самый товарный знак, – в другом районе города открывается абсолютно такое же заведение, с теми же дизайнерскими решениями и названием.

ПРАВА И ПРАВООБЛАДАТЕЛИ

Как от этого уберечься?

Денис:

– Мы рекомендуем клиентам обязательно оформлять договор авторского заказа, чтобы в нём были прописаны авторские права и дальнейшее использование. Кто правообладатель, каковы права и обязанности у автора и заказчика. Это важно на случай каких-либо судебных разбирательств. Второй важный момент, что без такого договора, подтверждающего затраты, невозможно будет интеллектуальную собственность поставить потом на баланс, как нематериальный актив.

Антон:

– Бизнес у нас очень слабо информирован об авторском праве. Когда заказчик размещает задачу на производство дизайна и оплачивает потом результат работы, он покупает этот дизайн, эту картинку, но не авторские права на неё. Они остаются у дизайнера: хотя он уже получил за работу, носителем авторских прав является он. И может этот же дизайн потом смело продавать кому-то ещё. И заказчику нечего возразить, потому что он авторские права не выкупил.



Когда заказчик размещает задачу на производство дизайна и оплачивает потом результат работы, он покупает этот дизайн, эту картинку, но не авторские права на неё



На данный момент реальность такова, что в 95 % случаев авторские права де-факто принадлежат дизайнеру. И никто – ни сам дизайнер, ни агентство, ни заказчик – об этом не знает

Правильно, когда ты дизайнеру оплачиваешь и саму работу по дизайну, и приобретаешь авторские права на дизайн. Тогда ты – собственник прав, а иначе владеешь только картинкой.

Игорь:

– Важно в договоре чётко различать авторские права и возможность их использования, эксклюзивность. Автор остаётся автором, но права на использование и интеллектуальную собственность должны переходить к заказчику.

Другими словами, процессу разработки бренда необходимо юридическое сопровождение с самого первого шага. Существует множество юридических нюансов относительно создания брендов, их продвижения, использования прав на них. Такие нюансы есть на каждом этапе жизненного цикла.

То же касается и передачи лицензионных прав при работе по франшизе, которая сейчас часто используется в ресторанном бизнесе. Основатели начинают продавать франшизу без регистрации товарного знака. По закону это мошенничество. И франчайзи подают в суд на основателя.

При работе по франшизе есть два варианта: либо передача прав на бренд по лицензионному договору, либо передача прав на бренд и ноу-хау по договору коммерческой концессии. В обоих случаях передаётся право на использование бренда. И если бренд не зарегистрирован, то и передавать нечего, это можно оспорить и, соответственно, потребовать возмещения ущерба.

Антон:

– Есть ещё один очень тонкий момент. Допустим, вы заказываете дизайн в агентстве, авторские права в договор внесены, но потом выясняется, что работодатель со своим дизайнером эти условия в трудовом договоре не зафиксировал, и агентство не является держателем прав, они – у конкретного дизайнера. Если это не оформлено документально, то держателем авторских прав на бренд, который агентство вам продало, остаётся дизайнер.

Как дизайнер может закрепить свой приоритет, доказать, что он первый это разработал?

Игорь:

– Авторские права возникают в момент создания продукта. Их не обязательно подтверждать, но важно зафиксировать дату создания. При этом есть определённые юридические способы, в том числе депонирование.

Антон:

– Дизайнер может скриншот с датой на компьютере сохранить. Различных типов фиксации факта создания может быть много.

Денис:

– На данный момент реальность такова, что в 95 % случаев авторские права де-факто принадлежат дизайнеру. И никто – ни сам дизайнер, ни агентство, ни заказчик – об этом не знает.

Игорь:

– Это всплывает только тогда, когда возникает спор и начинается разбирательство. В прошлом году, если я не ошибаюсь, в суды было подано порядка девяноста тысяч дел, связанных с вопросами использования авторских прав в России. В некоторых случаях иски могут достигать 5 миллионов рублей.

Антон:

– Дизайнер взял фото из интернета – иск. А целая армия киберсквоттеров зарабатывает на доменах.

Игорь:

– В доинтернетовские времена, в 90-е, когда дело касалось защиты авторских прав на литературное произведение или киносценарий, наиболее осторожные сами себе отправляли заказное письмо и, получив, хранили его закрытым именно для будущих разбирательств о приоритете.

А скриншот? Где этот скриншот сделан, когда он сделан?

Игорь:

– Скриншот также имеет дату и другие параметры, которые подтвердят его подлинность. Надо учитывать и то, что интернет помнит всё. Всё, что когда-либо было опубликовано, можно найти. У нас такие истории были.



ЛОГОТИП, ВЫВЕСКА И ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ

Денис:

– Основой всего, локомотивом является бренд. А к нему уже прилагаются дополнительные элементы, которые как раз помогают развивать, продвигать этот бренд. Во-первых, дизайн самого заведения: вывеска, интерьер, меню, брендированная посуда, одежда персонала и т. д. Если это сеть, то дизайн фиксируется и дублируется во всех заведениях для узнаваемости.

В ресторане даже сувенирная продукция, которую, как частичку этого места, ты можешь унести с собой, отлично помогает развивать бренд.

Антон:

– Для того чтобы вывеска работала, нужен комплексный подход. Следует изучить, какой пешеходный и автомобильный трафик у заведения, откуда люди на него смотрят.

Мы, выезжая на объект, всегда делаем замеры, проводим фото- и видеофиксацию с различных ракурсов, анализируем всё это и уже потом предлагаем решение, которое увеличит трафик на 20–30 % за счёт вывески и оформления входа.

Многие об этом не думают, вот одна московская сеть кофеен-пекарен обратилась к нам. Они открыли крутейшее заведение, отлично обставленное, с прекрасной едой, но без посетителей.

***Надо учитывать
и то, что
интернет
помнит всё.
Всё, что
когда-либо было
опубликовано,
можно найти***



Тенденция такова, что все хотят иметь проверенное качество, экономить своё время и силы, и действовать по принципу одного окна – самое удобное

Денис:

– Помимо вывески есть масса других инструментов (например, неоновая анимация в окнах), это классно, необычно, люди снимают это на телефон. Когда открывается ресторан, лучше выбирать подрядчика, который закроет все аспекты, будь то наружная или экстерьерная реклама, оформление окон, художественная подсветка, освещение внутри, звуковое оформление и т. д. Мы, например, разрабатываем и торговое оборудование, и штучную мебель производим, и форму для персонала шьём.

Тенденция такова, что все хотят иметь проверенное качество, экономить своё время и силы, и действовать по принципу одного окна – самое удобное. Нам, например, постоянные клиенты звонят и просто говорят: «Денис, у меня новое помещение, приезжай» – и получают комплекс услуг по справедливой цене и высочайшего качества. Один человек – с их стороны, один – с нашей.

Ну а особо дальновидные и осторожные предприниматели связываются с нами уже на этапе замысла открывать новую точку. Они только планируют брать какое-то помещение и сразу присылают нам адрес, чтобы мы проанализировали возможности привлечения трафика, установки наружной рекламы, проекторных решений.

Бывает такое в Петербурге, когда заведение открылось, куча денег потрачена, а вывеску повесить нельзя, потому что дом – памятник федерального значения. Табличку, говорят, повесьте, 10 на 15 сантиметров. Аналогичная история произошла с магазином Watson's, им пришлось работать без вывески и в конце концов закрыть этот магазин.

Игорь:

– Бывает, приходят с запросом получить разрешение на вывеску, но товарный знак не зарегистрирован, а без него это невозможно. Товарный знак – не буханка хлеба, в магазине не купишь, нужно учитывать сроки, необходимые на регистрацию. Повторюсь, сейчас это в среднем 8–9 месяцев. И такие клиенты по полгода и больше либо работали без вывески, либо с какой-то убогой временной, размещённой в окне. С соответствующими финансовыми потерями.

Антон:

– Должен упомянуть, что для подобных ситуаций существует один лайфхак. Клиент может зарегистрировать и повесить вывеску со словом «ресторан». Как бы просто «ресторан»! А когда его бренд пройдёт регистрацию, через 8–9 месяцев, он регистрирует вывеску уже со своим наименованием и словом «ресторан». Поскольку это вид деятельности предприятия, на вывеску «ресторан» без названия разрешение получить придётся, но регистрация товарного знака не нужна. То же самое касается и вывесок типа «магазин», «продукты», «кафе» и т. д.

Денис:

– Это точно лучше, чем совсем без вывески.

СРОКИ И ТЕХНОЛОГИИ

Не недоработка ли это со стороны регулирующих органов? Ведь зачастую у предпринимателя, который планирует открыть заведение, нет девяти месяцев на прохождение регистрации.

Денис:

– Государство ставит предпринимателя в такие рамки, что он не может открыть свой ресторан за три месяца.

Регистрация товарного знака – девять, потом регистрация вывески – два, производство и установка – ещё месяц. То есть с момента принятия решения о том, что берёт это помещение, он должен год платить аренду до того момента, как повесят вывеску. Тут есть определённая несправедливость.

Игорь:

– Сейчас на территории России действует более миллиона двухсот тысяч товарных знаков. При регистрации проводится сравнительная экспертиза со всеми схожими брендами в определённой сфере деятельности. Регламент государственной регистрации – 18 месяцев и 2 недели.

Несмотря на пандемию и СВО, количество регистраций брендов растёт на 20 % в год. Это первый фактор. Второй – закон в прошлом году разрешил регистрировать бренды на физических лиц и самозанятых. Третий и самый главный фактор – процедура регистрации товарного знака проводится по субъективным параметрам: фонетика, семантика, графика.

Человеческий фактор играет здесь негативную роль. Это не позволяет сократить срок регистрации!

Если показатели были бы чёткими, имели бы некий алгоритм, куда свои данные можно загрузить, ситуация была бы иная.

Искусственный интеллект справился бы с этим за считанные минуты. Роспатент постоянно заявляет о сокращении сроков регистрации, но мы этого не видим. Ускоренная регистрация – это плюс 250–300 тысяч рублей и срок до трёх месяцев.

Денис:

– На практике по этой процедуре у меня уходило от двух недель до месяца, но они по договору действительно берут до трёх месяцев.

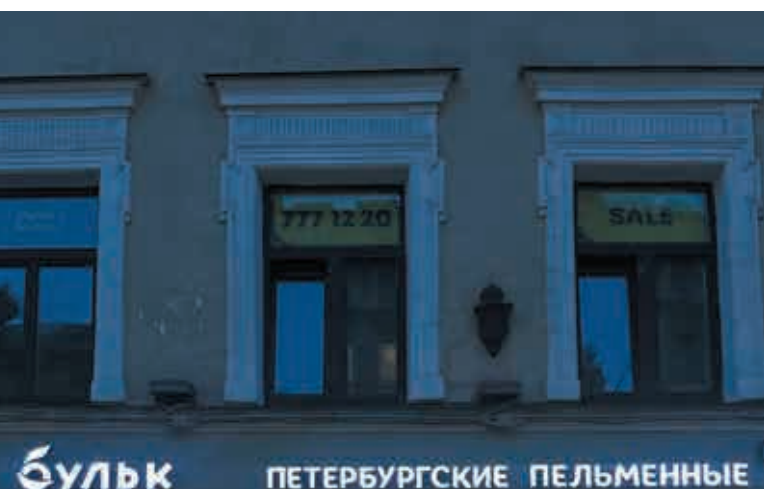
Антон:

– По согласованию вывесок такая работа была проведена и сроки значительно уменьшились. Вывеска в Московской области регистрируется за 15 рабочих дней максимум.

В Санкт-Петербурге этот срок больше, у нас задействовано много комитетов в связи с тем, что в городе много памятников. Единственное, о чём государство позаботилось: через 14 дней ты можешь узнать, какой будет ответ, то есть регистрируют эту вывеску или нет.



Регламент государственной регистрации – 18 месяцев и 2 недели. Несмотря на пандемию и СВО, количество регистраций брендов растёт на 20 % в год



Денис:

– Сейчас все заинтересованы в том, чтобы бизнесу было как можно легче зарегистрироваться, начать работу и платить налоги. В Московской области сделали так, что, например, фудтрак можно поставить за неделю с момента подачи на регистрацию и получения места.

Игорь:

– Работа по цифровизации в Роспатенте идёт, многие процедуры пытаются автоматизировать. Но это – госструктура, и темп, конечно, не тот. На своей стороне мы автоматизировали всё, что можно. Но с любым запросом всё равно упираемся в государственный регламент. Свежий пример – бренд «ФРиО», на регистрацию ушёл год.

Антон:

– Возвращаясь к сказанному выше, как с перепланировкой или новым строительством, когда человек начинает строить ресторан, он либо сам должен разбираться в строительстве и инженерных системах, либо у него должен быть компаньон или топ-менеджер, который в этом разбирается. Так же и с брендом. Должен иметься человек, который умеет со всеми инстанциями коммуницировать, компетентный во всех сферах, связанных с визуализацией и эксплуатацией вывесок, наружки и т. д.

Денис:

– Каким бы дельным ни был топ-менеджер или управляющий, он всё-таки наёмный сотрудник. Его ответственность заканчивается временем работы на этом предприятии, он может через две недели уволиться. Другое дело – компания-подрядчик с хорошей репутацией, она заинтересована всё исполнить максимально качественно.

Беседовал Александр Марков
К печати подготовил Юрий Тимошенков

**ИГОРЬ ДОРОШЕНКО**

*руководитель
федерального агентства
по интеллектуальной
собственности
BEBRAND*

+7 (911) 780-49-36

**АНТОН ОРЕХОВ**

*управляющий партнёр
агентства комплексного
оформления бизнеса
и пространств
«БУКВИЦА»*

+7 (921) 915-01-05

**ДЕНИС МАЛЫШЕНКО**

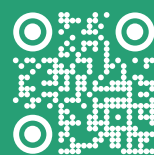
*директор
агентства комплексного
оформления бизнеса
и пространств
«БУКВИЦА»*

+7 (964) 611-65-18





ГАСТРОАКАДЕМИЯ STANFOOD: ИНВЕСТИЦИИ В БУДУЩЕЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА





РОССИЙСКАЯ РЕСТОРАННАЯ ИНДУСТРИЯ СТОЛКНУЛАСЬ С СЕРЬЁЗНЕЙШИМ ИСПЫТАНИЕМ — ОСТРЫМ ДЕФИЦИТОМ КАДРОВ, КОТОРЫЙ ПЕРЕРОС В СИСТЕМНУЮ ПРОБЛЕМУ, УГРОЖАЮЩУЮ САМОЙ ОСНОВЕ ОТРАСЛИ. ЭТО УЖЕ НЕ ПРОСТО НЕПРИЯТНОЕ ЯВЛЕНИЕ, А НАСТОЯЩАЯ ГОЛОВНАЯ БОЛЬ, СПОСОБНАЯ ПАРАЛИЗОВАТЬ РАБОТУ ДАЖЕ САМЫХ УСПЕШНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.

Проблемы не ограничиваются поиском и наймом официантов и поваров, как это часто представляется. Глубина кадрового кризиса затрагивает все уровни — от линейного персонала до управленческого звена.

Первый удар принимает на себя управленческое звено. Найти профессиональных менеджеров, способных не просто руководить рестораном, а эффективно адаптировать его к динамично меняющимся условиям рынка, становится всё сложнее. В эпоху гастрономической революции требуются не просто шаблонные управленцы, а настоящие визионеры, способные предвидеть тренды и оперативно реагировать на вызовы времени.

Вторая проблема — миграция поварского состава. В условиях жёсткой конкуренции на рынке труда шеф-повара и повара-универсалы, подобно перелётным птицам, легко меняют «гнездо», соблазнившись очередными перспективами или более выгодными условиями. Удержать ценные кадры становится практически непосильной задачей, что побуждает рестораторов находить всё новые и новые способы мотивации и удержания персонала.

Но, пожалуй, самый парадоксальный и острый дефицит наблюдается среди линейного персонала. Набор официантов и поваров давно превратился в гонку за новичками, чьи знания и навыки в большинстве случаев равны нулю. И в этом, как ни странно, есть своя логика: обучить человека под собственные стандарты зачастую проще, чем переучивать условно опытного специалиста, чьи навыки могут не соответствовать требованиям конкретного заведения.

Попад в замкнутый круг кадрового дефицита, многие рестораторы, оставив тщетные попытки найти готовых специалистов на рынке труда, сделали ставку на «выращивание» кадров. И именно это стало отправной точкой для появления новых образовательных проектов, один из которых, без сомнения, заслуживает особого внимания.



STANFOOD: ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФОРПОСТ И КУЗНИЦА КАДРОВ

Именно как ответ на этот беспрецедентный кадровый вызов в 2021 году компания METRO запустила амбициозный и, как показало время, крайне востребованный проект — гастрономическую академию STANFOOD. За короткий срок эта образовательная площадка сумела завоевать репутацию флагмана профессионального обучения для специалистов ресторанного бизнеса в России.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

**Гастроакадемия
собрала под своим
крылом более 110
высококласных
наставников –
не теоретиков,
а настоящих
практиков,
чьи имена
давно стали
синонимами
профессионализма
и успеха**

Результаты работы академии красноречиво говорят сами за себя: более 250 курсов, свыше 5300 поваров, приехавших на обучение из 90 городов России и зарубежья. Эти цифры не просто впечатляют, они свидетельствуют о высоком спросе на качественное гастрономическое образование в России и о том, что STANFOOD предлагает уникальную возможность получить знания от лучших из лучших.

Гастроакадемия собрала под своим крылом более 110 высококласных наставников – не просто теоретиков, а настоящих практиков, чьи имена давно стали синонимами профессионализма и успеха. Среди них – Владислав Алексеев (Chefs' Table by White Rabbit Family), Станислав Песоцкий (адепт nordic-философии в России), Максим Кулешов (THAI CHEF), Оксана Кузнецова (La Poste) и Ирина Лылова (шеф-кондитер). Преподавательский состав STANFOOD – содружество единомышленников, которых объединяет общая цель: воспитать поколение талантливых и амбициозных специалистов, способных вывести российскую гастрономию на принципиально новый уровень.

КУЛИНАРНЫЙ СТАРТ: КАК ГАСТРОАКАДЕМИЯ ПОМОГАЕТ ОСВОИТЬ АЗЫ ПРОФЕССИИ

Для тех, кто только начинает свой путь в кулинарном искусстве, а также для тех, кто стремится к быстрому и эффективному обновлению своих навыков, короткие, но ёмкие кулинарные курсы становятся оптимальным решением. Гастроакадемия STANFOOD by METRO, в свою очередь, предлагает свою систему профессиональной навигации – линейку базовых курсов «Хочу стать поваром», «Хочу стать пекарем» и «Начинающий кондитер», которые, по сути, являются своего рода трамплином для новичков в мир профессиональной кухни. Это не просто теоретические лекции, а полное погружение в процесс, где каждый участник становится не просто слушателем, а активным творцом.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Рассмотрим подробнее базовый курс «Хочу стать поваром». Эта программа создана для тех, кто мечтает освоить кулинарное ремесло с нуля, готов к интенсивному обучению и хочет не просто научиться готовить, а понимать, как устроена профессиональная кухня изнутри. Курс начинается с азов: знакомства с системой ресторана, правилами работы поваров, их обязанностями, и, что немаловажно, с техникой безопасности. Участники курса не только работают с профессиональным оборудованием и инвентарём, но и учатся грамотно выбирать продукты, составлять меню, осваивают основы сервировки блюд. Особое внимание уделяется практическим навыкам – от правильных видов нарезки до работы с овощами, птицей, мясом и рыбой. Каждый студент имеет своё индивидуальное рабочее место со всем необходимым инструментарием и набором продуктов, что позволяет погрузиться в процесс обучения максимально эффективно.

Важным аспектом является также наличие методических материалов, технологических карт и постоянной обратной связи от преподавателей, что позволяет студентам получить ответы на все интересующие их вопросы даже после окончания курса. Пятидневная программа разделена на тематические блоки, а в финале слушателей курса ждёт экзамен в форме авторского ужина, оценку которому дают преподаватели курса – шеф-повар, телеведущая Ольга Морозенко и бренд-шеф гастроакадемии STANFOOD Артём Сенчин.

Базовый курс «Хочу стать пекарем» – это, в свою очередь, первый шаг в увлекательный мир ремесленного хлебопечения. Здесь студенты начинают с изучения профессиональной терминологии, учатся читать и понимать рецепты. Особое внимание уделяется ингредиентам: их видам, свойствам и взаимодействию. Обучение охватывает полный цикл тестоведения – от планирования до формовки различных видов хлеба и сдобы. Студенты учатся готовить, вести, хранить и консервировать закваски и, конечно же, выпекать хлебобулочные изделия различной степени сложности. Это не просто курс, это возможность прикоснуться к древнему искусству хлебопечения, освоить его тонкости и нюансы.

Курс «Начинающий кондитер» – это возможность под руководством шеф-кондитера Игоря Нестерова освоить теоретическую и практическую базу приготовления самых популярных кондитерских изделий. Обучение проходит в специально оборудованном кондитерском цехе, где у каждого студента есть своё рабочее место, полный набор профессионального инвентаря и вспомогательные методические материалы. Обучение охватывает широкий спектр тем – от освоения техники приготовления изделий до формирования базового набора инструментов, необходимого для работы. Особое внимание уделяется пониманию технологических процессов и пошаговым этапам их исполнения. Студенты учатся эффективно работать с разнообразными ингредиентами, раскрывая их потенциал и добиваясь наилучшего результата.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

STANFOOD
активно
сотрудничает с
производителями,
предоставляя им
уникальную
возможность
тестировать
свою продукцию
непосредственно
на целевой
аудитории

Помимо базовых курсов в гастроакадемии STANFOOD представлен широкий спектр однодневных, двухдневных и трёхдневных программ повышения квалификации для поваров, кондитеров, пекарей и бариста. Особое внимание уделяется модульному обучению – коротким курсам, которые позволяют профессионалам, не отрываясь от работы надолго, освоить новые направления, повысить свой уровень и прокачать имеющиеся навыки.

СИМБИОЗ ОБРАЗОВАНИЯ И БИЗНЕСА В СЕРДЦЕ NORECA

Особенность гастроакадемии заключается в её глубокой интеграции в HoReCa-среду, что позволяет ей предлагать комплексные решения для развития бизнеса. STANFOOD не ограничивается обучением основам кулинарного мастерства, а представляет более содержательные курсы, нацеленные на развитие бизнеса в целом. Осознавая, что успешный ресторан – это не только талантливые повара, но и грамотные управленцы, академия разрабатывает индивидуальные программы обучения, адаптируясь к конкретным запросам клиентов. Такой персонализированный подход позволяет рестораторам получить именно те знания и навыки, которые необходимы для решения их уникальных задач.

Помимо образовательной деятельности, STANFOOD активно сотрудничает с производителями, предоставляя им уникальную возможность тестировать свою продукцию непосредственно на целевой аудитории. Это взаимовыгодное партнёрство, в котором академия получает доступ к качественным ингредиентам и технологиям, а производители – обратную связь от профессионалов ресторанного бизнеса. Одним из ярких примеров стало партнёрство с компанией INARCTICA, в рамках которого были разработаны специализированные программы по работе с красной рыбой премиального качества. Курс «Русская красная рыба в современном дегустационном сете» – это глубокое погружение в мир продукта,



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



сочетающее теоретическую часть от представителей компании с практическими занятиями под руководством шеф-повара Владислава Алексева. Этот формат позволяет не только ознакомить студентов с особенностями продукта, но и обучить их техникам работы с последним.

Академия плодотворно сотрудничает и с компанией «Фуд Солюшенс Professional». Совместно были организованы открытые мастер-классы для поваров, одним из которых стал «Zero Waste: искусство рыбной кухни». Это занятие, посвящённое принципам устойчивой гастрономии, позволило участникам не только изучить техники безотходного производства, но и получить новый опыт использования продукции компании под руководством шеф-повара Анатолия Деренчука и бренд-шефа Дмитрия Щипцова.

Такой подход к партнёрству позволяет компаниям-производителям устанавливать долгосрочные отношения с представителями HoReCa, повышать их осведомлённость о своих товарах, а также формировать лояльность к своим брендам. STANFOOD, в свою очередь, получает доступ к новейшим продуктам и технологиям, а студенты – возможность обучаться у лучших профессионалов и работать с высококачественными ингредиентами.

ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ: КАК ОБУЧЕНИЕ ПОМОГАЕТ ШЕФ-ПОВАРАМ И РЕСТОРАТОРАМ РАЗВИВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС

Гастроакадемия STANFOOD с её акцентом на практику и сотрудничество с производителями становится настоящим трамплином для тех, кто стремится к развитию своего бизнеса.

И истории выпускников, приехавших на обучение более чем из 90 городов России и зарубежья, служат ярким тому подтверждением.

На курсе «Русская красная рыба в современном дегустационном сете» нам довелось пообщаться с Кристиной, сушефом ресторана «Веранда» из Новомосковска Тульской области. Кристина не новичок в STANFOOD, она уже успела пройти обучение у бренд-шефа-пиццайоло Леонардо Трапполони и, воодушевившись полученными знаниями, внесла значительные изменения в меню своего ресторана. Положительная обратная связь от клиентов вдохновила её на новые свершения. На этот раз её цель – разнообразить меню новыми рыбными блюдами, тем более, что, по её словам, «в нашем меню много блюд с этим продуктом: рыба на гриле, паста с рыбой, стейки», кроме того, «осенью мы традиционно обновляем меню, поэтому мне очень важно пополнить свой кулинарный багаж новыми рецептами, чтобы внести в меню что-то по-настоящему инновационное».

Её история – наглядный пример того, как полученные в академии знания находят своё применение на практике, стимулируя рост бизнеса и повышая лояльность клиентов.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

**Профессионалы
НоReСа не только
осознают
необходимость
обучения,
но и активно
инвестируют
в своё развитие,
стремясь не
отставать
от быстро
меняющихся
тенденций
рынка**

Ещё один показательный пример последовательного стремления к профессиональному развитию – рязанский сушеф Евгений Попов, который приехал в гастроакадемию уже в четвёртый раз. «Наш ресторан «Парк» ответственно подходит к выбору поставщиков, – рассказывает Евгений. – Для нас важно качество и умение работать с продуктами премиум-класса. Поэтому руководство поддержало мою инициативу в обучении на этом курсе и знакомстве с поставщиками». Евгений не просто учится сам, он передаёт полученные знания и навыки своим коллегам, тем самым повышая общий уровень профессионализма своей команды.

Удивительная трансформация происходит с людьми, которые только начинают свой путь в кулинарном мире. Артём Шацкий, биолог по образованию, приехал в академию для участия в курсе «Начинающий кондитер» из Ярославля, решив сменить профессию и открыть свою кондитерскую. «Я приехал в академию, чтобы разработать концепцию своей кондитерской и сформировать её начальный ассортимент», – подчеркивает будущий кондитер. Для него STANFOOD – это не просто школа, а отправная точка для воплощения своей мечты.

Похожая история и у Софии Кирьяновой, выпускницы школы в Германии, которая приехала в STANFOOD с амбициозными планами покорить кондитерский олимп. Её путь начался с домашней выпечки, праздничных тортов для семьи. «Мой выбор пал на кондитерское дело, и я намереваюсь связать свою жизнь с этим увлекательным ремеслом. Я понимаю, что вначале надо получить актуальные знания, накопить опыт и уже потом открывать собственное дело», – говорит София.

Истории Кристины, Евгения, Артёма и Софии – это лишь малая часть примеров того, как обучение в STANFOOD становится катализатором успеха.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

ОБУЧЕНИЕ КАК КАТАЛИЗАТОР РОСТА: ИССЛЕДОВАНИЕ STANFOOD О ВЛИЯНИИ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ НА КАРЬЕРУ В HORECA

STANFOOD, стремясь не только обучать, но и понимать реальные потребности отрасли, провела в конце 2024 года масштабное исследование, посвящённое влиянию повышения квалификации на карьерный рост специалистов ресторанной индустрии. Результаты этого исследования, основанного на мнениях реальных профессионалов – поваров, пекарей и кондитеров, дают пищу для размышлений и подтверждают тезис о том, что инвестиции в образование – это инвестиции в будущее.

В исследовании приняли участие специалисты разных возрастов (от 20 до 50 лет), работающие как в небольших точечных заведениях, так и в крупных сетевых компаниях и холдингах. Это позволило получить объективную картину влияния обучения на карьерные траектории различных категорий профессионалов. Статистические данные оказались показательными: 93 % опрошенных в той или иной степени занимались повышением своей квалификации, что свидетельствует о высоком уровне осознания важности непрерывного обучения в современной гастрономической среде. Причём, 65 % респондентов прошли как минимум два курса обучения в течение 2024 года, а 35 % – более четырёх. Эти цифры наглядно демонстрируют, что профессионалы HoReCa не только осознают необходимость обучения, но и активно инвестируют в своё развитие, стремясь не отставать от быстро меняющихся тенденций рынка.

Однако, наиболее интересные выводы коснулись существования прямой связи между обучением и карьерным ростом. Оказалось, что 60 % опрошенных после прохождения курсов отметили ощутимый скачок в своём профессиональном развитии: они либо получили повышение по службе, либо смогли увеличить свою заработную плату как минимум на 15 %. Эти результаты подтверждают, что обучение – это не просто трата времени и ресурсов, а инвестиция, которая приносит конкретные и измеримые результаты, повышает конкурентоспособность специалистов на рынке труда.

Более того, исследование показало, что 27 % опрошенных после обучения смогли расширить или изменить меню своих заведений. Знания и навыки, полученные в процессе обучения, не только повышают профессиональный уровень самих специалистов, но и позволяют им вносить реальный вклад в развитие своего бизнеса, предлагать клиентам новые и интересные гастрономические решения. Это особенно важно в условиях жёсткой конкуренции, когда рестораны вынуждены постоянно искать новые пути привлечения и удержания клиентов.

Исследование STANFOOD демонстрирует, что повышение квалификации – это не модный тренд, а насущная необходимость для всех, кто стремится к успеху в ресторанном бизнесе.



МАРГАРИТА ТИШКИНА

управляющая гастроакадемией
STANFOOD by METRO

+7 (968) 667-17-39

vk.com/id173388946



STANFOOD
GASTRO ACADEMY BY METRO



реклама

Сервис.Техноград,
навильон 322, ВДНХ, Москва

+7 (903) 244-60-30

<https://stanfood.ru>
welcome@stanfood.ru

РЕСТОРАНОВЕД

Евгения Суфиянова

GASTREET
УЖЕ СОВСЕМ
БОЛЬШОЙ
И ВЗРОСЛЫЙ



**ЕВГЕНИЯ СУФИЯНОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ПРОДЮСЕР GASTREET INTERNATIONAL
RESTAURANT SHOW, — К ЮБИЛЕЮ
ГЛАВНОГО СОБЫТИЯ РОССИЙСКОЙ
РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ**

Десять лет назад мы создавали GASTREET без каких-то грандиозных планов. Почти в шутку, просто как встречу друзей. Мы не думали ни о том, во что он может вырасти, ни о том, как долго может просуществовать. Сейчас, оглядываясь назад, я иногда даже не верю в то, каких результатов мы добились. Можно сказать, что GASTREET стал практически главным событием ресторанной индустрии в России.

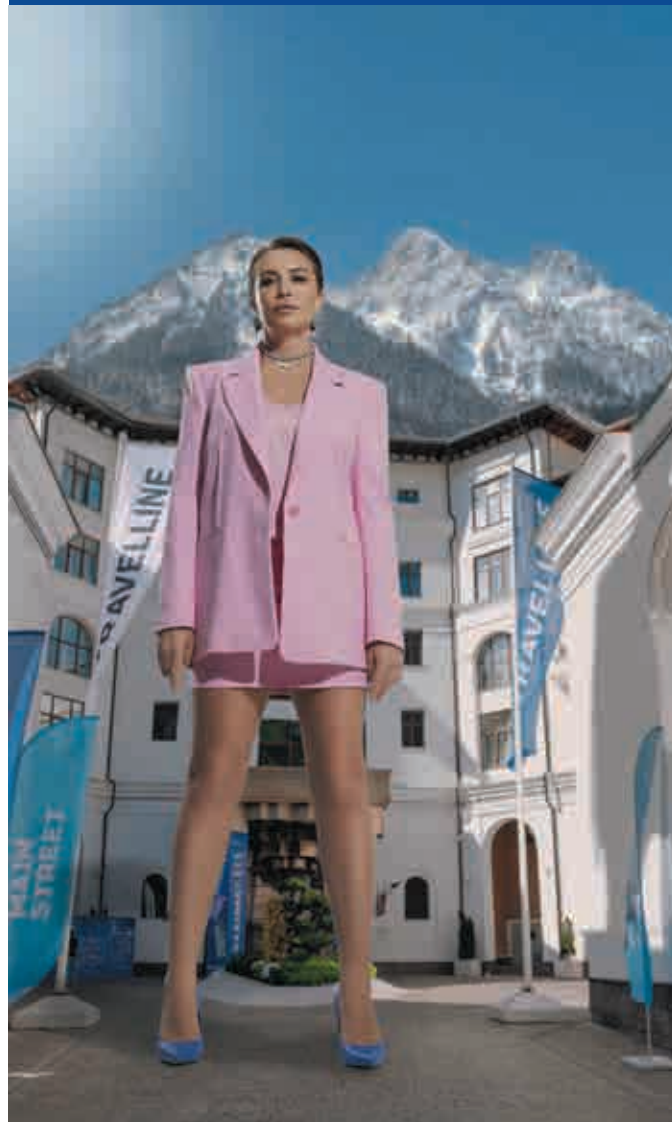
Нам удалось достичь этого уровня благодаря тому, что мы свели в одном месте все направления этой ниши бизнеса и обеспечили участникам насыщенную деловую программу, дающую массу теоретических и практических знаний, и неформальную обстановку для свободного общения и полезных знакомств. Обычно как проходят любые мероприятия, выставки, конференции? Пришёл спикер, выступил, ушёл. На GASTREET всё иначе.

За очень большие деньги мы собираем весь свет индустрии — 5000 лучших рестораторов, шефов и поставщиков со всей страны — и оставляем их прожить недельку друг с другом. За это время социальные и какие-то звёздные границы полностью стираются.

Спикеры, участники, шеф-повара — все варятся в одном большом котле, таком пионерском лагере для взрослых. Этот крепкий бульон и стал залогом успеха GASTREET.

На GASTREET всегда в главной роли будут рестораторы и поставщики, потому что одни без других существовать не могут. Мы очень гордимся тем, что здесь нет места открытым продажам в лоб или «впариванию» продуктов.

У нас всё делается по-дружески, по любви и по правде. Бывает, что поставщик последнее отдать готов в убыток себе. Такая эйфория здесь накрывает. Собственники ресторанных сетей, настоящие легенды, герои своего времени находятся буквально на расстоянии вытянутой



GASTREET

2 ————— 7 ИЮНЯ 2025

„
Нам десять лет,
и я сравниваю это
с выпуском из школы.
Как будто бы GASTREET
входит во взрослую
жизнь. Он уже большой,
но его ждут изменения,
новые перспективы,
новые достижения



руки, все такие френдли, все так открыты к диалогу.

Для каждого поставщика — это реальный шанс увеличить бизнес, найти новые пути реализации, получить не просто бизнес-контакт, а настоящего друга и партнера.

Недавно мы делали опрос в телеграм-канале и спросили участников, что для них GASTREET — сообщество, клуб, секта, община, семья?

Большинство проголосовало за последний вариант. А что такое семья, на чём она строится? Конечно же, на любви.

В семье всё делается искренне, безвозмездно просто потому, что хочется для своих близких людей сделать по-настоящему хорошо. И ты делаешь, не думая о том, сколько это будет стоить.

GASTREET — это место, где люди обретают друг друга, становятся друзьями. Дальше многие начинают ездить друг к другу в гости, делиться опытом и даже внутренней информацией, например, методичками или поставщиками.

И всё это делается абсолютно бесплатно, по обоюдному желанию. Поэтому самое главное достижение для нас — то, что мы научили целую индустрию знакомиться, общаться друг с другом, не бояться подойти, о чём-то спросить, написать друг другу.

Простая фраза «Привет, помнишь меня? Мы познакомились на GASTREET» стирает все границы, открывает практически любую дверь, и на душе сразу становится тепло, а перед глазами встают горы, атмосферное место, красивые люди и наш логотип.

Нам десять лет, и я сравниваю это с выпуском из школы. Как будто бы GASTREET входит во взрослую жизнь. Он уже большой, но его ждут изменения, новые перспективы, новые достижения.

Мы взрослеем, появляется больше вопросов для обсуждения за закрытыми дверьми и с выключенными телефонами.

Возможно, будем привлекать к организации GASTREET представителей государственного управления, людей, которые могут повлиять на



GASTREET

2 ————— 7 ИЮНЯ 2025



индустрию и законы, способных менять правила этой игры.

А может, и не нужно ничего менять. Мы пока не знаем, идеи рождаются в моменте.

Десятый GASTREET будет огненный.

Каждый найдёт себе место: для владельцев баров — BAR STREET, для шеф-поваров — CHEF STREET, для топ-менеджеров — MAIN STREET, для отельеров и генеральных менеджеров, соответственно, HOTEL STREET.

SPORT STREET, Рынок Поставщиков, Площадка для собственников ReBro, и даже дети будут заняты на ГАСТРИТИКЕ.

А в этот раз еще будет дополнительный лагерь ГАСТРИТИК ДЖУНИОР для подростков, которые хотят связать свою жизнь с ресторанным бизнесом, продолжить дело родителей.

В общем, много разных сюрпризов. Что будет по итогу, никто не знает, потому что мы всё делаем интуитивно и по любви, а по любви — это не про регламент, а про эмоции и сердце.

Наверное, этим мы и отличаемся.

До встречи на десятом, юбилейном GASTREET — с 2 по 7 июня 2025 года.

Ждем всех на курорте Красная Поляна, где уровень 960 превратится в закрытый город для рестораторов GASTREET CITY.



Следите за новостями
на сайте gastreet.com

Фото: Григорий СОТНИКОВ

Идея и постобработка: Люба МАРКДОРФ

Благодарим журнал Fibimagazine за проект



ЕВГЕНИЯ СУФИЯНОВА

генеральный продюсер
GASTREET International
Restaurant Show

GASTREET

2 ————— 7 ИЮНЯ 2025



1-25
МАРТА

**ФЕСТИВАЛЬ
РЕСТОРАННЫХ
КОНЦЕПЦИЙ
В 25 ГОРОДАХ
РОССИИ**

14
АПРЕЛЯ

**ПРЕМИЯ
ЗА ЛУЧШУЮ
РЕСТОРАННУЮ
КОНЦЕПЦИЮ
ГОДА**



ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ 2025

РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

РЕКЛАМА

**УЧАСТИЕ И ПАРТНЕРСТВО
PALMAFEST.RU**





18–20 марта, 2025
КРОКУС ЭКСПО

FOOD EXPO — СДЕЛАНО ДЛЯ БИЗНЕСА

Выставка для производителей,
поставщиков и экспертов индустрии
HoReCa и Retail

ваш промокод на бесплатное
посещение **MPFE1A**

food-expo.com

реклама

