

РЕСТОРАНОВЕД

№ 2 (6) | ВЕСНА 2025

18+

Дарья Разумовская

**МАКСИМУМ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
В ОДНОЙ СИСТЕМЕ**

Сергей Миронов

**Я НА СТОРОНЕ РЕСТОРАТОРОВ,
КОТОРЫЕ СЧИТАЮТ, ЧТО НАДО
РАБОТАТЬ ПО-БЕЛОМУ**

Александр Назаров &
Алексей Медведев

**СЫРОВАРНЯ: ПУТЬ К УСПЕШНОМУ
БИЗНЕСУ НАЧИНАЕТСЯ С КУХНИ**

Евгений Демченко

**ОТКРЫТИЕ КОФЕЙНИ –
ИСКУССТВО
ПРАВИЛЬНЫХ ШАГОВ**

Феодосий Параничев

**ПИЦЦАФАБРИКА:
ИННОВАЦИИ И
ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ РЕСТОРАННОЙ
СЕТИ**

**FOOD EXPO –
СДЕЛАНО
ДЛЯ
БИЗНЕСА**

RESTORANOVED.RU



Алексей Ефимов

**ПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СЛОЖНОГО БИЗНЕСА**

DELAVTO
ДЕЛОВАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ



НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРИВЫЧНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Открывать и начинать что-то новое всегда немного волнительно, но ужасно интересно. Я с некоторым сомнением отнеслась к предложению редакции стать приглашенным редактором-экспертом этого номера журнала «Ресторановед». Но в итоге рада, что приняла приглашение.

Вместе со штатными редакторами мы внимательно работали с каждым текстом, давали обратную связь экспертам и журналистам, искали наиболее правильные слова и форму подачи материала. С позиции редактора привычные статьи воспринимаются совсем иначе, и ты как будто проживаешь события и истории вместе с героями публикаций. Конечно же, каждый текст я рассматривала ещё и с точки зрения моей основной профессиональной деятельности.

Как генерального директора компании r_keeper меня приятно удивило и порадовало, насколько ярко звучит тема автоматизации, цифровизации и роботизации бизнеса. Она буквально в каждой статье. Автоматизация не просто твердо укоренилась в структуре бизнеса, она по-настоящему стала одним из главных конкурентных преимуществ того или иного проекта. Рестораторы уделяют этому направлению своей деятельности огромное внимание. Значит, впереди у нас много работы.

Ещё одна красная нить многих интервью, которую я заметила, – это открытость героев публикаций и их проектов. Успешные предприниматели говорят, насколько важно делиться своим опытом (даже с прямыми конкурентами), выступать на отраслевых мероприятиях, участвовать в профессиональных объединениях. Это помогает развивать не только их собственные проекты, более чётко проговаривая структуру собственного бизнеса на этапе подготовки выступлений и получая обратную связь от других профессионалов рынка, но и в целом повышает уровень рынка. Консолидация в рамках профессиональных сообществ поможет нам формировать общую позицию отрасли по сложным вопросам, более эффективно выстраивать и вести непростой диалог с властью по поводу изменений законодательства и практики работы контрольно-надзорных органов. Отрадно, что становится всё больше и больше предпринимателей, понимающих важность и ценность такого подхода к бизнесу.

Мой редакторский номер дал мне новый опыт, который позволил несколько иначе взглянуть и на рынок, и на свою основную деятельность. Возможно, он позволит ещё более эффективно развивать и проекты r_keeper. Так что ждите хороших новостей от нас!

С уважением,
Дарья Разумовская, генеральный директор r_keeper,
редактор-эксперт этого номера журнала "Ресторановед"

РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД №2 (6) | весна 2024

Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса.
Издается с 2005 года
До 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан» (125-й выпуск с основания издания)

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

**Генеральный продюсер /
Стратегический партнер издания**
Макс Беляев

**Приглашенный редактор-
эксперт номера**
Дарья Разумовская (r_keeper)

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лилиана Бергер
Лиза Грибова
Светлана Куликова
Александр Марков
Светлана Маркова
Юрий Тимошенко
Дизайн и верстка
Макс Беляев
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: 14.03.2025 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>
VK: <https://vk.com/restoranoved>
Telegram: <https://t.me/restoranoved>

Телефон: +7 (812) 910-42-42



ВСЕ ЖУРНАЛЫ
ДОСТУПНЫ
НА САЙТЕ
ПО QR-КОДУ





ИГОРЬ БУХАРОВ

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



СЕРГЕЙ МИРОНОВ

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



АЛЕКСАНДР МАРКОВ

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



ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

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



АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ

Основатель чайной компании
«Чай ине Чай»



ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ

Глава представительства ФРИО
города Сочи
Основатель управляющей компании
Evdokimov group



МАРГАРИТА ТИШКИНА

Управляющая гастроакадемией
STANFOOD by METRO



НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА

Директор Robot-Coupe в России



ВИКТОР ШАБАЛИН

Директор Санкт-Петербургской
Ассоциации Кулинаров



МАКС БЕЛЯЕВ

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



НАТАЛЬЯ АБМАЕВА

Менеджер по работе с ключевыми
клиентами ООО «Перспектива»



ОЛЬГА БАРАНОВА

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



МАКСИМ КОРАБЛЁВ-ДАЙСОН

Генеральный менеджер и управляющий
партнер MKS Management Company



ФЁДОР МОГУТНОВ

Директор дивизиона HoReCa
группы компаний «ЭФКО»



ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

Генеральный директор r_keeper



ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

Соакционер, генеральный директор
Группы компаний «РЕАЛ»



НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН

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



ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА

Директор по b2b маркетингу METRO

СОДЕРЖАНИЕ

11 АКВАБРИТ
Правильная водоподготовка для вашего кафе, пекарни и ресторана

12 GRANDPRO
Вы и ваши клиенты — это большая история

14 ТАМАКИ
Предвосхищая тренды

16 Секреты водоподготовки для NoReCa: путь ГЕЙЗЕР к идеальному кофе

18 КАК ОБЕСПЕЧИТЬ БЕСПЕРЕБОЙНУЮ РАБОТУ РЕСТОРАНОВ «РОСТИКС» И МАГАЗИНОВ «ПЯТЁРОЧКА» В 10 ГОРОДАХ: ОПЫТ КОМПАНИИ «МУЛЬТИМЕНЮ»

20 ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ / r_keeper
Максимум возможностей в одной системе

26 АЛЕКСЕЙ ЕФИМОВ / DELAVTO
Простые решения для эффективности сложного бизнеса

34 SMART SCANNER
Движение алкоголя становится прозрачным

36 ИРИНА БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ
Почему для ресторанного бизнеса важно увеличить порог работы до 3 млрд. рублей без НДС

42 СЕРГЕЙ МИРОНОВ
Я на стороне рестораторов, которые считают, что надо работать по-белому



36

Индустрия гостеприимства является человеческой отраслью с долей затрат на ФОТ, в среднем, 30% от выручки, что, соответственно, приводит к значительным выплатам страховых взносов и НДФЛ



Нет такого человека, которого зовут «государство» или «власть». Это такие же люди, как и мы, и они совершенно разные

42



58

Оцифрованность бизнеса помогает выстраивать эффективное управление и контроль за всеми процессами



создан для профессионалов

СОДЕРЖАНИЕ

- 52** АЛЕКСАНДР НАЗАРОВ & АЛЕКСЕЙ МЕДВЕДЕВ / СЫРОВАРНЯ
Путь к успешному бизнесу начинается с кухни
- 58** ФЕОДОСИЙ ПАРАНИЧЕВ / ПИЦЦАФАБРИКА
Инновации и цифровые решения для ресторанной сети
- 66** МАРИЯ ИСКУСНЫХ
От корнера до корпоративного питания и консалтинга
- 76** АЛЕКСАНДР ШУЛАКОВ / ASPvending
Стандарты качества и автоматизация производства в условиях кадрового дефицита
- 86** ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО
Открытие кофейни – искусство правильных шагов
- 96** НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА
Стартовый пакет для кофейни
- 98** МАРИНА ГЕРАСЁВА / КофеМашиныСервис
Кофейный рынок 2025
- 102** КАК ВЫБРАТЬ КОФЕМАШИНУ ДЛЯ ЗАВЕДЕНИЯ
- 104** ДАНИИЛ БРИМАН / СУЗДАЛЬСКИЙ ПИВОВАР
Как новой пивоварне преуспеть на фоне гигантов индустрии
- 110** FOOD EXPO — СДЕЛАНО ДЛЯ БИЗНЕСА
- 118** ОТ ОБЕДА ДО БАНКЕТА
Фоторепортаж с Конференции по корпоративному, организованному массовому питанию и кейтерингу



76

В ближайшее время мы увидим активный прогресс форматов типа фабрики-кухни, откуда можно реализовывать еду одновременно и через доставку на дом, и на полках магазина, и в микромаркетах



96

В стартовый пакет входит всё, что необходимо для жизнедеятельности объекта: продуктовый набор для прикассовой зоны, сиропы для кофе, брендированная упаковка, одноразовая посуда, уборочный инвентарь и профессиональная химия, бумажно-гигиеническая продукция, барный инвентарь и многое другое



110

На выставке FOOD EXPO для индустрии HoReCa и Retail мы поддерживаем уникальный микс аудитории подобно дегустаторам, которые долго и тщательно подбирают ингредиенты для нового меню

ЗАВТРА'К ШЕФА 2025

18+

ЗДЕСЬ
БУДУТ
ШЕФЫ!



BESTCHEFS.RU

ЖДЕМ 13-15 МАЯ

В НОВОЙ ЛОКАЦИИ

ДК КРИСТАЛЛ

Более половины москвичей посещают кофейни хотя бы раз в неделю, говорится в результатах опроса жителей Москвы в возрасте 18 – 55 лет. Самым популярным напитком стал капучино, который предпочитают 40% респондентов. Второе место занял латте (29,7%), а третье — американо (15,8%). Также выяснилось, что большинство москвичей предпочитают кофе, приготовленный в кофемашине (53,9%). 21,2% предпочитают кофе, сваренный в турке. Между тем, сеть «Магнит» отмечает рост спроса на горячий кофе в магазинах формата «у дома». В 2024 году продажи горячего кофе навынос увеличились в сети более чем в 2 раза по сравнению с предыдущим годом

По данным NF Group, в 2025 году в Санкт-Петербурге откроются четыре новых фудхолла общей площадью 18 тыс. кв. м. Сейчас в Петербурге и Ленинградской области действует 18 фудхоллов общей площадью 56,3 тыс. кв. м, где расположено 403 ресторанных зоны

Согласно исследованию компании Starwind:

- 40% жителей Москвы тратят из своего дохода на заведения общественного питания не более 10% бюджета;
 - 25% тратят до 20% дохода на питание в кафе и ресторанах;
 - 9% выделяют до половины своей зарплаты;
 - 4% опрошенных заявили, что большая часть их дохода уходит на питание вне дома.
- В целом по России 38% опрошенных питаются вне дома примерно раз в неделю, 27% посещают заведения раз в месяц.
- Причины посещения заведений:
- 69% москвичей ходят в кафе и рестораны для встреч с друзьями и коллегами;
 - 27% – чтобы сменить обстановку;
 - 24% вынужден есть вне дома из-за нехватки времени на приготовление еды;
 - 30% москвичей предпочитают ходить в заведения с полезной кухней.

По данным аналитического ресурса «Чек Индекс» от оператора фискальных данных «Платформа ОФД», по итогам 2024 года, средний чек в ресторанах быстрого питания (за исключением стритфуда) по всей России вырос на 10% по сравнению с 2023 годом и составил до 603 рублей. В Москве выше – до 649 рублей. Средний чек в фастфуде впервые перешагнул планку 600 рублей

Игорь Бухаров

Президент Федерации Рестораторов и Отельеров



«Вопрос издержек на организацию и ведение бизнеса – один из самых болезненных для любой сферы деятельности. Но для ресторанного бизнеса – особенно. Мы зависим и от цен поставщиков, и от покупательной способности населения. С одной стороны, сфера питания вне дома вроде как не относится к перечню услуг и товаров повышенного спроса и повседневной необходимости (если мы говорим только о ресторанах). С другой – в условиях, когда всё больше и больше людей переходят на потребление готовой еды, можно задуматься о физической и экономической доступности продуктов питания для наших сограждан (о чём, кстати, говорится в Доктрине продовольственной безопасности РФ). Не говоря уже о том, что возможность посещать рестораны – один из важных показателей уровня и качества жителей той или иной страны.

В финансовой структуре ресторанного бизнеса важное место занимает налоговая составляющая. Мы сейчас проводим много рабочих встреч и консультаций на тему повышения планки работы ресторанного бизнеса без НДС. Но это один из возможных путей создания более справедливой и реалистично среды для ведения предпринимательской деятельности. Нужны более радикальные решения, которые сделают систему налогообложения более прозрачной, а конкуренцию – равной и справедливой. Например, общая и экономически обоснованная ставка налога с оборота для предприятий отрасли, единая для всех, независимо от размера бизнеса и формы собственности предприятия»

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

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**



ПРАВИЛЬНАЯ ВОДОПОДГОТОВКА

ДЛЯ ВАШЕГО КАФЕ, ПЕКАРНИ И РЕСТОРАНА ОТ КОМПАНИИ АКВАБРИТ

Целью любого владельца ресторана или шеф-повара является не только превосходный вкус блюд или напитков, но и стабильная работа дорогостоящего оборудования. Поэтому в процессе проектирования системы водоподготовки необходимо учитывать различные требования каждого типа оборудования, которое вы планируете использовать в производственном цикле.

Так, для горячих напитков (кофемашины, бойлеры) общая минерализация должна быть в районе 100–200 мг/дм³, общая жесткость – 6–8 дН, карбонатная жесткость – 3–6 дН, рН для кофе в пределах 6,5–7,5, рН для чая – 7–8; хлора после муниципальной дезинфекции ни в каком виде быть не должно. Для паровых печей и пароконвектоматов жесткость воды должна быть сведена к минимуму, с разницей по типам данного оборудования – для инжекторного можно использовать даже дистиллированную воду, в бойлерных – должна присутствовать остаточная минерализация, которая важна для срабатывания датчика уровня бойлера. Для льдогенераторов и питьевой воды жесткость не так важна, но вода должна иметь минимальные значения мутности, цветности, привкуса и запаха. Посудомоечной машине для эффективной работы нужна вода с максимальной общей жесткостью 3 КН, содержанием железа не более 0,01 мг/л, электропроводностью не более 400 $\mu\text{S}/\text{см}$ для фарфора/фаянса, не более 100 $\mu\text{S}/\text{см}$ для стаканов и не более 80 $\mu\text{S}/\text{см}$ для столовых приборов, содержание хлоридов – не более 50 мг/л.

Очевидно, что простой общий магистральный фильтр не позволяет получить нужный результат. Добиться его можно только при таком проектировании системы водоподготовки, где требования к воде будут учтены индивидуально для каждого определенного типа оборудования.

Фильтры, предлагаемые нашей компанией: 1) занимают минимум места, 2) нетребовательны к обслуживанию, 3) позволяют настроить их на необходимый Вам стандарт воды.

Компания АКВАБРИТ поставляет профессиональные системы водоподготовки для предприятий общепита с 2007 года. В недавнем прошлом преимущественно они были импортного производства. Теперь у нас есть и собственные решения. Отечественные фильтр-системы разработаны с учетом потребностей наших рестораторов и сервисных инженеров. Это 100% российское производство, оно гарантирует стабильные цены ниже импортных конкурентов, и функциональность, равную или превосходящую импортные аналоги. Решения сертифицированы и имеют все необходимые патенты.

Компактные размеры, гибкая настройка, универсальность позволят вам применить наше решение для любого типа оборудования и процесса приготовления напитков и еды в вашем кафе, ресторане или пекарне.



**ООО «АКВАБРИТ»,
Российская федерация,
123423, г. Москва,
Карамышевская
наб. 44, офис 304
тел.: +7 (495) 280-70-02
аквабрит.рф,
horecawater.ru**



ВЫ И ВАШИ КЛИЕНТЫ — ЭТО БОЛЬШАЯ ИСТОРИЯ

GRANDPRO представляет новинку: премиальное сливочное масло GRANDPRO Butter.

История тщательного подбора ингредиентов высочайшего качества для создания лучшего продукта. История твёрдой веры в свой опыт и творческие способности. Вы разделяете с нами самое сокровенное – свой вкус к подлинности. Мы хотим поддержать вас в стремлении увековечить свои рецепты, предлагая безупречные отборные ингредиенты. Это наша совместная история о том, как мы стремимся к совершенству во всем, что мы делаем, чтобы предоставить вам только лучшее. Мы разработали продукт, подходящий для всех ваших целей – **сливочное масло GRANDPRO Butter**. Масло для тех, кто творит и отдает предпочтения традициям, или для тех, кто заново изобретает и представляет незаменимую выпечку в новом прочтении. Мы хотим поддержать вас в стремлении увековечить свои рецепты, предлагая безупречные отборные ингредиенты.

Сливочное масло GRANDPRO BUTTER – натуральный продукт, изготовленный по ГОСТ традиционным методом путем преобразования тщательно отобранных высокожирных сливок, что обуславливает его особенный вкус. Масло производится без применения искусственных компонентов. GRANDPRO Butter обладает подлинным вкусом и идеально подходит для всех видов выпечки, сладкого и солёного песочного теста, слоёного теста, сливочного крема, соусов, эмульсий и других видов кулинарных изделий. Насыщенный мягкий вкус сливочного масла GRANDPRO Butter творит чудеса с вашими кулинарными разработками. Создавайте шедевры по изысканным авторским рецептам. Сливочное масло, разработанное для профессионалов высокой кухни и пищевых производств, которым важно превосходное качество и безупречная натуральность продуктов. GRANDPRO Butter – масло для гурманов, масло для ценителей вкуса. GRANDPRO Butter – для вас.

Сливочное масло GRANDPRO Butter производится на ключевом предприятии холдинга РУСАГРО по производству молочных продуктов – маслосырзаводе «Кошкинский», одном из старейших предприятий Самарской области, основанном в 1972 году. Традиции производства, бережно сохранённые с прошлого века, в современном исполнении на модернизированном оборудовании позволяют создавать продукты высочайшего качества. Профессионалы комбината отбирают лучшие сливки, чтобы создать исключительное масло. Более половины века технологий, опыта и мастерства отражены в превосходном продукте, который изготавливается с вниманием к качеству.



RU СДЕЛАНО
В РОССИИ

100%

ТРАДИЦИОННЫЙ,
НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
ГОСТ

×2

ДВОЙНОЙ КОНТРОЛЬ
В ПРОЦЕССЕ
ПРОИЗВОДСТВА



ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА GRANDPRO BUTTER

Термоустойчивость: 0,7–1 балл – масло хорошо сохраняет форму при повышенных температурах

Массовая доля молочного жира не менее: 82,5%

Массовая доля влаги на 100 г продукта не более: 16%

Массовая доля белка: 0,6%

Цвет: от светло-желтого до желтого, однородный по всей массе

Запах и вкус: выраженные, с яркой сливочной нотой и привкусом пастеризации, без посторонних привкусов и запахов. Масло сладко-сливочное, несоленое

Консистенция: пластичная, однородная, масло не крошится при резке, пласт при нарезке ровный, отлично раскатывается, отличная проба на срез

Масло доступно в блоках по 5 кг, практичный размер для вашего производства. Упаковка из минералонаполненного пергамента (пленки) устойчива к разрывам и гарантирует отсутствие штаффа в течение всего срока хранения.

ПОДДЕРЖИВАЕМ ВАС В СТРЕМЛЕНИИ К СОВЕРШЕНСТВУ



GRANDPRO
FOR CAKE
BAKING EXCELLENCE

www.grandpro.pro

grandpro@rusagromaslo.com

vk.com/grandpro_pro

t.me/grandpro_pro



реклама

НОВЫЙ СЕЗОН – НОВЫЕ ТРЕНДЫ. ЗАМЕТИЛИ, КАК С ПРИХОДОМ ВЕСНЫ НА УЛИЦАХ МГНОВЕННО РАСЦВЕТАЮТ ПЛАЩИ НЕОБЫЧНОГО КРОЯ И ТУФЛИ С НЕВИДАННЫМИ КАБЛУКАМИ? А ЧТО С ГАСТРОНОМИЕЙ? ЗДЕСЬ МОДА МЕНЯЕТСЯ В РАЗЫ МЕДЛЕННЕЕ. ПРИЧИНА ПРОСТА: ЧТОБЫ ОСТАВАТЬСЯ АКТУАЛЬНЫМ, НЕДОСТАТОЧНО ПРОСТО «ДОБАВИТЬ МОДНЫЙ АКЦЕНТ», КАК В ОДЕЖДЕ. ТРЕБУЮТСЯ ИЗМЕНЕНИЯ В САМОЙ ОСНОВЕ – ТЕХНОЛОГИИ ПИЩЕВОГО ПРОИЗВОДСТВА. А ЭТО СЛОЖНЫЙ, ЗАТРАТНЫЙ И НЕ ВСЕГДА ПРЕДСКАЗУЕМЫЙ ПРОЦЕСС.



Андрей Белянин,
эксперт пищевой индустрии
и владелец бренда Tamaki

ПРЕДВОСХИЩАЯ ТРЕНДЫ

КАК ИЗМЕНИТЬ РЫНОК, НЕ ИЗМЕНЯЯ СЕБЕ

Как же производителям использовать гастрономические тренды себе во благо? Можно ли быстро адаптироваться к новым вкусам без ущерба для бизнеса? И главное – как превратить тренды в прибыль? Об этом мы поговорим с Андреем Беляниным – экспертом пищевой индустрии и владельцем бренда Tamaki, который уже более пятнадцати лет успешно сочетает кулинарные инновации с производственными реалиями.

– Андрей, как вы относитесь к понятию «гастрономические тренды»? Стоит ли за ними гнаться или лучше держаться проверенных рецептов?

– К любым трендам я отношусь с любопытством. Возьмём, к примеру, глобальный тренд на work-life balance: я не только его поддерживаю, но и внедряю в бизнес. Баланс – основа всего, даже в кулинарии. Слепо копировать модные сочетания – глупо. Но и десятилетиями не обновлять меню, даже если блюда популярны, – путь в никуда. Поэтому симбиоз традиций и экспериментов – идеальный вариант.

– А как изменения вкусов аудиторией влияют на ваше производство? Часто приходится перерабатывать ассортимент?

– Успешный бизнес не догоняет тренды, а создаёт их. В нашей лаборатории «Тамакі» мы буквально проектируем будущее. Прежде, чем продукт попадёт на полки, он проходит огонь, воду и 20 итераций. Сначала разрабатываем рецептуру, затем тестируем её с топовыми шефами, а на финале привлекаем фокус-группы из обычных людей. Если нужно – шлифуем ещё. Главный секрет в том, чтобы выпустить идею вовремя. Поэтому мы не подстраиваемся под аудиторию, а предлагаем ей то, о чём она ещё не успела подумать. Так в ассортименте появилось более 46 видов соусов на любой вкус и под любой тренд.

– Откуда вы черпаете вдохновение? Как вам удается лавировать между интересами поваров и взыскательных гурманов?

– Я постоянно в движении. Каждая поездка – это неиссякаемый источник. Помню, на Камино-де-Сантьяго заглянул в крошечный ресторанчик, где прямо у открытой кухни росли зелень и овощи. Представьте: вам подают салат, который только что срезали

с грядки в двух шагах от вашего стола! Вернувшись, я предложил команде добавить локальных вкусовых акцентов. Так в ассортименте появился соус Брусничный, а сейчас готовится к выпуску Сметанный с грибами. Как раз к тому времени, как тренд на локальность подхватили крупные сетевые рестораны.

– Вы экспериментируете только со вкусами или смотрите шире – на индустрию в целом?

– Компания, как живой организм: важно не только творить, но и адаптироваться. Например, всепоглощающий тренд на доставку мы превратили в возможность. Запустили на заводе линию по розливу наших соусов в дип-поты. Для ресторанов доставки и фаст-фуда это идеальный формат. А для экспериментов на домашней кухне выпустили соусы в дой-паках, чтобы каждый мог воспроизвести вкус любимого ресторанный блюда. Кстати, о ресторанах. Сейчас наметился глобальный тренд на моноконцепции: рестораны где подают только завтраки или готовят только пиццу. Выделиться и удержаться на рынке таким заведениям помогут именно соусы. Например, один бургер, но с десятком соусов – и в меню уже десять разных позиций.

– Возможно вы умеете не только угадывать, но и прогнозировать тренды? Какими были ваше недавние кулинарные открытия?

– Еда давно превратилась в универсальный язык эмоций. Повара создают блюда-порталы в прошлое: туда, где пахло бабушкиными пирогами с корицей и звенел хруст соленых огурцов из дубовой бочки. Многолетний тренд на ностальгию сейчас эволюционирует – людям нужны новые эмоции.

Из недавнего восхождения на Килиманджаро я вернулся переполненным самыми контрастными впечатлениями. На завтрак нам подавали традиционную африканскую ферментированную кашу из маниока. Раньше мне доводилось пробовать ферментированные овощи, грибы и даже фрукты, но, только, приправляя новые блюда драйвовыми эмоциями, вкус становится незабываемым. Именно в этом секрет на успех любого зарождающегося тренда.

Яркий пример такого слияния уже есть в ассортименте Тамаки – соус «Бургерный с огурцом». Здесь ферментированный огурец звучит как нота из бабушкиных заготовок, но в актуальной аранжировке. Эмоции во всем диктуют тренды, но главным из них должна стать страсть – к традициям, экспериментам, к процессу создания, к жизни!

– Андрей, восхищает то, как открыто вы делитесь своими идеями! Не боитесь, что ваш опыт перехватят?

– Наоборот! Чем больше вдохновения вокруг, тем ярче индустрия. Для этого я и выпустил книгу «Приправляя драйвом». Это не сборник рецептов – это дорожная карта для тех, кто хочет вывести бизнес на новый уровень. В ней мой опыт, ошибки и лайфхаки: от управления командой до взрывных маркетинговых ходов. Книга для тех, кто верит: бизнес может быть вкусным во всех смыслах.



Tamaki

www.tamaki.ru
+7 495 989 44 35
hello@tamaki.ru



Секреты водоподготовки для HoReCa: путь ГЕЙЗЕР к идеальному кофе

Лучшее кофейное зерно не раскроет ароматику, если использовать неподходящую воду. Уже несколько лет компания Гейзер разрабатывает фильтры, специализированные для нужд предприятий общественного питания. О системах с настраиваемым уровнем минерализации – фильтрах с подмесом – расскажет Алексей Вернигоров, менеджер по развитию отдела промоборудования компании Гейзер.

Для чего нужен фильтр с подмесом?

Безопасность еды и напитков – минимальное требование посетителя предприятия общественного питания. В этом отношении фильтры обратного осмоса являются идеальным выбором для HoReCa: вода после них практически стерильна. Однако у такого уровня очистки есть минус – минералы удаляются полностью, TDS воды приближен к нулевому. Это значит, что приготовить качественный кофе невозможно.

Ассоциация Спешелти кофе SCA подготовила объемное руководство по водоподготовке для приготовления кофейных напитков – The SCA Water Quality Handbook. В нем описаны параметры, влияющие на вкус и аромат кофе. Одним из важнейших критериев качества воды называется уровень минерализации (TDS или ppm).

Фильтр с подмесом решает проблему: доводит уровень минерализации до рекомендованных значений в 75–250 мг/л. Система соединяет деминерализованную воду с водой, в которой сохранен минеральный состав. Используя осмос с подмесом, вы можете получать воду с нужным вам уровнем минерализации: система самостоятельно регулирует TDS, достаточно выставить значение. Для упрощения настройки и контроля TDS мы добавили ЖК-экран. С его помощью можно отслеживать и корректировать минерализацию воды в реальном времени.

Это уникальная разработка компании?

Идея не нова, но для российского рынка остается свежей. Мы сравнительно недавно начали выпускать профессиональные фильтры для ресторанов, но уже успели зарекомендовать себя как профессионалы в данной области и предложили несколько инновационных решений для отрасли, в том числе и обратно-осмотические системы с подмесом очищенной воды Маэстро, Presto и Accord ROMix.



ФИЛЬТРЫ ГЕЙЗЕР

В большинстве аналогов подмес состоит из воды, пропущенной через механический фильтр. Стерильная обратноосмотическая вода смешивается с водой низкой очистки, весь смысл обеззараживания теряется. Отличительной чертой наших фильтров для Ногеса является использование для подмеса воды, прошедшей тонкую очистку не только от механических примесей, но и от бактерий и вирусов.

Как фильтры Гейзер очищают воду для подмеса?

В системе Маэстро за это отвечает комбинированный картридж из запатентованного материала – Арагон-3. Он объединяет 3 метода водоочистки – механический, ионообменный и сорбционный. В системе Presto вода для подмеса обеззараживается картриджем Арагон БИО, который выполняет комплексную очистку и смягчение жёсткой воды. В Accord ROMix используется ультрафильтрационная мембрана для извлечения растворённого железа, марганца и бактерий.

Какие еще преимущества есть у фильтров Гейзер с подмесом?

Наши обратноосмотические системы Accord ROMix, Presto и Маэстро оснащены функцией тонкой регулировки уровня TDS (ppm). Это позволяет настроить минерализацию под любой способ заваривания кофейного зерна, а также дает возможность бариста экспериментировать с экстракцией за счёт изменения ppm.

В системах Гейзер используется опция промывки мембраны. В процессе эксплуатации производительность мембраны снижается – её забивают загрязнения. Опция промывки позволяет увеличить ресурс элемента.

Другие особенности наших систем – это компактность и высокая производительность, ведь мы знаем, как мало места бывает за баром для размещения оборудования и как много воды нужно кофейне или ресторану. Наши системы спокойно помещаются под бар, столешницу, а благодаря встроенному насосу обеспечивают бар водой даже в пиковые нагрузки.

Фильтры Гейзер с подмесом универсальны?

Нет. Фильтр подбирается в первую очередь под тип воды. Обратноосмотические системы с подмесом мы рекомендуем для регионов с жёсткой водой, таких как Москва, Сочи. Фильтры не только отрегулируют уровень TDS, но и защитят кофемашину и другое оборудование от накипи. Для регионов с мягкой водой характерны другие проблемы, там пригодятся фильтры Accord Soft, Accord UF.

Перед запуском проекта ресторана или кофейни стоит провести анализ воды, на основании которого мы сможем подготовить проект системы фильтрации, ведь для того же идеального кофе важен не только уровень минерализации, но и показатели щелочности, pH, содержание натрия.



ГЕЙЗЕР
фильтры для воды

Узнай больше
у специалиста
направления



реклама

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ БЕСПЕРЕБОЙНУЮ РАБОТУ РЕСТОРАНОВ «РОСТИКС» И МАГАЗИНОВ «ПЯТЁРОЧКА» В 10 ГОРОДАХ: ОПЫТ КОМПАНИИ «МУЛЬТИМЕНЮ»

Компания «Мультименю» работает на рынке общественного питания с 2005 года. В активах компании на текущий момент 27 ресторанов «Ростикс» и 6 магазинов «Пятёрочка». Они расположены в Новосибирске, Братске, Якутске, Новом Уренгое, Салехарде, Надыме, Иркутске, Ангарске, Чите, Улан-Удэ.

Из-за территориальной разрозненности объектов и разного уровня компетенции сотрудников в ресторанах и магазинах в компании встал вопрос о внедрении системы автоматизации. Попытки использовать неспециализированные решения вызывали лишь отторжение как со стороны заявителей, так и со стороны исполнителей. Многие системы оказались неудобными, с перегруженным интерфейсом и функционалом. Во-первых, приходилось долго обучать и объяснять персоналу, как правильно оформлять заявки. Во-вторых, контролировать инженеров, чтобы они корректно вели формы.

«Также имела место текучесть кадров среди линейных работников, что поставило нас перед необходимостью выбора help desk решения, работе с которым не нужно долго обучать. Было важно, чтобы даже новичок мог грамотно составить заявку на обслуживание. В нашем деле чем проще, тем лучше!» – говорит заместитель

ИТ-директора ГК «Мультименю» Вячеслав Игнатъев.

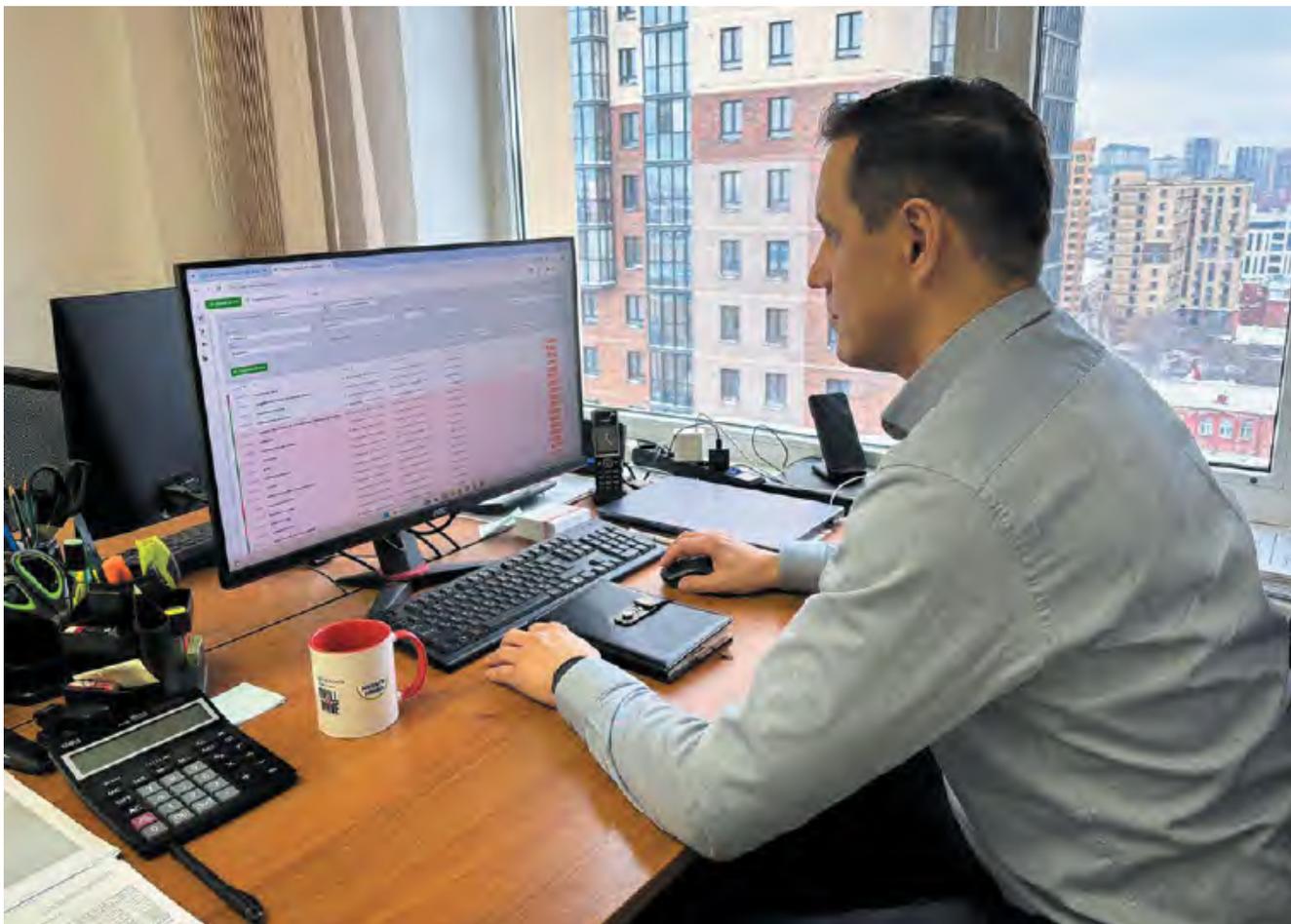
В результате был сделан выбор в пользу Okdesk. Преимуществом системы стало наличие удобного мобильного приложения, которое помогает ощутимо сократить время на заведение заявки в систему, а также избавляет выездных специалистов от необходимости носить с собой ноутбук. Это сделало мобильное приложение самым популярным способом оформления заявок, его доля составила 81,3% от общего числа обращений.

Компания «Мультименю» активно привлекает подрядчиков для поддержания бесперебойной работы ресторанов и магазинов. Чек-листы, фотофиксация, контроль трудозатрат, анализ повторяющихся заявок и обратная связь от заявителей позволяют объективно оценить работу подрядчиков и собственных специалистов.

«Допустим, у хлебopечки отгорает провод. Специалист приезжает, ремонтирует – заявка закрыта, работа выполнена отлично. Проходит неделя – то же самое. Он приезжает снова, зачищает провод, 10 сантиметров отрезает, опять включает – заявка закрыта. За месяц сделано 5–6 заявок с одним и тем же оборудованием, всё выполнено в оговоренные SLA, но ключевая проблема не решается. Благодаря анализу повторяющихся заявок удаётся выявить и устранить первопричину неисправности, заключающуюся в необходимости заменить на кабель с большим сечением. Это позволяет сократить простой

Пробовать Okdesk бесплатно





оборудования, количество выездов специалистов примерно на 25% и, как следствие, исключить оплату подрядчику за эти выезды», – говорит Вячеслав Игнатъев.

Чтобы избежать сбоев в работе торговых точек, специалисты ГК «Мультименю» настроили автоматическое создание заявок на случай, если пропадает интернет или POS-системы работают некорректно.

«Маркировка очень осложнила работу, если пропал интернет, продажи встают, необходимо быстро реагировать. По данным с телеметрии через Zabbix мы получаем уведомления в виде электронных писем, которые штатными средствами Okdesk обрабатываются, и автоматически создаётся заявка», – говорит Вячеслав Игнатъев.

Это позволило сократить время реакции на критичные инциденты, которые напрямую влияют на работоспособность торговых точек.

Внедрение Okdesk позволило автоматизировать работу в отделах эксплуатации и ИТ. В среднем в систему Okdesk поступает 60 заявок в день (За 2024 г. зарегистрировано 22 022 заявки). С помощью системы в компании смогли уйти от микроменеджмента и обеспечить контроль над «свободой действий» специалистов, которые отвечают за бесперебойную работу всего подконтрольного оборудования.

«Мы добились полного отказа от нулевой линии поддержки: все обращения к нам приходят в виде заявок и автоматически распределяются на соответствующие отделы сопровождения. Также столкнулись с тем, что в регионах непросто найти квалифицированных специалистов, но Okdesk помогает решить и эту проблему. С помощью чек-листов и истории ремонта новые сотрудники быстрее адаптируются к работе, а мы снижаем зависимость от более дорогих сотрудников», – подчёркивает Вячеслав Игнатъев.

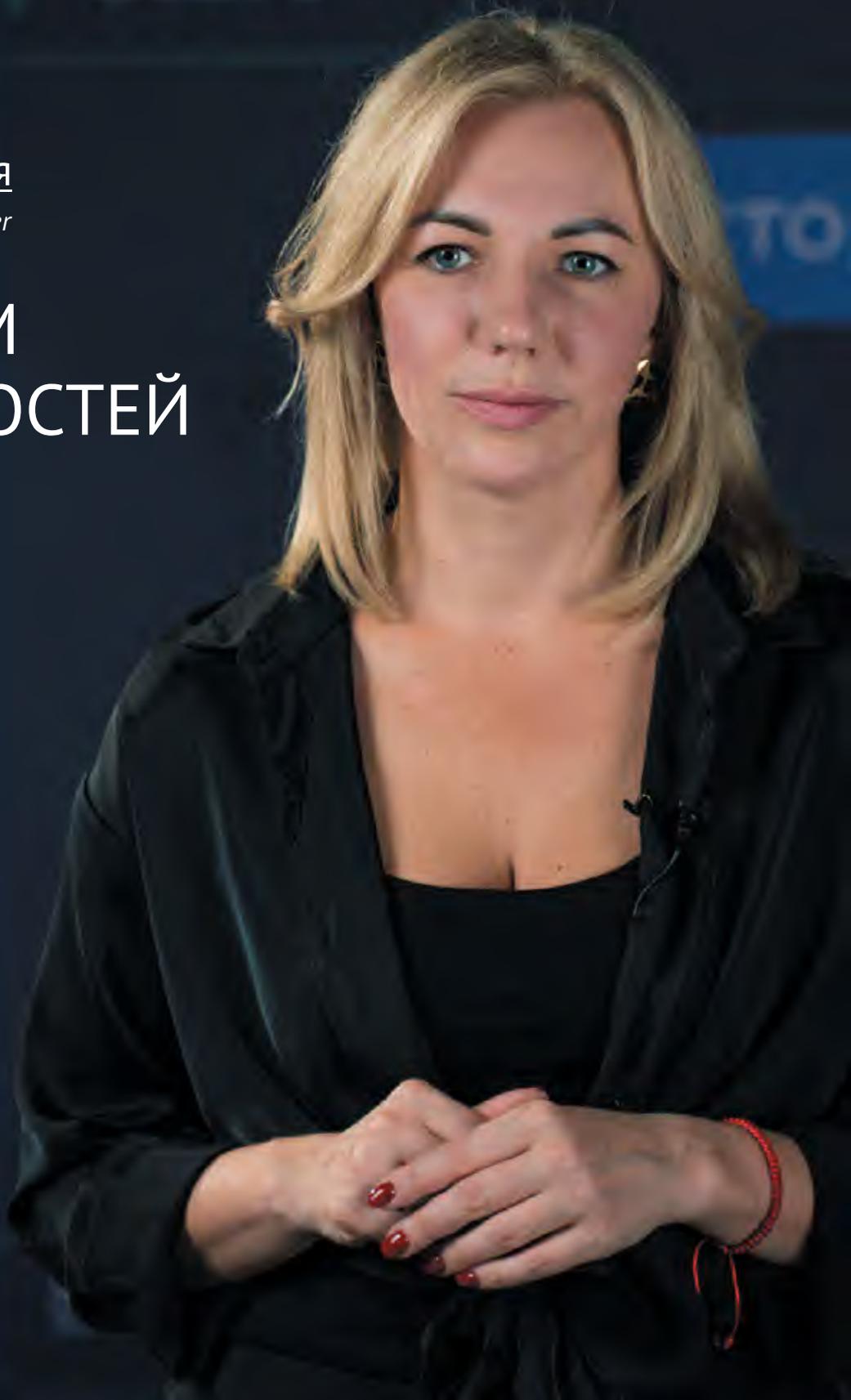
РЕСТОРАНОВЕД

Дарья Разумовская
генеральный директор r_keeper

МАКСИМУМ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ
В ОДНОЙ
СИСТЕМЕ



r_keeper



МНОГИЕ ЭКСПЕРТЫ НЕ БЕЗ ОСНОВАНИЙ НАЗЫВАЮТ НАШУ СТРАНУ МИРОВЫМ ЛИДЕРОМ В ПРАКТИКЕ АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА. ЭТО ЛЕСТНАЯ ОЦЕНКА — РЕЗУЛЬТАТ БОЛЬШОЙ РАБОТЫ, КОТОРУЮ КОМПАНИИ-РАЗРАБОТЧИКИ ВЕДУТ ВМЕСТЕ С РЕСТОРАТОРАМИ И АНАЛИТИКАМИ РЫНКА, ПОСТОЯННО РАЗВИВАЯ И АДАПТИРУЮ СВОИ СЕРВИСЫ ПОД ВЫЗОВЫ РЫНКА И НОВОВВЕДЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЕЙ И КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНЫХ ОРГАНОВ.

ОТВЕЧАЯ НА ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА, R_KEEPER РАЗВИВАЕТСЯ И ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СИСТЕМЫ. РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР R_KEEPER ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Современный ресторатор бережно относится к своим ресурсам и ценит системные решения, которые дают наибольшую эффективность. Он больше не хочет устанавливать несколько программ, каждая из которых решает какую-то локальную задачу. В автоматизации в почёте комплексный подход и готовые решения под ключ для любого формата и размера бизнеса. А ещё простота и функционал, интуитивно понятный даже неопытному пользователю. Более того, качественная автоматизация сама обучает персонал и контролирует правильность выполнения технологий и регламентов работ.

Поэтому развитие существующего функционала и внедрение новых сервисов и возможностей — приоритет для r_keeper.

В r_keeper много внимания уделяется не только автоматизации привычных бизнес-процессов на кухне и в зале, но и маркетинговым инструментам, коммуникациям с постоянными и потенциальными гостями.

Рестораторы ценят удобные решения для продвижения услуг и работы с аудиторией: синхронизация с сайтом, мобильные приложения, автоматизация внутренних процессов — от оформления заказа до его доставки клиенту.

ДОСТАВКА ДОЛЖНА БЫТЬ КАЧЕСТВЕННОЙ И ПРИБЫЛЬНОЙ

Мы видим, какими бурными темпами растёт рынок доставки готовой еды. Причём, не только из ресторанов, кафе и точек фастфуда. Ретейл уже не просто наступает на пятки ресторанному бизнесу, он активно увеличивает свою долю на рынке общественного питания. Уже несколько лет доставка является одним из ключевых трендов, который с каждым годом только наращивает обороты.



Качественная и эффективная автоматизация бизнес-процессов сегодня — это и необходимость для каждого ресторанный проекта, и защищенность с точки зрения соответствия требованиям законов и регламентов, и дополнительное конкурентное преимущество



Мы в r_keeper постоянно развиваем наш модуль r_k Delivery, приступили к разработке CRM-инструмента, совершенствуем блоки аналитики и статистики

Для реальной конкуренции и успехов на этом рынке нужны IT-инструменты, позволяющие быстро принимать заказ, передавать на кухню, вызывать свободного курьера, контролировать процесс доставки, сводить и анализировать статистику, показывать точки роста и узкие места в бизнес-процессах. У вашего гостя, сделавшего заказ, должна быть возможность отслеживать его статус, точно знать время доставки и оставлять обратную связь после получения услуги. Т.е. важно уметь завоёвывать доверие гостя через автоматизацию.

Один из наших клиентов в Ханты-Мансийском автономном округе при организации доставки японской еды и фастфуда столкнулся с классической болью – вручную вбивали заказы в систему, которая не была интегрирована с сайтом. Им приходилось часто перезванивать клиентам и уточнять детали заказа. В ручном режиме связывались с курьерами, искали подходящего. Уходило более 1,5 часов только на упаковку, что уж говорить о самой доставке. Телефонные разговоры убивали оперативность. В итоге они провели работу над ошибками, выбрали систему автоматизации и теперь у них заказ с сайта сразу поступает в программу учёта, а оператор только пробегает его глазами, чтобы исключить ошибки.

В итоге они ускорили доставку заказа до 40-60 минут с момента заявки, в зависимости от дня недели и времени суток. В Москве-то не всегда такую скорость можно реализовать.

Вообще всё базируется на аналитике — это отдельная большая тема. Предпочтения каждого гостя, самые популярные позиции меню, маржинальность каждого блюда, статистика по географии заказов — всё это и многое другое влияет и на качество сервиса, и на рентабельность доставки.

Мы в r_keeper постоянно развиваем наш модуль r_k Delivery, приступили к разработке CRM-инструмента, совершенствуем блоки аналитики и статистики.

Для удобства доставки у вашего курьера всегда под рукой оптимальный маршрут до адреса гостя и полный список заказов с детальной информацией и комментариями

ОБЛАЧНАЯ ВЕРСИЯ — БОЛЕЕ ДОСТУПНОЕ РЕШЕНИЕ

В дополнение к локальному ПО, которое устанавливается на стационарный сервер (компьютер), мы запустили облачную версию. Такое решение идеально подходит небольшим проектам и начинающим рестораторам. Затраты на облачную версию меньше (небольшая арендная плата вместо приобретения коробочного решения), внедрение проще и дешевле, ещё наш партнер экономит на оборудовании и обслуживании. Например, в одном из лаунж-баров на Патриарших с посадкой буквально на 35 человек долгое время тестировали разные решения, устанавливали что-то локальное. Из раза в раз сталкивались с постоянными проблемами:

то сложная инфраструктура, то переплата за техподдержку, то недостаточно функционала для ведения полноценного товароучёта с оформлением документов в ЕГАИС и «Честном знаке». Наш партнёр предложил r_k Cloud. И всё получилось.

Облачная версия включает в себя полноценный функционал и возможности стационарного ПО. Отдельное внимание уделяется доступности облака для пользователя и работе без сбоев и зависаний. Здесь мы внедряем самые современные практики для высоконагруженных облачных сервисов.

Конечно, при использовании облачного решения многих беспокоят вопросы информационной безопасности, защиты данных. Мы уверены в надёжности системы, и постоянно работаем над этим вопросом. Например, подготовили и осуществляем комплекс мер, обеспечивающих информационную безопасность сервиса: дополнительный контроль и анализ входящего трафика на содержание вредоносных запросов, регулярное обновление версий информационных систем, постоянный мониторинг контроля доступа.

Тарифы с ежемесячной и годовой подпиской от 750 рублей в месяц подойдут для всех видов заведений от кофейни, фастфуда до больших сетей

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ В ОТВЕТ НА ТРЕБОВАНИЯ ВРЕМЕНИ

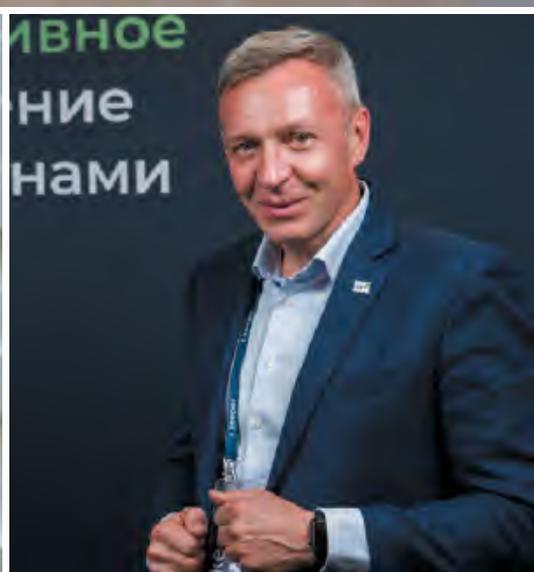
У r_keeper появилось много новых продуктов: облачный сервис r_k WebManager, позволяющий управлять рестораном с любого устройства, подключенного к интернету; r_k Next — новая кроссплатформенная касса, созданная с помощью технологии Dart — гибкого языка программирования, который активно используется в мировой веб-разработке; финансовый модуль r_k Finance, благодаря которому можно загружать банковские выписки и формировать основные отчёты.

Отдельный разговор о нововведениях в законодательстве и новых требованиях со стороны контрольно-надзорных органов — порядок предоставления чеков гостю, списание алкогольной продукции и порционный учёт, постоянное расширение требований по маркированной продукции и многое другое. Здесь r_keeper активно работает и с государственными органами, и с лидерами ресторанного бизнеса, с Федерацией Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ, прежде всего, которые формируют и корректируют регламенты и алгоритмы работы предприятий общественного питания. И, будьте уверены, все требования оперативно отражаются и в функционале, и в возможностях системы.

Круглосуточная техническая поддержка 24/7 и возможность работы без доступа в сеть, обеспечат бесперебойную работу вашего заведения.



**Круглосуточная
техническая
поддержка 24/7
и возможность
работы без
доступа
в сеть,
обеспечат
бесперебойную
работу вашего
заведения**



ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ НАШИХ ПАРТНЁРОВ

Без ложной скромности скажу, что мы хорошо поработали за последние полтора-два года. Постоянно разрабатываем новые продукты, о чём я уже рассказала. Есть ещё перспективные направления для развития: финансовые операции, документооборот, ККТ и многое другое.

Например, закупки и поставки в рестораны. Здесь мы много общаемся не только с рестораторами, но и поставщиками, чтобы максимально интегрировать в r_keeper их бизнес-процессы, регламенты и стандарты.

Кроме того, мы активно развиваем работу с нашими партнёрами, совершенствуем клиентский сервис и поддержку. За 2024 год увеличили дилерскую сеть на 20%. Это не просто цифры статистики, а увеличение числа высокопрофессиональных специалистов, которые внедряют и поддерживают r_keeper по всей стране и за рубежом.

Наши сотрудники и представители — отдельный повод для гордости. Многие работают в компании по 5-20 лет, и даже сейчас, когдакратно вырос спрос на IT-специалистов, они сохраняют верность компании и преданность своему делу. Именно это позволяет нам постоянно развиваться, разрабатывать новые решения и функционал, расширять возможности за счёт включения в систему новых направлений автоматизации.



ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

генеральный директор r_keeper

d.razumovskaya@rkeeper.ru
t.me/razum_da



r_keeper

БОЛЕЕ 70 000 РЕСТОРАНОВ И
ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ ВЫБРАЛИ R_KEEPER

105082, Москва,
Большая Почтовая, д.18 стр 6
+7 (495) 150-40-29

rkeeper@rkeeper.ru
marketing@rkeeper.ru
integrations@rkeeper.ru

<https://rkeeper.ru>



ВНЕШНЯЯ

Алексей Ефимов

ПРОСТЫЕ
РЕШЕНИЯ ДЛЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
СЛОЖНОГО
БИЗНЕСА



реклама

АЛЕКСЕЙ ЕФИМОВ, СОВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ DELAVTO, РАССКАЗАЛ «РЕСТОРАНОВЕДУ» О ТОМ, КАКОЙ ПУТЬ ПРОШЛА ИТ-ИНФРАСТРУКТУРА С НАЧАЛА ВЕКА, ОТ ЧЕГО ОН ОТГОВАРИВАЕТ НАЧИНАЮЩИХ РЕСТОРАТОРОВ, ПОЧЕМУ СТРЕМИТСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ КЛИЕНТ ОБРАЩАЛСЯ В КОМПАНИЮ КАК МОЖНО РЕЖЕ, И КАК АКТИВНАЯ ЖИЗНЕННАЯ ПОЗИЦИЯ ПОМОГАЕТ В БИЗНЕСЕ.

ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Алексей, вашей компании в этом году исполняется 20 лет. Как вы пришли к идее автоматизации? Это был осознанный путь?

– Давайте по порядку (улыбается). Я окончил обычную сельскую школу в деревне Чупряково (городское поселение Кубинка Московской области), поступил на факультет автоматизации Национального исследовательского Московского государственного строительного университета и получил специальность «автоматизация строительных дорожных машин».

То есть вы изначально уже думали об этой профессии?

– Тогда особо не думал (смеётся). В 90-е годы высшее образование рассматривалось всеми, и мной в том числе, просто, что «так надо». Эта цепочка была достаточно естественной: школа – вуз – работа. И после вуза я начал искать работу. Устроился на Голицынский автобусный завод, ГолАЗ. Но понимал, что ИТ-направление очень перспективное, уже что-то изучал самостоятельно, в дополнение к компьютерной подготовке в школе и вузе, и решил пойти на компьютерные курсы учебного центра «Специалист» при Бауманском университете.

И это привело вас в ресторанный бизнес?

– Сначала я пошёл работать в фирму под названием F1 (от компьютерной клавиши F1). Там был обычным инженером, ездил по частным клиентам, зарабатывал где-то около 4 тыс. рублей в месяц, и это было замечательно. А потом мне предложили работу в ИТ-отделе одного из ресторанов при казино «Винсо Гранд» – и отсюда, начинается моё знакомство с ресторанной индустрией.

Это было уже в конце 90-х?

– 1999 год. 2000-й встречал на дежурстве на боевом посту! (Смеётся.)

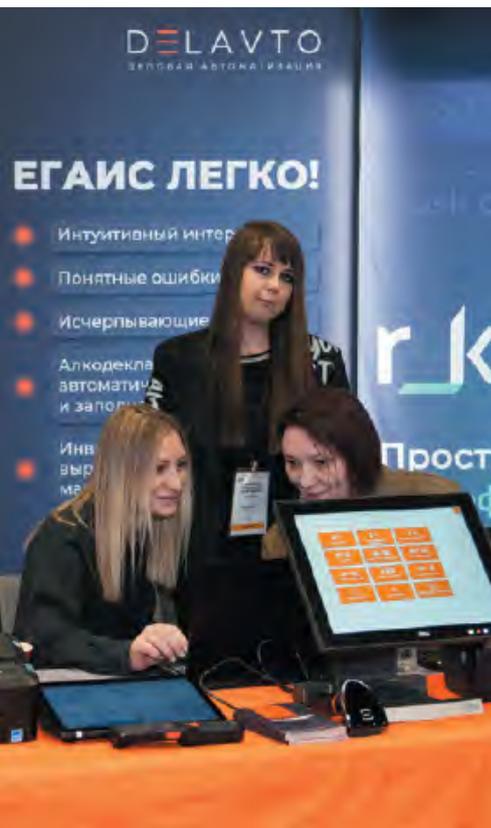
ЛЮДИ VS ПРОЦЕССЫ

В чём тогда была специфика ресторанной автоматизации?

– Программное обеспечение уже было установлено r_keeper, и с ним было всё в порядке. А вот сама организация ИТ-инфраструктуры была интересной. Она во многом, и даже, наверное, специально, организовывалась моими предшественниками так, чтобы ИТ-специалист был совершенно необходим.



Мне предложили работу в ИТ-отделе одного из ресторанов при казино «Винсо Гранд» – и отсюда, можно сказать, начинается моё знакомство с ресторанной индустрией



Бизнес не зависит от конкретного человека в конкретном месте. Построение процессов и дальнейшая их оптимизация красной нитью проходит через всю ИТ-индустрию

Так он ведь на самом деле необходим, разве нет?

– Конечно. Но доходило до абсурда. Мы, например, закрывая день, сами приходили для этого в зал. Это то, что является сейчас обычной, рутинной процедурой и спокойно делается линейным персоналом. Да и тогда он тоже мог и должен был это делать. Но это была наша прерогатива: дежурный айтишник шёл в зал и спрашивал, кто с ним сегодня закрывает день? То есть ИТ-отделы были устроены так, что специалист становился ключевой фигурой, замыкал на себя всё. Через некоторое время нашим ИТ-руководителем стал Дмитрий Гарин, и мой отдел стал частью ИТ-департамента компании «Шторм Интернэшнл». Под руководством Дмитрия где-то к 2004 году подход к организации работы ИТ-подразделений стал буквально стандартом качества на рынке автоматизации – стандартом уровня подготовки специалистов: люди, выходящие на рынок труда после этого ресторана и после «Шторма», ценились очень высоко. Я работал в «Шторме» до 2007 года, отвечал за ресторанное направление.

Вы уже понимали, что позиционирование ИТ-специалиста как человека, от которого зависит буквально всё, – это неправильный подход в бизнесе?

– Это было очевидно, так как подвергало компанию большим рискам. И в рамках «Шторма» уже начал проповедоваться процессный подход – когда у тебя выстраиваются не люди, а именно процессы. Когда прописываются некие роли, в которые ты можешь поставить человека, потом его убрать или заменить, и процесс не пострадает. То есть бизнес не зависит от конкретного человека в конкретном месте. И, естественно, построение процессов и дальнейшая их оптимизация красной нитью проходили через всю ИТ-индустрию.

ВЕСЁЛОЕ НАЧАЛО

Уже задумывались о предпринимательстве?

– Конечно, ведь и время, и тренды, и обстоятельства в тот момент работали на меня. Где-то в 2003 году на меня начало работать сарафанное радио. Появились бар-менеджеры, метрдотели, которые начали меня звать в другие проекты, предлагая их автоматизировать. От предпринимательства это было ещё очень далеко, это можно назвать неким фрилансом. И первым объектом, который я самостоятельно запускал, стал стриптиз-клуб (смеётся).

Она!

– Да, стриптиз-клуб «Голодная кошка». Не знаю, работает ли он сейчас, но тогда я, помню, сижу на своём рабочем месте, а надо мной стоят девчонки, которые смотрят в специальное окошечко: ждут своей очереди на выход. Они все такие красивые, что-то щебечут, а я тут работаю. Так началась моя предпринимательская деятельность, сначала как фрилансера. Меня начали приглашать в другие проекты:

рестораны, кофейни и прочее. И, набрав порядка 10 объектов, я понял, что не справляюсь – рук не хватает. А тут вроде пошёл карьерный рост внутри компании. И к 2005 году мне нужно было принимать решение о расстановке приоритетов. Вот тогда я и познакомился с моим будущим бизнес-партнером Владимиром Лямбеком.

Он тоже был IT-специалистом?

– Да, но он курировал побольше ресторанов. И мы решили объединить наши ресурсы и создали компанию, которую назвали «Деловая автоматизация» – DELAVTO. Владимир тогда, имея молодую жену и маленького ребёнка, уволился и пошёл, как говорится, строить бизнес. Он был локомотивом, занимался переговорами, проектами и так далее. А я ещё два года проработал в «Шторме», а в 2007 году перешёл в DELAVTO на позицию IT-руководителя, так как имел опыт работы в серьёзной IT-компании с хорошими, взрослыми бизнес-процессами.

Как кризисы влияли на работу вашей компании?

– Мы всегда делали упор на сервис. То есть приходит клиент, мы его автоматизируем и стараемся взять на сервисное обслуживание, чтобы он платил ежемесячную абонентскую плату. Это и тогда, и сейчас является основой нашего бюджета – неким фундаментом, на который мы можем опираться. И здесь на первый план выходит эффективность работы твоей IT-команды и выстроенность всех процессов, чтобы фонд оплаты труда и прочие расходы не превышали расходы и чтобы у тебя оставалось на развитие. И при небольшой команде даже с небольшим количеством клиентов это получалось: мы могли держаться на плаву и даже в кризис не увольняли людей. Да, мы сэкономили на помещении, сидели в одном кабинете плечом к плечу, но не более того.

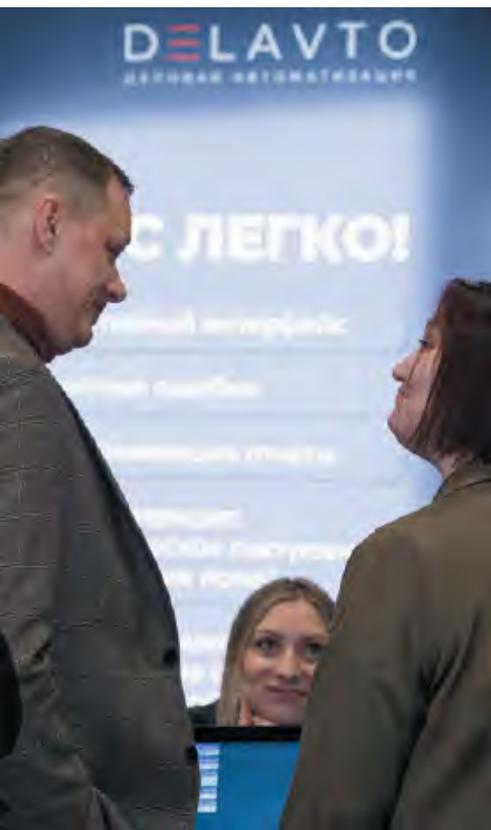
ДЛЯ ОПЫТНЫХ И «ГАСТРОЭНТУЗИАСТОВ»

А клиент, ваш заказчик, действительно нуждается в этом сервисе? Или всё же это некая навязанная услуга?

– Знаете, мне кажется, что навязать услугу, наверное, можно, но на довольно короткий срок. Люди очень быстро поймут, что она им не очень нужна. А тогда все уже понимали, что новые технологии – это некое будущее, которое всё больше входит в нашу жизнь. Но если раньше нас воспринимали как некий обслуживающий сервис, который вроде нужен, но деньги зарабатываются не на нём, то сейчас IT становится основой, без которой ни один бизнес просто не сможет работать. Потому что IT-продукт необходимо донастраивать под нужды и задачи конкретного бизнеса, реализуя по максимуму потенциал автоматизации процессов. Я уж не говорю про учёт, искоренение воровства, необходимость отслеживать все изменения в законодательстве, которым необходимо строго следовать, и прочее. Отвечая на вопрос: да, я убеждён, что наши услуги востребованы и закрывают потребности клиента.



Если раньше нас воспринимали как некий обслуживающий сервис, то сейчас IT становится основой, без которой ни один бизнес просто не сможет работать



Наш головной офис находится в Москве. В 2012 году мы открыли офис в Самаре. Есть клиенты в Воронеже, Калининграде, Астрахани, и других регионах – всего порядка 1300 ресторанов

Вы фактически четверть века работаете с ресторанами. Сейчас, наверное, уже сами можете что-то подсказать владельцам и управляющим: как им оптимизировать бизнес-процессы, что ещё можно поставить, а что, может быть, убрать...

– Конечно. Ведь современная успешная компания – это всегда эксперт, а не просто исполнитель. Да, когда приходит опытный ресторатор, открывший и окупивший уже десятки проектов, то у него обычно работают специалисты, которые в целом понимают всё, что им нужно. И мы со своей стороны просто даём им это «всё, что нужно»: «Держи, ты сам всё знаешь». Но если приходит неопытный, как мы его называем, «гастроэнтузиаст», который пока смутно понимает, что ему действительно надо, и просит поставить сразу всё, что можно: «И это мне нужно, и вот это, и это», то мы отговариваем его это делать, даже если имеем возможность продать больше оборудования и каких-то сервисов. Мы объясняем, что в этой концепции тебе это не нужно, или что сейчас ты не будешь этим пользоваться, лучше пока ограничиться вот этим.

РАБОТА ДНЁМ И НОЧЬЮ

У вас федеральная компания?

– Наш головной офис находится в Москве, и здесь же наши основные клиенты. В 2012 году мы открыли офис в Самаре, а 2 года назад объединились с местной самарской компанией SoftPanorama, и у нас теперь и там хорошая клиентская база. Есть клиенты в Воронеже, в Калининграде, в Астрахани, в других регионах – всего порядка 1300 ресторанов. И есть офис удалённой поддержки на Дальнем Востоке.

Зачем так далеко?

– Дело в том, что мы работаем 24/7: у нас круглосуточная сервисная поддержка. А инженеру очень тяжело работать в сменном режиме «день-ночь». И лет 7–8 назад мы наняли сотрудников, потом нашли партнерскую компанию на Дальнем Востоке, которая закрывает нам эту ночную историю. То есть у нас реальная поддержка 24/7, и люди, поднимающие трубку ночью, не засыпают на телефоне.

Какие проекты в основном берёте под крыло – большие сетевые, или независимые малые рестораны, или бары, кафе, или вообще не обращаете на это внимание?

– Буквально всё, что перечислено. Я знаю сервисные компании, которые работают с упором на сетевых клиентов и большие проекты, и на самом деле в этом есть какой-то смысл: проще выстраивать процессы, согласовывать их. У нас тоже есть большие сети и рестораны под единым управлением. Но мы берём и просто отдельно стоящие клубы, небольшие бары, то есть работаем с абсолютно разными концепциями. Этот опыт позволяет нам видеть задачи клиента более разнообразно и комплексно. Такая консолидация опыта помогает разрабатывать решения, которые реально помогают и действительно решают проблемы бизнеса.

Но мы идём дальше: видя, чего не хватает на рынке, понимая запросы рынка, мы имеем возможность ответить на эти запросы, так как занимаемся собственной разработкой продуктов. И в этом наше главное конкурентное преимущество.

СОБСТВЕННЫЕ РАЗРАБОТКИ

Вы работаете с компанией r_keeper?

– Да, первое и основное направление нашей деятельности – автоматизация ресторанов на программе r_keeper. В 2023 году мы получили статус серебряного партнёра r_keeper, а в 2024 году – золотое партнёрство r_keeper. Второе направление нашей деятельности – это собственная разработка, на которую мы делаем сейчас всё больший упор. Начали мы её уже лет 10 назад с командой программистов во главе с Константином Поповым. Начали с разработки небольших модулей интеграции с различными внешними системами лояльности, доставки и прочего. Позже разработали и написали собственную систему ServiceDesk для приёма и обработки обращений пользователей. А потом был придуман Smart Scanner – наш сегодняшний флагманский продукт. Анализируя рынок, мы поняли, что существующие решения не во всём отвечают запросам пользователей. И нам нужно максимально всё сделать так, чтобы к нам клиент не обращался.

Не обращался?

– Если нет обращений, значит, мы свою работу сделали хорошо. Не все это понимают, но мы стараемся это доносить. Первая версия Smart Scanner появилась в 2019 году, и мы начали этот продукт развивать. В пандемию у нас появился второй продукт – Smart Касса, или мобильная касса. Уже первая версия была написана настолько хорошо, что, отдав её на тесты, мы достаточно долго ничего не слышали от клиентов: они просто не выходили на связь. Неделю не выходят, две: ну, думаем, линейный персонал точно забил, положил её где-то и ничего не тестирует. Заходим в отчёты, а там десятки пробитых чеков. Интересно... Звоним на точку: «Ребята, как у вас там, вопросы есть?» Они говорят: «Нормально всё, какие вопросы, всё работает, а что?» И к новому 2021 году наши первые 40 Касс начали полноценно работать.

Пандемия к этому времени ведь уже закончилась?

– Smart Касса пригодилась не только в пандемию. Это очень хороший вариант для работы в очереди, когда клиент приходит, и ты можешь выйти и быстро его обслуживать. Она может работать и в режиме «Касса», и в режиме «мобильный официант». Это решение подходит везде, где есть удалённость и необходима мобильность, с помощью Smart Кассы автоматизированы поезда, стадионы, летние площадки, выездная торговля, и даже кукурузу на пляже продают с помощью SK. В этом году мы планируем дальнейшее развитие наших продуктов, и прежде всего Smart Scanner.



Первое и основное направление нашей деятельности – автоматизация ресторанов на программе r_keeper. Второе – это собственная разработка. Smart Scanner – наш сегодняшний флагманский продукт



Рынок с каждым годом всё сильнее требует очень быстрой, оперативной и качественной поддержки – очень высокого уровня сервиса. А за этим действительно стоят чётко отлаженные процессы

СТРЕМИМСЯ К ЛИДЕРСТВУ

Сейчас вы вышли на ту идеальную гармонию между отлаженными процессами, не требующими конкретного специалиста, и личными связями, личными отношениями, к которой только стремились при создании компании?

– Как минимум выходим (улыбается). Рынок с каждым годом всё сильнее требует очень быстрой, оперативной и качественной поддержки – очень высокого уровня сервиса. А за этим действительно стоят чётко отлаженные процессы. При этом мы постоянно общаемся с нашими партнёрами, «конкурентами», другими дилерами r_keeper, делимся опытом и лучшими практиками. Это помогает не только повысить уровень сервиса, но и улучшить имидж ПО r_keeper на рынке автоматизации.

Планируете привлекать новых партнёров и клиентов?

– Сейчас в большей степени актуальна стратегия удержания, нежели привлечения клиента. Пользовательские привычки уже в основном сформированы, в том числе и в B2B-сегменте, и маркетинговые стратегии компаний направлены не столько на то, чтобы приобрести, сколько на то, чтобы не потерять. Поэтому сегодня очень важно, сохраняя качество, оставлять своего клиента рядом с собой. А работа над клиентским сервисом позволит как раз развивать сарафанное радио и таким нативным образом привлекать новых клиентов.

И так замыкается круг...

– В общем-то, да (смеётся). Кроме того, крайне важно, что наш Smart Scanner мы рассматриваем как бизнес-юнит внутри компании, потому что перспективы этого продукта, скажу вам честно, не ограничены ничем. По аналитическим данным Яндекс-корпорации, его потенциальный потребительский рынок включает в себя порядка 200 тысяч возможных пользователей. И мы видим нашу дальнейшую перспективу в развитии агентской сети непосредственно по этому бизнес-юниту. Поэтому моя работа заключается не только в налаживании отношений с ведущими дилерами, но и в создании агентской сети, которая, согласно нашим расчётам, приведёт этот продукт в лидеры по отношению к уже существующим конкурентным продуктам.

АКТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ

Чтобы достичь всего этого, вам, наверное, мало будет просто ездить по городам и встречаться с кем-то лично. Скорее всего, нужно выступать более широко, на профессиональных форумах и конференциях.

– Да, конечно, мне нужно быть частью профессионального сообщества. Мы идём по пути открытости компании, и я, как человек с достаточно большим опытом, понимаю, что наступило

время, когда нужно делиться своими знаниями, помогая развитию рынка, развитию компетенций предпринимателей. И, конечно, мы хотим поделиться с сообществом теми проблемами, которые нас всех объединяют, и теми решениями, которые у нас уже есть.

Кроме профессионального, у вас есть и большой жизненный опыт, и активная жизненная позиция: например, вы принимаете участие в поисковой деятельности. Как пришли в волонтерство?

– Этот мой путь начался, наверное, в 2010 году, с помощи организации «Мой чистый город» в Королёве: я занимался раздельным сбором вторсырья. Плюс, меня всё время интересовал вопрос первой помощи. Я считаю это важной темой, которая должна буквально в школе преподаваться. И лет 7 назад я прошёл свои первые курсы первой помощи и пришёл в отряд «Лиза Алерт», куда меня затащило мгновенно: эта организация полностью отвечала моему внутреннему желанию помогать людям, когда ты сразу же видишь результаты своего труда. В этом отряде я дошёл до уровня инструктора первой помощи, а сейчас состою в группе специального назначения, выполняющей во время поисков отдельные сложные задачи, а также в группе беспилотных летательных аппаратов БПЛА, которые мы применяем для поиска пропавших.

СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД

Когда вы это всё успеваете?

– Мой рабочий график очень плотный, конечно, но я всегда стараюсь уделять этому время: это то, что напрямую отвечает какому-то моему внутреннему запросу. Там я черпаю внутреннюю энергию. Плюс – очень помогают регулярные занятия разными видами спорта. Сейчас активно занимаюсь боксом, баскетболом и социальными танцами – сальсой, бачатой.

Это как-то помогает вам в бизнесе?

– Вы знаете, сейчас мир стремительно меняется, в ресторанном бизнесе границы между форматами размываются. И чем шире ты смотришь на жизнь и больше опыта получаешь, тем, наверное, тебе и в бизнесе легче какие-то решения принимать, что-то предвидеть. А потом вся эта волонтерская деятельность, да и любая другая, связана с людьми. И главное – периодически встречаются единомышленники, которые горят с тобой одной идеей и оказываются из твоей же профессиональной среды. И ты с ними уже совсем по-другому общаешься, ведь когда у тебя с коллегами один взгляд на мир, это очень сильно сближает, пусть даже они потом не станут твоими клиентами. Разнообразие жизни даёт ей гармонию и помогает смотреть на бизнес свежим взглядом, что иногда совершенно необходимо.



АЛЕКСЕЙ ЕФИМОВ

совладелец группы DELAVTO



D = LAVTO
ДЕЛОВАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ

+7 (495) 7777-583

post@delavto.ru

delavto.ru

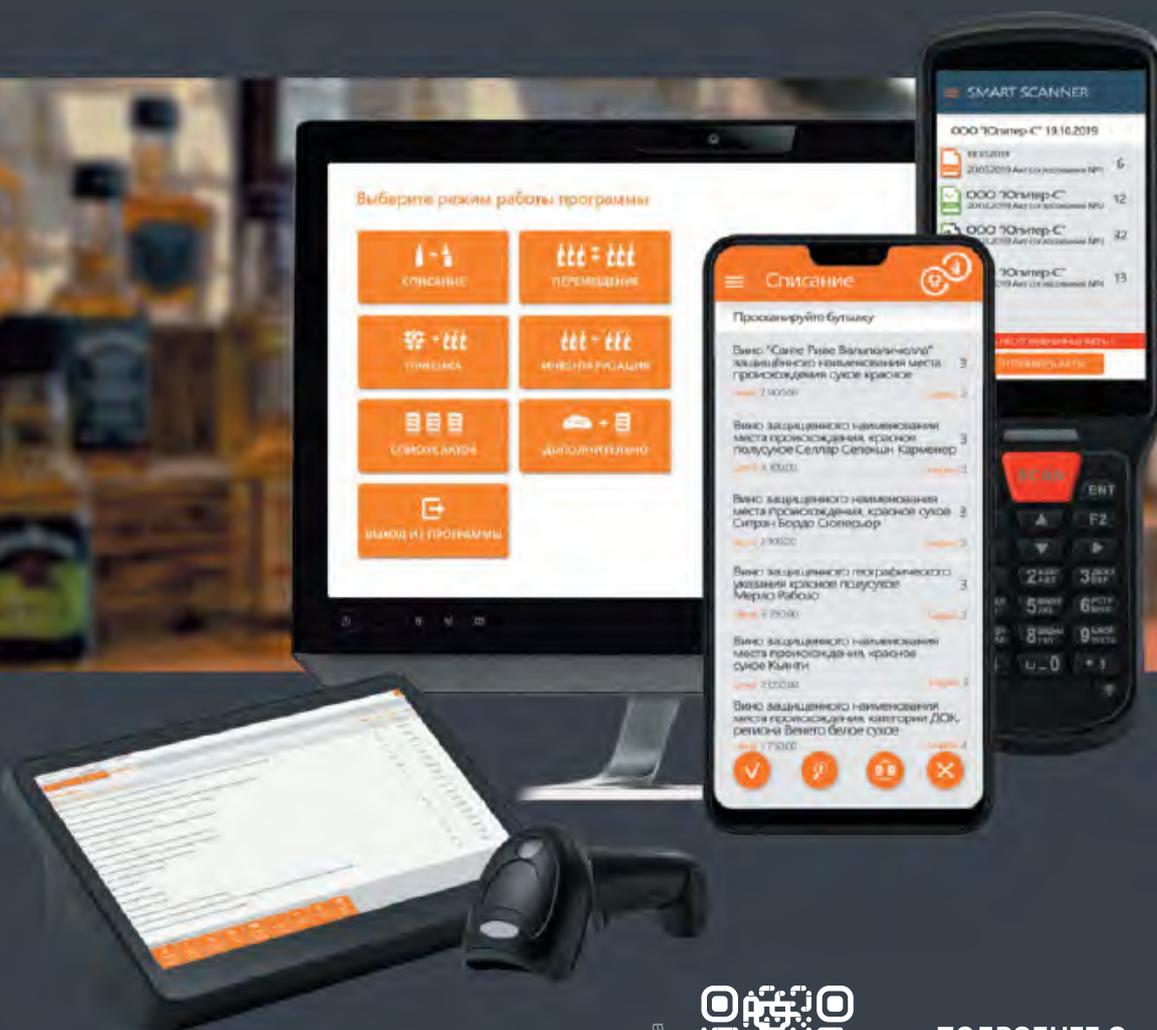


Беседовала Светлана Куликова

SMART SCANNER

ИНТЕГРАЦИЯ С
r_keeper
Store House 5

ДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЯ СТАНОВИТСЯ ПРОЗРАЧНЫМ



DELAVTO
ДЕЛОВАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ

реклама



ПОДРОБНЕЕ О
**SMART
SCANNER**

SMART SCANNER – СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА И ФЛАГМАНСКИЙ ПРОДУКТ КОМПАНИИ DELAVTO. СОЗДАННЫЙ ДЛЯ РАБОТЫ С ЕГАИС, ОН ОСОБЕННО УДОБЕН ПРИ РАБОТЕ С КРЕПКИМ АЛКОГОЛЕМ.

ЭТО АКТУАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ, ПОЗВОЛЯЮЩЕЕ ЛЕГКО И КОРРЕКТНО ВЕСТИ УЧЁТ ДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЯ – ОТ ПРИНЯТИЯ ПОСТАВКИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ И ПОДГОТОВКИ ЕЖЕКВАРТАЛЬНОЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТЧЁТНОСТИ.

Smart Scanner обладает высокой отказоустойчивостью, не замедляет работу кассы или компьютера и чрезвычайно удобен для сотрудников. За небольшой период Smart Scanner превратился из локального решения в продукт, реализуемый через дилерскую сеть. Клиентский портфель составляет уже несколько сотен единиц.

Рынок решает: многократный рост продаж невозможен без высокого качества продукта. А за 2024 год продажи выросли на 244%! Изучив отзывы пользователей и дилеров, можно увидеть, что именно делает Smart Scanner таким популярным решением: интуитивно понятный интерфейс и отсутствие сложных алгоритмов работы. Эта базовая особенность обеспечивает быстрое обучение сотрудников и снижает вероятность ошибок в работе. Простота использования позволяет персоналу сосредоточиться на обслуживании клиентов и значительно снизить риск пользовательских ошибок.

Сотруднику на кассе достаточно отсканировать QR-код при вскрытии бутылки – и всё: можно просто наливать алкоголь и продавать. Бутылками или порционно, на банкет или на кухню, списывать на порчу или на иные причины – любые варианты, разрешённые правами доступа сотрудника.

Один из клиентов назвал Smart Scanner простым и незамысловатым, и это действительно так. Он настолько интуитивно понятен, что даже при повышенной текучке кадров вы не будете тратить дополнительные ресурсы на обучение.

DELAVTO
ДЕЛОВАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ

+7 495 7777 583

+7 800 7777 583

sales@delavto.ru
delavto.ru

При создании Smart Scanner был специально сделан акцент на минимизации кодировок: возможная ошибка написана на экране простыми словами. Например, если алкоголь не может быть продан по причине отсутствия вскрытой бутылки в складской программе, на кассе будет написано конкретное указание: «вскройте бутылку». Это облегчает работу сотрудника, а также коммуникацию между сервисной службой поддержки и клиентом.

С точки зрения бухгалтера-калькулятора, Smart Scanner также обладает рядом конкурентных преимуществ.

Прозрачность движения алкоголя внутри заведения и огромное количество отчётов позволяют следить за порядком в учёте на предприятии и не допускать рисков, связанных с работой с маркированной продукцией и государственными информационными системами. Кроме того, Smart Scanner позволяет повысить эффективность управления запасами и улучшить взаимодействие между бухгалтерией и складом.

Уже в ближайшее время ожидается релиз версии Smart Scanner с поддержкой работы с национальной системой маркировки и прослеживания продукции «Честный знак».

Работа со Smart Scanner – гарантия повышения качества бизнес-процессов в заведениях общественного питания, реализующих алкогольную продукцию.

ОТКРЫВАТЬ НЕЛЬЗЯ ЗАКРЫВАТЬ

ПОЧЕМУ ДЛЯ
РЕСТОРАННОГО
БИЗНЕСА ВАЖНО
УВЕЛИЧИТЬ
ПОРОГ ДОХОДА
ДО 3 МЛРД РУБ.
БЕЗ НДС?

Ирина Благовещенская

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

Основатель и руководитель
Escape Consult Group

Основатель Клуба «HoReCa
& Ирина Благовещенская»

В РАМКАХ СТРУКТУРЫ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ ДЕЙСТВУЕТ КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ, РАБОТУ КОТОРОГО КООРДИНИРУЮТ ЕГО ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СЕРГЕЙ МИРОНОВ И Я — ИРИНА БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ФРИО ПО ЭКОНОМИКЕ, ФИНАНСАМ И ИНВЕСТИЦИЯМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.

Координационный совет активно участвует в решении таких проблем, стоящих перед отраслью гостеприимства, как:

- реализация отраслевого проекта ФНС по обелению отрасли;
- увеличение порога 2 млрд руб. для применения льготы по освобождению от НДС;
- регулирование вопросов в налоговом и трудовом законодательствах и контрольно-надзорной деятельности;
- вопросов, связанных с продажей и реализацией алкоголя при оказании услуг общественного питания;
- и ряд других.

Одна из ключевых проблем для обеления отрасли – увеличение налоговой нагрузки на бизнес и недобросовестная конкуренция со стороны ряда участников рынка, использующих незаконные схемы оптимизации, включая дробление бизнеса.

Рассмотрим более детально вопрос, касающийся повышения порога по применению льготы для предприятий питания с 2 до 3 млрд руб., который был инициирован Координационным советом ФРИО и реализуется Сергеем Мироновым, председателем КС ФРИО, в рамках взаимодействия с органами государственной власти, убеждая их в необходимости решения данного вопроса. Работа продолжительная и требующая участия ключевых игроков отрасли гостеприимства. В рамках Координационного совета мы смогли объединить усилия наиболее ответственных представителей крупного бизнеса и продолжаем привлекать к нашей деятельности новых предпринимателей.

Льготы для предприятий питания

Начиная с пандемийного 2020 года и продолжая кризисом, последовавшим после, отрасль гостеприимства оказалась в крайне сложном положении. Многие предприятия стали закрываться, продавать свой бизнес, уходить с рынка. Ресторанный бизнес становился нерентабельным. Необходима была помощь со стороны государства. И государство поддержало, услышав аргументы бизнес-сообщества.

С 1 января 2022 года для предприятий питания введены льготы:

- без НДС – ставка НДС для предприятий питания;
- пониженные страховые взносы – 15 % (вместо 30 %) ставка страховых взносов для ресторанов, относящихся к субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП);
- повышение критерия численности персонала для ресторанов – субъектов МСП – численность была увеличена до 1500 человек.



”
Начиная с пандемийного 2020 года и продолжая кризисом, последовавшим после, отрасль гостеприимства оказалась в крайне сложном положении



Индустрия туризма и гостеприимства создает значительное количество рабочих мест и обслуживает туристические потоки, способствуя развитию экономики и имиджу страны

Для применения освобождения от НДС по услугам питания предприятиями должны одновременно выполняться следующие условия:

- сумма доходов за предыдущий год составляет не более 2 млрд руб.;
- удельный вес доходов от реализации услуг питания в общей сумме доходов за предыдущий год составляет 70% и более;
- среднемесячный размер начисленных выплат по трудовым договорам сотрудникам за предыдущий год – не меньше отраслевого среднемесячного размера заработной платы по данным Росстата в регионе.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСОБРАЗНОСТЬ ЛЬГОТЫ

Были получены положительные результаты как для бизнеса, так и для бюджета после введения льготы по отмене НДС для предприятий питания.

По итогам 2022 года:

- 1318 налогоплательщиков, оказывающих услуги питания, воспользовались льготой по НДС, из них 706 организаций перешли с УСН на ОСН;
- плюс 2,5 млрд руб. – бюджетный эффект от введения льготного режима за 2022 год. Поступления в бюджет по НДС и налогу по УСН от организаций, пользующихся льготами, ожидаемо уменьшились, однако эти уменьшения были перекрыты дополнительными поступлениями по налогу на прибыль, НДФЛ и страховыми взносами от этих организаций;
- рост фонда заработной платы привёл к росту поступлений по НДФЛ и страховым взносам даже при снижении тарифа с 30 % до 15 %.

Исходя из обратной связи от рестораторов, которые начали пользоваться этой льготой в 2023 году, и помимо этого, руководитель ФНС, Даниил Егоров, приводил данные в одном из своих интервью, что поступления в консолидированный бюджет составили 128,5 млрд руб. с темпом роста 115,6 % (+17,3 млрд руб., в том числе НДФЛ 6,6 млрд руб.), можно сделать вывод, что положительный тренд по поступлениям в бюджет сохраняется.

Почему это произошло? Недополученные средства в виде НДС перекрыли поступления по НДФЛ, страховым взносам и налогу на прибыль обелившихся предприятий питания. Экономическая целесообразность введённой льготы подтвердилась.

ПОЧЕМУ РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСУ ИДУТ НАВСТРЕЧУ

Прежде чем делать какие-то выводы и негодовать, почему именно для индустрии гостеприимства были введены такие преференции, предлагаю рассмотреть мультипликативный эффект отрасли

HoReCa, т.е. взаимосвязанность различных секторов экономики и то, как первоначальные изменения в экономических показателях одного сектора могут приводить к более значительным результатам в другом.

Индустрия туризма и гостеприимства создаёт значительное количество рабочих мест и обслуживает туристические потоки, способствуя развитию экономики и имиджу страны. Помимо этого, большая доля рынка питания «вне дома» приходится на предприятия закрытого типа, предоставляющих услуги питания в образовательных и медицинских организациях, на заводах и в иных организациях, в которых есть столовые, буфеты для сотрудников. И в данном случае важно говорить о социальной значимости сферы питания «вне дома», поскольку отрасль оказывает влияние на качество жизни всего общества, реализуя задачи, связанные с укреплением здоровья людей и повышением производительности их труда.

Индустрия гостеприимства является человекоёмкой отраслью с долей затрат на ФОТ в среднем 30 % от выручки, что, соответственно, приводит и к значительным выплатам страховых взносов и НДФЛ. Ручной труд в ресторанном бизнесе невозможно полностью автоматизировать. В крупном бизнесе, как и в малом бизнесе, процессы приготовления, обслуживания реализуются с использованием ручного труда поваров, официантов, барменов. При этом, крупный бизнес несёт дополнительные расходы по сравнению с компаниями, относящихся к малому и среднему предпринимательству:

- рост ресторанных компаний происходит за счёт увеличения количества точек предприятий питания, открытие каждой из которых требует значительных инвестиций (при этом размер первоначальных вложений не отличается от того, открывает новое заведение крупная компания или малый бизнес). При этом наличие большого опыта в открытии новых ресторанов не исключает рисков неудачного запуска с последующим закрытием;
- растут расходы на управление из-за необходимости увеличения штата административного персонала, в т.ч. из-за роста обязательной отчетности, дополнительной административной нагрузки. Также повышаются затраты на внедрение программ пищевой безопасности, менеджмента качества, которые приводят к необходимости найма дополнительных сотрудников, отвечающих за разработку рецептур, контроль соблюдения технологий приготовления блюд, контроль качества закупаемых продуктов и готовой продукции.

Возможность использовать налоговую льготу в виде НДС будет стимулировать участников рынка к открытию новых кафе, ресторанов, развивать бизнес, что приведёт к созданию новых рабочих мест, разработке и внедрению современных технологий и решений, влияющих на общий уровень развития ресторанного



Индустрия гостеприимства является человекоёмкой отраслью с долей затрат на ФОТ в среднем 30 % от выручки, что, соответственно, приводит и к значительным выплатам страховых взносов и НДФЛ

бизнеса. Соответственно, также будут увеличиваться прямые налоговые поступления в бюджет в части НДФЛ, страховые взносы, налог на имущество, а также налоговые поступления от поставщиков товаров, услуг, работ, работающих с ресторанным бизнесом.

ДОВОДЫ И ОБОСНОВАНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ПОРОГА ДОХОДА С 2 ДО 3 МЛРД РУБ. В РАМКАХ СТ.149 П.3 ПП.38 НК РФ

На сегодняшний день крупный ресторанный бизнес для дальнейшего развития видит необходимость в увеличении порога по выручке. Многие крупные игроки рынка, приблизившиеся по выручке к 2 млрд руб. в год, уже замораживают планы по новым открытиям заведений.

С инициативой по увеличению порога в Правительство России обратился Координационный совет Федерации Рестораторов и Отельеров России. Вопрос прорабатывался почти весь прошлый год.

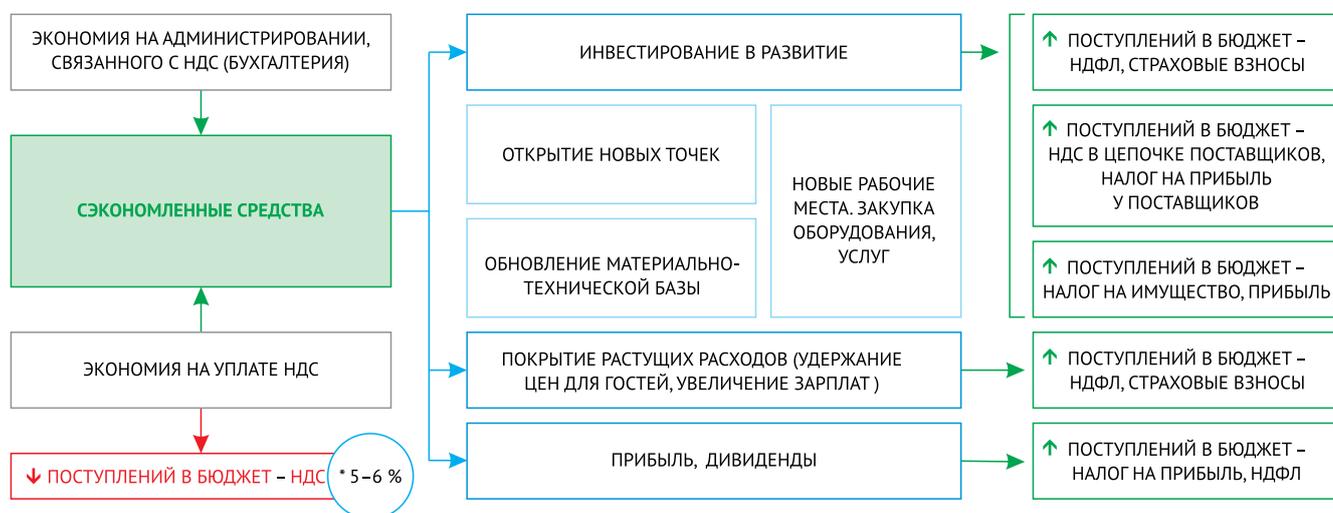
Позицию бизнеса при взаимодействии с органами государственной власти председатель КС ФРиО Сергей Миронов объяснял следующим. При увеличении выручки свыше 2 млрд рублей предприятия питания по уровню рентабельности оказываются в несравнимо худшей ситуации по сравнению с конкурентами с оборотами до 2 млрд руб., относящимся к МСП, из-за резкой дополнительной нагрузки в части НДС. Данная ситуация является значительным барьером для развития отрасли и ограничивает потенциал роста компаний. Возникает риск, что компании будут дробиться или остановят своё развитие.

В целом с 2025 года увеличилась налоговая нагрузка на бизнес:

- увеличен налог на прибыль;
- введена прогрессивная шкала НДФЛ, скорректирована база для применения пониженных страховых взносов;
- организации и ИП, применяющие упрощённую систему налогообложения (УСН), с 01.01.2025 автоматически становятся плательщиками НДС.

Параллельно с повышением налоговой нагрузки в отношении всего ресторанного бизнеса налоговой службой реализуется Отраслевой проект «Общественное питание», направленный на исключение нарушений налогового законодательства предприятиями питания, ведётся борьба с дроблением бизнеса, непробитием чеков, «серыми» зарплатами.

МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ ОТ ОТМЕНЫ НДС ДЛЯ ОТРАСЛИ НОРЕСА



* средний уровень уплаты НДС по отрасли по данным ФНС

Необходимо также учитывать, что пороговое значение в размере 2 млрд рублей для использования льготы по отмене НДС было введено в 2022 году на основании прогнозов по экономической ситуации в 2021 году и не пересматривалось, в отличие, например, от предельных лимитов применения упрощенной системы налогообложения, которые ежегодно индексируются на коэффициент-дефлятор (в 2023 году коэффициент-дефлятор составлял 1,257, в 2024 году – 1,329). В рамках налоговой реформы порог выручки по упрощённой системе налогообложения увеличен с 01.01.2025 г. практически в два раза – с 250 (265) млн руб. до 450 млн руб.

Нельзя забывать и об инфляции, которая приводила к увеличению цен для конечных потребителей предприятий питания и, как следствие, увеличивала обороты компаний, но при этом не увеличивала рентабельность бизнеса. Плюс ко всему, высокая ключевая ставка при одновременно снижающемся уровне рентабельности ресторанного бизнеса снижает мотивацию по инвестированию в открытие новых заведений, а банковские кредиты становятся ещё более недоступными.

В целях стимулирования дальнейшего развития отрасли от Координационного совета ФРиО вышло предложение поднять планку по выручке. Средства, которые высвободятся в связи с освобождением от НДС, будут направлены на открытие новых ресторанов, повышение зарплат сотрудникам, что, в свою очередь, приведёт как к развитию экономики, так и к росту налоговых отчислений в виде налогов с ФОТ, НДФЛ, налога на прибыль и НДС у поставщиков, который не будет предъявляться к вычету.

Таким образом, увеличение порога до 3 млрд руб. по освобождению от НДС для предприятий питания, работающих на общей системе налогообложения, даст дополнительный импульс к продолжению обеления отрасли, консолидации бизнеса, делая отрасль более устойчивой, увеличит налоговые отчисления, а также позволит реализовать туристский потенциал регионов за счёт роста инвестиций в сферу гостеприимства, формируя необходимую инфраструктуру и условия для внутреннего и въездного туризма.

Поскольку проведённая налоговая реформа направлена на уменьшение дисбаланса налоговой нагрузки и формирование условий для дальнейшего экономического роста, то с этой точки зрения увеличение предельного значения по доходам предприятий питания для возможности использовать льготу по отмене НДС является логичным решением.

Ожидаем официальные документы относительно повышения порога выручки для применения предприятиями питания льготы НДС по итогам взаимодействия Координационного совета Федерации Рестораторов и Отельеров и представителей Минфина и ФНС. Надеемся на дальнейшее положительное взаимодействие бизнеса и власти.



ИРИНА БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ

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

*Основатель и руководитель
Escape Consult Group*

*Основатель Клуба «HoReCa
& Ирина Благовещенская»*

+7 (495) 211 48 48

https://vk.ru/iren_escape

escape@esccons.ru

<https://esccons.ru>



реклама



РЕСТОРАНОВЕД

Сергей Миронов

Я НА СТОРОНЕ
РЕСТОРАТОРОВ,
КОТОРЫЕ СЧИТАЮТ,
ЧТО НАДО РАБОТАТЬ
ПО-БЕЛОМУ

Мясо & Рыба
STEAK AND FISH HOUSE

чебурешная
BY MIRONOV



реклама

РЕСТОРАТОР С БОЛЕЕ ЧЕМ 30-ЛЕТНИМ ОПЫТОМ СЕРГЕЙ МИРОНОВ, ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «МЯСО&РЫБА», ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КООРДИНАЦИОННОГО СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ, ОБЩЕСТВЕННЫЙ УПОЛНОМОЧЕННЫЙ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. МОСКВЫ, СОПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПРИ КОРПОРАЦИИ МСП, РАССКАЗАЛ ЖУРНАЛУ «РЕСТОРАНОВЕД», КАК МАКСИМАЛЬНО УСЛОЖНИТЬ ВОРОВСТВО В РЕСТОРАНЕ, ПОЧЕМУ РАБОТА С ФАСТФУДОМ ТЯЖЕЛЕЕ, ЧЕМ С РЕСТОРАНОМ, КАК ВЕДЁТСЯ РАБОТА С МИНЭКОМ И ГОСДУМОЙ И КАКИМИ БУДУТ СЛЕДУЮЩИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ НДС ДЛЯ РЕСТОРАТОРОВ, А ТАКЖЕ ЗА КАКОЕ ВРЕМЯ МОЖЕТ ОБЕЛИТЬСЯ РЕСТОРАННЫЙ РЫНОК.

БЫЛИ ГАСТРОЭНТУЗИАСТАМИ

Сергей, в марте 2025 года у вас 50-летний юбилей. А в ресторанном бизнесе вы уже сколько, лет 30? Вы же свой профессиональный путь начали ещё в 90-х с позиции бармена.

– Наверное, уже больше 30-ти – с 18 лет в этом бизнесе.

Как за это время поменялись ваши профессиональные взгляды, как поменялся бизнес?

– Современный бизнес, конечно, совершенно другой. Тогда мы были теми, кого сейчас называют гастроэнтузиастами. Неопытными, ничего не понимающими. Но можно было палку в землю воткнуть, и на ней плоды вырастали. Это надо было постараться, чтобы бизнес не заработал, потому что запросы были дикие, ресторанов не было вообще, и всё, что открывалось, работало на ура. Никаких налогов, никакой автоматизации, низкие аренды и совершенно не искушенный потребитель. С годами, конечно, всё изменилось кардинально.

Систем автоматизации не было, но учёт и контроль-то были?

– Был бумажный листочек, куда переносили отчёты. Но когда мы установили систему автоматизации, я этот бумажный листочек сохранил (смеётся). Потому что систему автоматизации можно обмануть, переписать, переделать. А листочек лежит у меня в сейфе. Бармен закончил смену и вписал остатки своей рукой, я листочек убрал, и переписать его уже невозможно.

ФИЛОСОФИЯ ЗДОРОВОГО ПРОДУКТА

Сколько сейчас у вас заведений?

– Своих – ни одного (улыбается). У меня сейчас по франшизе 12 ресторанов «Мясо&Рыба»: 9 – в Москве и по одному – в Волгограде, Краснодаре и Ставрополье. Плюс «Чебурешная by Mirinov», тоже франшизный проект. Их тоже 9, и пока все в Москве.



Мы были теми, кого сейчас называют гастроэнтузиастами. Неопытными, ничего не понимающими



Мы работаем с хорошим, дорогим продуктом, но мы умеем работать с ним при нулевом списании. Не с маленьким списанием, а при нулевом, то есть у нас используется всё

«Мясо&Рыба» – уже опробованный, отработанный проект. В его основе лежит философия здорового продукта: я немножко «повёрнут» на здоровом питании и уже много лет не ем то, что, как я считаю, вредит моему организму. И в «Мясо&Рыба» практикую совсем не бизнес-подход, когда ты внедряешь в рестораны прежде всего то, что принесёт прибыль. Здесь я продвигаю то, что не нанесёт вреда людям. Допустим, наша рыба. Все мы едим сейчас чилийского или фарерского лосося. А я ездил на производство этой рыбы и чётко понимаю, что есть её, мягко говоря, не рекомендуется.

Почему?

– Потому что она выращивается в садках в огромных количествах, в тесноте, и чтобы рыба не болела и оставалась жива, с высокой вероятностью, в воду добавляют антибиотики, нитраты и пестициды. Комбикорм тоже имеет совершенно разный состав, иногда – с гормонами для быстрого роста. Это искусственно выведенная рыба. Это, конечно, не значит, что она плохая, но это другая рыба. Поэтому я предпочитаю дикую рыбу с Камчатки, с Дальнего Востока, и рестораны тоже работают на этой рыбе. И это огромная головная боль. Я сам мотаюсь на Камчатку, договариваюсь, встречаюсь с губернатором, потому что рыбу привезти оттуда очень проблематично. Мы договариваемся с рыбаками, проводим дегустации, потому что надо пробовать каждую партию вылова, так как они отличаются. Вот это и есть отношение к продукту. Так же мы относимся к мясу, которое всегда проверяем, и ко всему прочему.

НУЛЕВОЕ СПИСАНИЕ

Но ведь ресторан не может не быть бизнесом...

– Это бизнес, безусловно, но во главу ставится здоровый продукт. Стоимость которого гораздо выше, чем могла бы быть. Если разговаривать на языке бизнеса, то более целесообразно работать на выращенной рыбе: экономически это более выгодно. Но здесь другой подход. Фудкост на круг, к которому мы стремимся, – 25%.

Это очень хороший фудкост, да?

– Мы работаем с хорошим, дорогим продуктом, но мы умеем работать с ним при нулевом списании. Не с маленьким списанием, а при нулевом, то есть у нас используется всё. Вот рыбу разделали, и из больших кусков сделаем стейки, кусочки поменьше пойдут в салат с диким лососем, ещё поменьше – в тартар, а совсем маленькие – в салат «Мимоза» с копчёным лососем. А из того, что никуда не пойдёт, сварим хорошую уху (смеётся). То есть рыба уходит вся, на 100%. И так – каждый продукт. Мы профессионалы, у меня целый штат технологов, которые постоянно работают над этим. И мы всегда даём готовые решения для всех наших франчайзи. Поэтому мы стремимся к 25% фудкоста, он иногда прыгает, что-то начинает ползти, но выше 28% никогда не заползает. Летом, наверное, будет где-то 24–24,5%, зимой – обычно 25–25,5%. Может прыгнуть, но мы его возвращаем.

ФРАНШИЗА, С КОТОРОЙ МЫ ВСЕГДА РЯДОМ

Для франчайзи всегда даёте готовые рецепты?

– Мы им всё готовое даём. У нас некое гиперответственное отношение к франшизе. Она ведь бывает разной. Иногда так: вот тебе название, вот тебе меню, дизайн – и вперёд. Как хочешь, так и работай! А мы сопровождаем нашу франшизу от начала и до конца во всём. На это у меня работает огромное количество людей. Они находят продукт, договариваются о скидках, составляют карты меню. С меню ведётся серьёзная работа, идут постоянные обновления. У нас только компаний, где мы берём вино, 16 штук.

А ведь можно всё вино для франшизы взять у одной компании, и у тебя, вроде как, всё будет хорошо. А у нас 16! Потому что у каждой из них свои фишки, какие-то свои демпинговые позиции. И только с таким количеством поставщиков можно сформировать шикарную винную карту, сохранив при этом те же самые скидки и даже бóльшие, чем могли бы быть. И мы не берём себе эти скидки, а всё отдаём нашим франчайзи. Я не могу сказать, что я создал идеальную франшизу, но я создал франшизу, которую мы ведём во всех процессах, и это, наверное, наша особенность.

Вам приходилось отказывать потенциальным франчайзи?

– Мы очень часто отказываем. Например, потому, что человек не должен открывать ресторан на последние деньги. Что-то может пойти не так, и у него должны быть свободные деньги, чтобы залатать любые дыры. Второе: кто будет управлять? Жена? Да, мы всё делаем полностью, всё ведём, постоянно сопровождаем. Но я не готов отдать бизнес твоей жене: она его потеряет. То есть надо быть уверенным, что человек точно будет этим заниматься. Мы продали «Мерседес» и дальше его обслуживаем. Но за рулём должен быть человек, который умеет водить.

То есть здесь репутационные риски для бренда?

– И репутационные риски, и финансовые, потому что мы пытаемся франчайзи вытянуть. Мы пойдём ему навстречу, не будем брать роялти, чтобы он не упал, – такие случаи бывают. А ведь это наши деньги: рыбу мы ему нашли, поставки организовали, винную карту изменили, всё подготовили, провели тренинги, а роялти я взять не могу, потому что он не зарабатывает. Такой у меня подход, может быть, отчасти неправильный. Поэтому – да, отказов много.

ДЕТАЛИЗИРОВАННАЯ РАБОТА

Когда вы пришли к модели бизнеса по франшизе, у кого учились?

– Полноценно франшиза пошла у нас с 2016 года. Тогда я летал в США, в Нью-Йорк – смотрел и изучал модели. Я договорился с нью-йоркским стейк-хаусом, у которого хотел купить франшизу в Россию. Но когда очень внимательно её изучил, понял, что это несколько



Мы сопровождаем нашу франшизу от начала и до конца во всём. На это у меня работает огромное количество людей. Они находят продукт, договариваются о скидках, составляют карты меню



Мы создали чебурек, который можно доставлять. Сделали тесто, которое держит бульон и при этом остаётся хрустящим. Заказ пришёл, вы откусываете чебурек и выпиваете горячий бульон

иное. Я очень внимательно изучал договоры всех рабочих франшиз, которые были тогда в России. Понимал, куда мы идём, и мы готовились к этому. «Вот тебе название, вот тебе меню» – это не франшиза. Франшиза – это полная детализированная работа. 9 из 10 франшиз, которые сегодня продаются как ресторанные, нерабочие.

Потому что нет сопровождения?

– Конечно. Должно быть полное сопровождение. То есть компания X перестала поставлять 5 видов вина, и тебе надо оперативно понять, у кого их взять или на что заменить, провести дегустации и прочее. Оперативно! Ресторан сам это не сделает. Мы работаем на ряпушке, а её вдруг нет. Всё: нашему франчайзи тут же сообщается, что он берёт завтра, у кого берёт и когда. Адаптация нужна постоянно. Приняты новые законодательные изменения, новые правила – под них тоже идёт адаптация: мы даём решение, франчайзи его внедряют.

Как планируете развиваться дальше – по всей России?

– Да, в каждый крупный город порядка 500 тыс. человек – по одному ресторану «Мясо&Рыба».

РЫНОК ФАСТФУДА СЛОЖНЕЕ РЕСТОРАННОГО

Кроме ресторана, вы ещё создали франшизу фастфуда – зачем?

– Я всегда говорил, что мне фастфуд неинтересен, но что-то меня дёрнуло попробовать. Отчасти, наверное, чтобы все яйца в одной корзине не лежали, отчасти просто интересно стало, что получится. Рынок фастфуда тяжелее, чем ресторанный: сетевики там очень крепко стоят, забирая поток на себя. И если ресторан ты можешь открыть где-нибудь в спальном райончике и потихоньку сформировать свою аудиторию, то фастфуд так не работает. Фастфуд – это узнавание. Ты идёшь, видишь: о, «Теремок», зайду туда. Или «Макдоналдс». У тебя бургеры могут быть в тысячу раз лучше, но посетителей будет в сто раз меньше. Запуская «Чебурешную», я попытался зайти в нишу, которую посчитал свободной: решил запустить чебурек, который можно доставлять.

Чебурек нельзя доставлять?

– Обычно при доставке он всегда разваливается. А мы создали чебурек, который можно доставлять. Сделали тесто, которое держит бульон и при этом остаётся хрустящим. Заказ пришёл, вы откусываете чебурек и выпиваете горячий бульон. Или кладёте в холодильник, а с утра разогреваете и выпиваете горячий бульон. Но когда мы сделали это тесто, то поняли, что тестораскатки, где его можно прокатать, не существует. И мы изобрели тестораскатку и поставили её на поток (улыбается). Далее. Фастфуд, с одной стороны, – это монопродукт. У тебя мало сотрудников, но они должны выдавать большой объём продукции. А с другой стороны, на одних чебуреках далеко не уедешь.

Надо что-то добавлять в меню?

– Да, меню надо расширять, а это уже много народу и несколько иная концепция. Мы туда не пошли, мы пошли в 15 видов чебуреков. У нас их именно столько, начиная с чебурека ягненок/барбарис и заканчивая чебуреками форель/сыр, краб/артишок или чебурек с вишней. И это была не фастфудная задача: нужно было полноценные ресторанные блюда зашить фастфудом, и для этого работала ресторанный команда. То есть каждое блюдо, каждый вкус – это вкус, выдержанный до конца. Франчайзи, конечно, может где-то накосячить, но базово вкус выдержан до конца. И, соответственно, раз это доставка, мы выбрали 6 видов питьевых супов: ты берёшь его, как кофе, идёшь и пьёшь. И включили туда как понятные всем – например, консоме из индейки или суп из белых грибов, – так и скандинавскую уху на молочной основе. То есть это тоже как хорошее, полноценное ресторанное блюдо.

Я ЕДИНСТВЕННЫЙ ВЛАДЕЛЕЦ БРЕНДОВ

Франшиза активно идёт?

– Пока нас немного, но у нас всё неплохо. И доставка хорошо пошла.

Франшизу ресторана и фастфуда упаковываете по той же схеме?

– Да, но франшиза «Мясо&Рыба» очень серьёзная, глубокая, а «Чебурешная by Mirinov» достаточно простая. У нас просто есть какие-то эксклюзивные элементы, которые мы отдаём, но такой глубокой работы всё же нет.

Все проекты самостоятельно ведёте или вместе с партнёрами?

– Владелец брендов я один, у меня нет партнёров. Я идеолог, я их сам разрабатывал, придумывал, запускал и на этом этапе сам финансировал. А рестораны уже берут, конечно, разные люди.

И про доставку вопрос. Собственными силами работаете или с агрегаторами?

– Франчайзи «Мясо&Рыба» работают и сами, и с агрегаторами, а «Чебурешная» – только с агрегаторами, иначе себестоимость будет очень высокой. Человек заказал чебуреков на 800 рублей: стоимость курьера выше будет.

А различается цена в доставке и в самом заведении?

– Нет, не различается. На чебуреки цена одна и та же, а если брать доставку «Мясо&Рыба», где собственные курьеры, там есть стоимость, которую платит уже потребитель. Но этот заказ обычно бывает на 7–8 тыс. рублей, а за доставку он платит 400 рублей – 5%. Это для него не принципиально.

Фудкост у «Чебурешной» какой?

– Тот же самый: мы укладываемся в 25%.



У нас 15 видов чебуреков, начиная с чебурека ягненок/барбарис и заканчивая чебуреками форель/сыр, краб/артишок или чебурек с вишней



Я всегда говорю, что нет такого человека, которого зовут «государство» или «власть». Это такие же люди, как и мы, и они совершенно разные

ДЕНЕГ НЕ ВОЗЬМЁМ

Параллельно вы занимаетесь ещё и общественной работой. Зачем вам это надо? Это же занимает много сил и времени.

– Это отнимает гораздо больше если не времени, то энергии и нервов, чем бизнес. Но я считаю, что если ты работаешь с рынком, если что-то берёшь, то нужно что-то отдавать. По сути, у меня три направления. Первое – общественная работа, которую я отдаю рынку, меняя нормы, улучшая их, препятствуя выходу чего-то нерабочего. Второе моё направление – это обучение. Я преподаю в РАНХиГС (Российской академии народного хозяйства и государственной службы. – Прим. ред.), получая там очень небольшую зарплату. Но моя задача – чтобы выпускались специалисты. Поэтому я трачу на это время, свои ресурсы и свои силы. А третье – это благотворительность. Рестораны в ней участвуют там совсем чуть-чуть, но участвуют, когда мы делаем праздник Нового года для детской онкологии.

Накрываете вкусный стол?

– Нет. В детской онкологии жёсткий карантин: нельзя есть определённые продукты. Приход Деда Мороза тоже невозможен: Новый год у них только по телевизору. И мы договорились с МЧС, и каждый год к больнице подъезжает каланча, на которой Дед Мороз поднимается к окнам онкологии и поздравляет детей. А рестораны собирают им подарки: вкусные печенья, кексы, конфеты, мармелад – то, что проходит по нормам карантина.

Насколько ваши коллеги-рестораторы понимают важность общественной работы? Вы чувствуете какую-то отдачу?

– Думаю, осознаёт то, что мы делаем, примерно 1% рынка. А что касается отдачи, иногда я прилетаю в какой-то город, и меня узнают, благодарят. Помню историю с ЕГАИС, когда ввели новые нормы и надо было буквально с завтрашнего дня с ними работать, но никто не понимал как. И когда благодаря нам всё это отложили, я приезжаю в клуб, что-то заказываю, а бармены говорят: «Мы с вас деньги не возьмём» (смеётся). Потому что, говорят, мы рыдали, полагая, что сегодня просто встанем, а вот работаем.

БИЗНЕС & ВЛАСТЬ

А со стороны власти изменилось отношение к проблемам реального бизнеса?

– Я всегда говорю, что нет такого человека, которого зовут «государство» или «власть». Это такие же люди, как и мы, и они совершенно разные. Есть те, которым надо лишь отработать с 9 до 18 и пойти домой, но очень много тех, кто хочет, чтобы страна была благополучной, чтобы в нашей экономике происходили позитивные изменения. А моя задача – показать, что от наших предложений выиграют все – и государство, и бизнес. И пока что всё, что мы

делали, имеет позитивный резонанс: люди, которые это рассматривают, видят, что наши предложения позитивно сказываются на бюджете, на экономике, на инвестициях. Все уже поняли, что это не просто плач Ярославны «нам плохо», а всегда некая обоснованная позиция, которая нужна и нам, и стране.

Всё началось с пандемии?

– Базово с пандемии, когда никто не понимал, что делать. Помню, прозвучало, что бизнесу надо дать субсидии. И тут я понимаю, что есть Бюджетный кодекс. И ресторанам нельзя их дать, потому что предприятия, торгующие подакцизными товарами, не имеют права на субсидии. Необходимо было срочно вносить изменения! Это был первый раз, когда мы общались с Министерством экономического развития, с Госдумой, и эти изменения были мгновенно внесены.

И как-то я втянулся и понял, что это надо делать. Самый яркий наш шаг – конечно, отмена НДС для предприятий с доходом до 2 млрд рублей. Это была достаточно большая работа, и она продолжается: следующим кейсом будет изменение до 3 млрд рублей. С Роспотребнадзором мы работаем очень плотно. Все новые санитарные правила и нормы были приняты при нашем полном участии. Этих кейсов огромное количество, а ресторатору, который в это не вовлечён, кажется, что всё происходит само собой.

И даже, может быть, он думает, что ему бы спокойнее жилось...

– Ему было бы очень сложно работать, и не факт, что он вообще бы работал. Сегодня очень много ресторанов с рентабельностью в районе 5%. И эти 5% им сегодня пришлось бы отдать в качестве НДС. Они бы тогда просто закрылись. Поэтому я не могу сказать, что получаю прямо-таки отдачу от рестораторов, но я понимаю, сколько я даю людям.

Что в работе с властью оказалось самым сложным?

– Было сложно найти единомышленников, наладить с ними отношения, потому что всегда есть люди на местах, которым ничего не надо. Слава Богу, людей, которым надо, больше. До них надо было достучаться. Но самым сложным было добиться, чтобы тебя начали слушать. Потому что нам надо было выстроить модель, по которой бизнес будет не просто развиваться, а развиваться не за счёт страны.

И когда ты с этой моделью приходишь и можешь доказать, что это не придуманная сказка, а рабочая история, тогда всё и начинает работать.

Государство активно развивает внутренний туризм, и рестораны являются его неотъемлемой частью. Каковы сегодня перспективы этого туризма?

– Есть госпрограммы, но очень многое зависит от конкретного региона. Те регионы, которые работают на развитие туризма, заботятся о бизнесе, в результате и получают туристов. Та же Москва, например. Мы предлагаем Сергею Семёновичу Собянину, мэру, не



Самый яркий наш шаг – конечно, отмена НДС для предприятий с доходом до 2 млрд рублей. Это была достаточно большая работа, и она продолжается: следующим кейсом будет изменение до 3 млрд рублей



**„
Нам пока
совершенно
непонятна норма
ЕГАИС, когда надо
отслеживать
каждую порцию.
У нас и так
отслеживается
целиком бутылка,
всё в норме, а для
отслеживания
каждой порции
нужно
доработать ПО**

разбирать на зиму летние веранды, чтобы потом их не собирать снова, экономя тем самым деньги, и он соглашается. Таких вопросов много. Он предлагает украсить уличное пространство рядом с ресторанами и 100 лучшим выделить деньги от города, и рестораторы принимаются за работу. Им хорошо, и город красивый.

Возникает синергия, когда и региону хорошо, и бизнесу. А где-то, напротив, вводятся ограничения. А зачем? Внутренний туризм от этого зависит напрямую.

НЕОБХОДИМАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ

Уже третий год 1 марта происходят знаковые события для отрасли: в 2023 году ввели «Честный знак», в 2024-м – порционное списание алкоголя, в 2025-м отодвинули пречеки. С чем это связано?

– Это время вступления закона в силу, и здесь есть нужные вещи, а есть абсолютно ненужные.

Какие, например?

– В ресторанном бизнесе, например, я не вижу проблем с «Честным знаком». Это борьба с контрафактом, и мы нашли с ЦРПТ компромиссные решения, когда прослеживаемость товара сохраняется, а дополнительной нагрузки на бизнес не появилось. Это действительно полезная и понятная история.

Но нам пока совершенно непонятна норма ЕГАИС, когда надо отслеживать каждую порцию. У нас и так отслеживается целиком бутылка, всё в норме, а для отслеживания каждой порции нужно доработать ПО, и мы ждём эту возможность и, надеюсь, что скоро к этому придём.

А отмена пречеков?

– Норма-то правильная, потому что огромное количество ресторанов, работая с пречеками, в итоге не пробивает фискальный чек. То есть идея хорошая, но надо её реализовать так, чтобы рестораны, которые работают по-белому, от этого не пострадали. Для этого нужно правильное ПО, а возможно, и изменение каких-то регламентов со стороны ФНС. Я думаю, что всё это дорабатывается, и вместе мы все сложности преодолеем.

Верите ли вы, что роботизация, цифровизация, автоматизация могут коренным образом изменить ресторанный бизнес?

– Ресторанный бизнес изменит себя сам. Но без автоматизации это невозможно. Мы очень заинтересованы в том, чтобы она развивалась, чтобы у нас были правильные обновления, чтобы наши коллеги придумывали что-то новое. Без этого сегодня в принципе нельзя, потому что при глобальной нехватке персонала нельзя вручную вести дела.

НА СТОРОНЕ БЕЛЫХ

Что бы вы порекомендовали разработчикам ПО?

– Быть в первую очередь партнёром, а потом бизнесменом. Надо слышать бизнес, разговаривать, находить правильный диалог.

На что обратить внимание начинающему ресторатору, когда он выбирает систему автоматизации?

– Смотреть на размер игрока, на его потенциал. И чтобы избежать рисков, выбирать крупного игрока с большим опытом работы, со множеством кейсов и, конечно, с репутацией на рынке.

Чего сейчас не хватает ресторанному бизнесу в существующих системах автоматизации?

– На самом деле всё, чего не хватает, я думаю, уже создаётся. У меня есть четкое убеждение, что рынок должен обелиться. Потому что в условиях, когда часть обелилась, а часть нет, процветает недобросовестная конкуренция. А когда обелятся все, то все выравниваются в одну линию, и это совершенно понятный кейс.

У нас нет НДС, понижены страховые взносы, достаточно серьёзно снижены налоги. Сегодня всё в цифре, всё видно. Зачем прятаться, когда мы можем выйти из тени и остаться в плюсе? Поэтому я на стороне рестораторов, которые считают, что надо работать побелому. У нас их уже очень много. Именно их я и буду как омбудсмен всегда защищать.

За какое время, как считаете, рынок может полностью обелиться?

– У нас есть созданная ФНС рабочая группа, и если мы этим серьёзно займёмся, планово и с участием бизнеса, то можно за год всё сделать.

Беседовала Светлана Куликова



Мясо & Рыба
STEAK AND FISH HOUSE



реклама

ФРАНШИЗА «МЯСО&РЫБА»
вкусный бренд для выгодного бизнеса
+7 (962) 912-87-00
garanin@restconsult.ru
<https://franchise.meat-and-fish.ru>



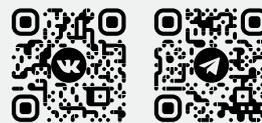
СЕРГЕЙ МИРОНОВ

*основатель сети ресторанов
«Мясо&Рыба»,*

*председатель Координационного
совета Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ России,*

*общественный уполномоченный
в сфере ресторанного бизнеса
г. Москвы,*

*сопредседатель Экспертного
совета при корпорации МСП*



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ

РЕСТОРАНОВЕД



ДЕРЕВЕНСКИЙ РЕСТОРАН

СЫРОВАРНЯ

СЫРНАЯ
ТАВКА

Александр Назаров
Алексей Медведев

ПУТЬ
К УСПЕШНОМУ
БИЗНЕСУ
НАЧИНАЕТСЯ
С КУХНИ



«СЫРОВАРНЯ» – УЗНАВАЕМЫЙ БРЕНД РЕСТОРАНОВ, КОТОРЫЙ НЕ НУЖДАЕТСЯ В ОСОБОМ ПРЕДСТАВЛЕНИИ. В КАКОМ БЫ РЕГИОНЕ МЫ НИ НАХОДИЛИСЬ, ПРИ ВИДЕ ВЫВЕСКИ С ЭТИМ НАЗВАНИЕМ СРАЗУ ВОЗНИКАЮТ ПРИЯТНЫЕ АССОЦИИ, ДОВЕРИЕ И УВЕРЕННОСТЬ В ТОМ, ЧТО ЗДЕСЬ МЫ ПОЛУЧИМ ВКУСНЫЕ БЛЮДА СТАБИЛЬНОГО КАЧЕСТВА, УЮТНУЮ АТМОСФЕРУ И ХОРОШИЙ СЕРВИС. О ТОМ, КАКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ КУХНИ ВОШЛИ В ОСНОВУ КОНЦЕПЦИИ, КАК УСТРОЕНЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ И КАК РАЗВИВАЕТСЯ ИСТОРИЯ ПРОЕКТА, ЧИТАТЕЛЯМ ЖУРНАЛА РЕСТОРАНОВЕД РАССКАЖУТ АЛЕКСАНДР НАЗАРОВ И АЛЕКСЕЙ МЕДВЕДЕВ, БРЕНД-ШЕФЫ РЕСТОРАНОВ «СЫРОВАРНЯ».

«СЫРОВАРНЯ» – КУХНЯ ПО ЛЮБВИ

Расскажите, какие блюда пользуются наибольшим спросом у ваших гостей?

Алексей:

– Концепция меню «Сыроварни» была разработана 10 лет назад. Гости очень любят и ценят блюда с молодыми сырами, позиции из раздела горячих блюд и десерты за их высокое качество и стабильный вкус. Мы стараемся не изменять своему стилю, следуем стандартам и концепции, тем самым задаём тренды на рынке. Поэтому все позиции, которые есть в меню, востребованы.

Александр:

– Огромной популярностью пользуются блюда, базовым ингредиентом которых являются молодые сыры. Среди неизменных хитов меню ресторана – фокачча с бурратой и томатами, салат с печёными овощами и моцареллой, салат с цыплёнком и пармезаном, халлуми на гриле с вялеными томатами и мятой, салат со страчателлой, руколой и помидорами. Из горячих блюд – котлеты из индейки с картофельным пюре, лосось терияки с салатом из огурца, телячьи щёчки с картофельным пюре, бефстроганов и т. д. Думаю, что весь список приводить нет смысла. Всё меню ресторана «Сыроварня» – это стопроцентный хит. Мы отталкиваемся от выбора гостя, его потребностей. Это даёт понимание при формировании предложений.

О ЦЕННОСТЯХ, КОТОРЫЕ ДЛЯ ГОСТЯ ИМЕЮТ ЗНАЧЕНИЕ

Какие направления кухни гармонично вписываются в сырную концепцию?

Александр:

– Кухню мы позиционируем как деревенскую с использованием европейских и итальянских технологий в лучших традициях вкуса и гостеприимства. У нас преобладает итальянское направление – в меню представлен широкий ассортимент неаполитанской пиццы





АЛЕКСЕЙ МЕДВЕДЕВ

*бренд-шеф ресторанов
«Сыроварня» (Москва
и Московская область)*

Алексей родился и вырос в Москве. Окончил Московский экономико-технологический колледж по специальности «технолог общественного питания», а позже получил высшее образование в сфере менеджмента гостиничного и ресторанного бизнеса в Российской международной академии туризма.

С 2002 года начал практиковаться на кухнях столичных ресторанов.

Алексей стал шеф-поваром первого ресторана «Сыроварня», который был открыт на территории Бадаевского завода в 2015 году. Сейчас является бренд-шефом ресторанов «Сыроварня» в Москве и Московской области, а также шеф-преподавателем профессионального поварского направления Novikov School.

Увлекается выжиганием по дереву и русским бильярдом. Профессиональное кредо: залог успеха проекта – хорошая команда.

с леопардовой корочкой и различные пасты. Но два года назад мы ввели в меню супы русской кухни – классический борщ и куриную лапшу. Эти блюда сегодня занимают лидирующие позиции в меню.

Алексей:

– Мы создали гармоничное сочетание итальянской, европейской, русской кухни. В отличие от других европейских направлений, итальянская кухня у нас сразу прижилась. Гости полюбили её за простоту, вкус, домашнее тепло, а мы научились предлагать её так, как нравится нашим гостям. Резюмируя, отмечу, что мы взяли всё самое лучшее из кулинарных направлений, работаем с этими позициями, соблюдая ценности, важные для гостя: вкусно, понятно, сытно, качественно, безопасно, натурально.

Есть ли особые предпочтения по сезону?

Алексей:

– В летний период гости очень любят блюда с лисичками, щавелевый суп, пироги со свежими ягодами и фруктами, классическое гаспачо со страчателлой. Рецептура этих позиций неизменна из года в год.

Десертные истории тоже построены вокруг сыра?

Александр:

– Сыр – это базовая основа блюд «Сыроварни», и десерты не исключение. Во многие десерты мы добавляем сырный крем, используем творожные и сливочные сыры. К примеру, гости очень любят тирамису, который мы делаем из нашей рикотты, банановый брауни, крем из домашнего сыра с пралине, чизкейк Сан-Себастьян и т. д.

ПОТРЕБНОСТИ ГОСТЯ ЗАВИСЯТ ОТ ЛОКАЦИИ

Что влияет на потребности современного гостя?

Алексей:

– В Москве и Московской области потребности зависят от локации, времени суток и запросов публики. В центральных районах особым спросом пользуются завтраки. В районах, где есть бизнес-центры, наплыв гостей происходит в период ланча. В одних местах пользуются популярностью дорогие позиции, а в других – закуски и салаты. Анализ потребностей целевой аудитории позволяет нам эффективно планировать предложения.

В отдалённых районах Москвы или Московской области, в новых жилых комплексах в заведения часто приходят семьями или компаниями друзей. Поэтому мы планируем позиции «в стол» и расширяем ассортимент закусок.

По моим наблюдениям, в ресторанах области плотная посадка приходится на пятницу, субботу и воскресенье. Люди не хотят выезжать далеко, поэтому находят свою «Сыроварню» рядом с домом.

В РЕГИОНАХ ПРЕДСТАВЛЕН ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ СЫРОВ

Как мы уже знаем, сыроваренное производство в Москве закрывает потребности заведений в столице. Как обстоят дела в регионах? Сыроварни открываются при каждом заведении? Какие сыры в основном производите?

Александр:

– Вся история проекта строилась вокруг сыроваренного цеха. Мы на ежедневной основе изготавливаем рассольные молодые сыры: моцареллу, буррату, рикотту, страчателлу. При запуске нового ресторана заранее готовим выдержанные сыры: скаморцу, скаморцу копчёную.

В дальнейшем сырный ассортимент расширяется. Производственные мощности в регионах позволяют изготавливать дополнительные виды сыров: качотту, качотту с пажитником и другими ароматными наполнителями, полутвёрдый качокавалло, сулугуни, чечил, лабне, шевр и булет д'Авен из козьего молока, шанклиш, белпер кнолле, брынзу. И это я назвал только половину всего ассортимента.

Алексей:

– Сыр как базовый ингредиент идёт в 50 % блюд. Но в том или ином количестве используется почти в каждом блюде меню.

В МЕНЮ «СЫРОВАРНИ» ЕСТЬ МЕСТО РЕГИОНАЛЬНЫМ БЛЮДАМ

Представлены ли в меню регионов локальные блюда из местных продуктов?

Александр:

– Один из самых ярких примеров – региональные блюда в ресторане Еревана. До сих пор не могу забыть уникальный вкус люля-кебаба из раковых шеек, толмы из утки. В Альметьевске – томленая конина в соусе порто, в Тюмени – пельмени из оленины, в Красноярске – хариус с маринованным луком и картофелем, в Адлере – черноморская барабулька и т. д. На стадии планирования меню ресторана мы особое внимание уделяем локальным специалитетам, разрабатываем блюда на их основе и вводим в меню «Сыроварни» на местном уровне.

Когда открывается заведение в другом регионе, остаётся ли его концепция без изменений, или всё же приходится адаптировать её под региональные особенности, потребности и пожелания местной публики?

Александр:

– Концепция меню проекта остаётся без изменений. Мы вводим лишь дополнения, отражающие культурные и гастрономические особенности региона. К примеру, в мусульманских регионах свинину



АЛЕКСАНДР НАЗАРОВ

бренд-шеф ресторанов «Сыроварня» (регионы России и зарубежные страны)

Александр – идеолог «новой кухни», известный своим кулинарным мастерством и талантом организатора. Знаток итальянской и средиземноморской кухни.

Свою кулинарную карьеру Александр начинал в сети ресторанов «Дрова» в 1998 году, объединив любимое хобби и профессию. Реализуя свои профессиональные амбиции и применяя творческий подход к делу, он добился прекрасных результатов.

В проект «Сыроварня» пришёл в 2018 году – практически на стадии его формирования.

Сегодня Александр Назаров – дипломированный шеф-повар, знаток европейской кухни и бренд-шеф ресторанов «Сыроварня» в регионах России и за рубежом.

Под руководством Александра успешно запущено большое количество ресторанов по всему миру, и он не собирается останавливаться на этом.



Люля-кебаб
из раковых шеек



Пельмени
из оленины



Толма
из телятины

мы заменяем говядиной, бекон делаем из говяжьей грудинки, используем халяльную мортаделлу по итальянской технологии. В меню «Сыроварни» допускается 15–20 % региональных блюд на базе локального продукта.

Только ли вкусные блюда привлекают публику в «Сыроварню», как по-вашему?

Александр:

– Качеству, натуральности и экологичности ингредиентов мы уделяем особое внимание. При изготовлении блюд мы не используем сухих бульонов, усилителей вкуса, красителей. Современный гость требователен. Он ценит стабильное качество, безупречный вкус, безопасность, приходит к нам за простыми, понятными, вкусными блюдами. Наша кухня подходит для ежедневного рациона. В этом и заключается идея концепции.

НОРМЫ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ

Как организованы производственные процессы и насколько они сложны?

Александр:

– На производстве всё организовано согласно требованиям и нормам СанПиН. При приёме молока всегда проверяем температурный режим. Во время транспортировки сырьё должно оставаться охлаждённым. Многие отражаются на вкусе готового продукта, поэтому всегда строго следим за стабильностью качества и свежестью сырья. Если что-то не устраивает, то отправляем партию на замену. Все фрукты и овощи, особенно томаты, проверяем на спелость. Свежие продукты должны соответствовать всем органолептическим показателям.

Известно, что вы сотрудничаете с фермерскими хозяйствами. Как решаете вопрос стабильности качества?

Алексей:

– С поставщиками работаем по отлаженной схеме. Из-за большого количества ресторанов мы не можем рисковать и с поставщиками изначально договариваемся о больших объёмах. После многоуровневой проверки качества продукта и оформления всей необходимой документации мы начинаем с ними сотрудничать. С нашими поставщиками молока, птицы, мяса, рыбы и морепродуктов работаем уже давно. На эксперименты у нас нет времени. Нам важно поддерживать стабильное качество, и в этом помогают надёжные, проверенные поставщики.

Александр:

– В регионах активно развивается фермерство. Поэтому при открытии заведений мы посещаем хозяйства, фабрики, рынки, изучаем местные специалитеты, правильно рассчитываем ценообразование. Всегда стремимся к стабильному и натуральному качеству. Хотя стабильность по овощам и мясу – сезонная история.

Корм скота отличается в летний и зимний периоды. Поэтому всегда контролируем качество, корректируем процессы приготовления блюд, чтобы их вкус и текстура для гостя были стабильными.

ОБУЧЕНИЕ И ПОДДЕРЖКА ФРАНЧАЙЗИ

«Сыроварня» – известный бренд, который успешно развивается по франшизе. Как вы поддерживаете франчайзи с точки зрения кухни? Как проходит обучение и осуществляется контроль?

Александр:

– За два месяца до открытия к нам в Москву приезжает команда будущего заведения в составе шеф-повара, шеф-кондитера, четырёх су-шефов, пекаря, сыровара, бригадира заготовки, пиццайоло и проходит обучение в нашем ресторане в течение месяца. После у себя в регионе они собирают продуктовую матрицу, делают проработки самостоятельно. За две недели до открытия уже мы приезжаем к ним всей командой, проводим дегустации, доводим вкусы до идеала, отлаживаем все процессы, обучаем персонал кухни и зала.

Что касается контроля, то он осуществляется на ежедневной основе при помощи мессенджеров. Раз в два месяца выезжаем в рестораны: проверяем качество блюд, входного сырья, условия хранения, санитарно-гигиеническое состояние производства, исправность технологического оборудования.

Мы всегда находимся в одном информационном поле с шеф-поварами, обсуждаем насущные проблемы, решаем вопросы, ставим задачи, делимся опытом, поддерживаем друг друга. Рабочие процессы идут непрерывно, что позволяет минимизировать риски что-то упустить.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА 2025 ГОД

Как происходит масштабирование? Планируется ли открытие новых заведений в ближайшее время и где?

Александр:

– Мы рассматриваем большие города, заинтересованные в открытии проекта. И в этом году планируем открыть более 10 ресторанов в регионах.

Алексей:

– В Москве мы ведём к открытию четыре ресторана. Два заведения планируется в жилых комплексах, одно – в ТЦ и ресторан в Московской области. Сначала запустим основное меню, далее будем изучать локацию на предмет специальных предложений. В столичных ЖК спросом пользуется доставка пиццы, а это составляет порядка 30–40% от общего объёма продаж.

Общались Лилиана Бергер



реклама

www.syrovarnya.com

РЕСТОРАНОВЕД

Феодосий Параничев

ПИЦЦАФАБРИКА: ИННОВАЦИИ И ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕСТОРАННОЙ СЕТИ



Новости большой
дружной компании
«ПиццаФабрика»
<https://t.me/pizzafr>



реклама

СООСНОВАТЕЛЬ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «ПИЦЦАФАБРИКА»
ФЕОДОСИЙ ПАРАНИЧЕВ — РЕСТОРАТОР И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ,
ПРОШЕДШИЙ ВСЕ СТУПЕНИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
СТАНОВЛЕНИЯ, НАЧИНАЯ С КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ:
НА СТАРТЕ БИЗНЕСА ОН САМ РАЗВОЗИЛ ПИЦЦУ ЗАКАЗЧИКАМ
В ВОЛОГДЕ. ДЛЯ ПРОВИНЦИИ 15 ЛЕТ НАЗАД ТАКОЙ ФОРМАТ
БЫЛ В НОВИНКУ. НО ЭТО БЫЛО НЕ ЕДИНСТВЕННОЕ ПРОРЫВНОЕ
БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ ДЛЯ ТОГО ПЕРИОДА РОССИЙСКОГО
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА. В ОСНОВУ ПРОЕКТА СРАЗУ БЫЛО
ПОЛОЖЕНО СЕРЬЁЗНОЕ РЕШЕНИЕ ПО АВТОМАТИЗАЦИИ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ, ПРИЧЁМ — СОБСТВЕННОЙ РАЗРАБОТКИ.
НО ПОГОВОРИМ ПОДРОБНЕЕ ОБО ВСЁМ ПО ПОРЯДКУ

МОТИВАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Феодосий, как родилась идея, из которой выросла сеть «ПиццаФабрика»?

– В основе любого бизнеса, на мой взгляд, лежит то, что больше всего мотивирует предпринимателя – желание заработать денег, используя возможности, которые видишь. Когда на разных деловых мероприятиях я слышу выступления уважаемых бизнесменов, которые говорят, что они "вообще не про деньги, просто нравилось этим заниматься", – я не очень это понимаю. Я считаю, нормальный предприниматель думает о том, как создать и увеличить свой капитал. У меня к тому времени было два самостоятельных бизнеса. Первый проект – доставка готовых блюд из вологодских ресторанов: я заключил договоры с крупными ресторанами города и сам развозил заказы, а супруга принимала заявки по телефону (тогда ещё и в помине не было популярного сейчас решения от Яндексa). Второй бизнес был связан с рекламой: это был электронный справочник по компаниям Вологды – этаким местный аналог 2GIS. Они, кстати, не готовы были продать нам франшизу на наш провинциальный областной центр, и мы разработали свой софт.

Получается, вы уже на тот момент были глубоко погружены в цифровой бизнес... Как же и почему решились ещё и на ресторанный проект?

– Во-первых, доставляя блюда из чужих ресторанов, мы увидели, что услуга оказалась очень востребованной и рынок быстро развивается, а значит, есть потенциал. Во-вторых, периодически возникали сложности с заведениями, которые были подключены к нашей доставке. Например, в пятницу и выходные у нас увеличивалось количество заказов, но росла и загрузка в ресторанах. Мы убеждали готовить наши заказы в первую очередь (их же ещё нужно доставить), но к нам далеко не всегда прислушивались.

Поэтому возникла идея готовить самостоятельно, чтобы не зависеть от других. Хотелось создать тот продукт и такой сервис, какими они должны быть по нашему мнению. Так мы пришли к решению



**ПИЦЦА
ФАБРИКА**

52 РЕСТОРАНА

26 ГОРОДОВ

6,4 МИЛЛИОНА
ЗАКАЗОВ В ГОД

4000+ СОТРУДНИКОВ



Феодосий и Дмитрий
основатели сети ресторанов
«ПиццаФабрика»

открыть своё производство, проект в формате дарк-китчен (кухня без зала), который будет работать только на доставку. Запилили крутой сайт, на котором можно было сделать заказ. Для начала в качестве основного блюда была выбрана самая популярная в доставке позиция – пицца. Так появилась первая пиццерия "ПиццаФабрика". Как видите, даже в названии отражена "производственная" направленность проекта.

Вообще же, модель дарк-китчен и доставка для тех времен была неочевидной. Казалось, проще поставить, я не знаю, какую-нибудь палатку и продавать курицу-гриль или ещё что-то. Но наша мысль работала в этом направлении, и мы не ошиблись.

Мы довольно быстро переросли из доставки в оффлайн, открыв первое кафе, которое настолько пользовалось популярностью, что пришлось оперативно расширяться. Имея большой опыт в доставке, мы уже понимали, какие блюда более востребованы у наших заказчиков. Поэтому расширили меню, добавив роллы и воки.

В 2011 году ни один ресторан в Вологде не имел собственной доставки. А наше предложение позволило дать клиентам тот сервис, ту скорость и качество, которые, как я тогда уже понимал, нужны рынку. Кроме того, экономическая ситуация на тот момент была такая, что палку воткни, она прорастет. Успех был закономерен.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К БИЗНЕСУ

Сеть ресторанов выросла от нескольких точек до франшизы. Расскажите читателям, как развивался проект? Как распределялись обязанности в семейном бизнесе? С чем приходилось сталкиваться в процессе роста?

— Поначалу "ПиццуФабрику" действительно можно было назвать семейным бизнесом. Я всегда был склонен к административной работе. Софт, реклама и пиар, разработка бизнес-стратегий – те сюжеты, которые мне близки. А вот глубоких технических познаний у меня не было. Поэтому мне нужен был надёжный бизнес-партнёр, который бы гармонично дополнил меня, мои «пробелы». Кто, как не родной брат, сможет справиться с этой ролью на отлично?! Так мы разделили обязанности в семейном бизнесе: моя задача заключалась в создании профессионального облачного софта, активностей, рекламы и т.д., а Дмитрий взял на себя ответственность за качественный продукт и доставку.

Что касается софта, нас жизнь заставила его "пилить" самостоятельно. Мы хотели упростить и одновременно ускорить процессы, чтобы заказ попадал мгновенно из колл-центра на производство. Были мысли обратиться к готовым решениям. Но тогда на рынке ничего подобного не было. И нам пришлось самим разрабатывать софт под свои задачи.

В итоге это стало нашим конкурентным преимуществом, поскольку позволяет быстро и гибко менять модули под свои задачи, подобно

конструктору. Никакая из существующих систем автоматизации, на наш взгляд, этого не позволит. Сейчас над нашим программным обеспечением трудится около 40 разработчиков. Мы вложили много сил, энергии и финансов, чтобы превратить его в мощный двигатель, который позволяет реально развиваться, тиражироваться и показывать крутые результаты в скорости доставки.

Большой плюс, что с самого начала мы начали работать в двух направлениях – открывали оффлайн-точки и развивали доставку. Особенность ресторанов «ПиццаФабрика» – семейный формат с большими игровыми комнатами, чтобы родители могли спокойно отдохнуть и вкусно поесть, пока дети играют. А благодаря тому, что у нас есть собственная курьерская служба, нам не пришлось отдавать доставку на аутсорсинг и работать с агрегаторами. Это позволяет контролировать сервис и повышать скорость обработки заказов, что для клиентов немаловажно.

По сути, мы сейчас, наверное, самая большая сеть семейных ресторанов с доставкой. Это комбо стало нашим конкурентным преимуществом и дало перспективы для развития. Партнеры, которые видели, как всё отлажено, говорили: хотим так же. Так появились первые франчайзи.

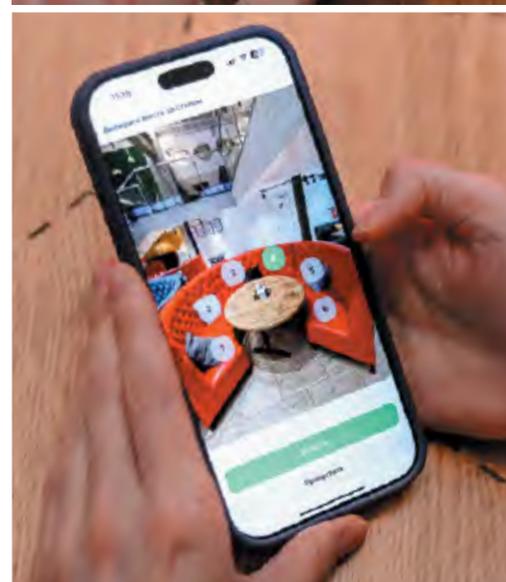
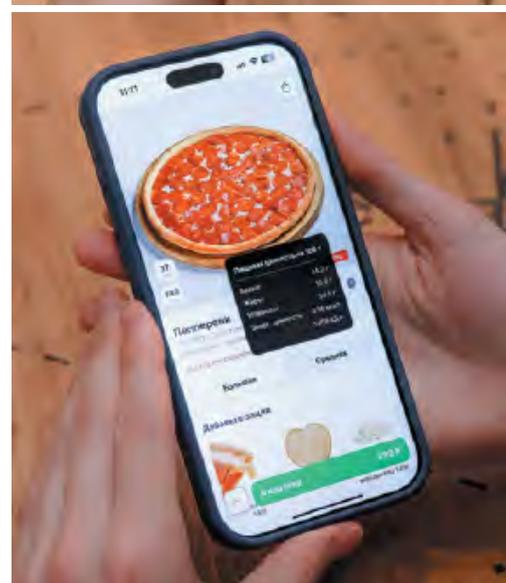
ТРЕНД НА РОБОТИЗАЦИЮ И ЦИФРОВИЗАЦИЮ

Вы были во многом первопроходцами в своём регионе и не только. Со временем конкуренты тоже стали использовать автоматизацию для развития доставки. Как сейчас удерживаетесь на рынке? Как справляетесь с конкуренцией? В чём сейчас остаётесь уникальными?

– У нас много интересных разработок. Одна из последних – заказ в зале можно сделать без участия официанта. Для этого необходимо отсканировать QR-код на столе с помощью нашего приложения, выбрать любое блюдо и оплатить заказ онлайн. Это ускоряет процесс выполнения заказа и снижает нагрузку на персонал. В заказе можно даже указать место за столом, чтобы официант не перепутал, кто что заказал в большой компании. Интересно, что в заказах через приложение в зале средний чек на 200-300 рублей выше, чем в заказах, которые обрабатывают официанты: система сама подсказывает гостю сопутствующие позиции.

Большой популярностью пользуется конструктор пиццы или роллов, с его помощью можно доработать блюдо по своему вкусу, добавив или убрав ингредиенты, увеличить количество начинки и т.д.

Через наше мобильное приложение можно сделать заказ на доставку по геолокации: заказать доставку пиццы можно в любое место, где вы находитесь, хоть на берег реки или на скамейку в парке, если они попадают в зону покрытия сервиса. Мы это реализовали еще в 2017 году, а спустя пару лет в США «Dominos Pizza» очень гордились подобным нововведением.





В качестве официантов у нас трудятся роботы, от которых гости всегда остаются в восторге

Мы были в числе первых, кто начал внедрять цифровое меню в свои рестораны, а сейчас через приложение у нас поступает большая часть заказов. Это удобно, способствует ускорению получения блюда в залах заведений. Этот показатель доведён до максимума в наших цифровых ресторанах в Нижневартовске и Архангельске: там порядка 90 % заказов в зале выполняются через приложение, а в качестве официантов у нас трудятся роботы, от которых гости всегда остаются в восторге.

Сейчас идёт переходный период. Кто-то ещё предпочитает бумажное меню в качестве имиджевой составляющей заведения. Но мы видим развитие в цифровизации.

К примеру, ещё несколько лет назад мы шли за покупками в торговые центры, а сейчас большая часть покупок совершается онлайн. В этом тренд.

Наше преимущество в том, что мы сделали софт под свои задачи и потребности с учётом всех особенностей и нюансов, с которыми сталкиваемся в процессе работы.

Получилась система, которая охватывает все процессы и позволяет решать многие текущие задачи.

Роботизация и автоматизация производственных процессов – это ваша сильная сторона. Но куда без кадров! Как у вас обстоят дела с персоналом? Испытываете ли какие-то сложности, где находите линейный персонал? Как привлекаете, удерживаете, мотивируете ваших топ-менеджеров, руководителей подразделений?

– На рынке труда мы всегда предлагали достойные условия и оплату труда. У нас никогда не было проблем с курьерами и персоналом кухни. Но кадровая проблема в той или иной степени коснулась и нас в том числе.

Поэтому в 2022 году у нас появился HR-отдел, который не только работает на управляющую компанию, но и предоставляет аутсорсинговые услуги для наших филиалов, где требуются люди. Наступило время активного HR.

И если раньше мы пользовались инструментами маркетинга, чтобы эффектно и эффективно продвигать продукт, то сегодня на городских билбордах и в интернете мы также размещаем рекламные ролики с целью привлечения сотрудников, вкладываем в это бюджеты.

Мы подошли к решению кадровой задачи с цифровой точки зрения и сейчас разрабатываем модуль по кадровому управлению в помощь нашим филиалам. Это так называемые мастер-графики, благодаря которым мы будем видеть, где лучшая кадровая расстановка относительно загрузки и количества заказов. Это может значительно оптимизировать работу кухни.

Надеемся, что модуль будет готов в ближайшие месяцы.

ОСОБЕННОСТИ ФРАНШИЗЫ

Что из себя представляет «ПиццаФабрика» сегодня?

– «ПиццаФабрика» сейчас – крупная региональная сеть, представленная в 26 городах, состоящая из 52 ресторанов, при этом площадь каждого – порядка 400 квадратных метров. Запуск одного заведения с шестимесячной поддержкой стоит порядка 60–80 млн рублей. Модель очень сложная и дорогая: держать мультиформатное меню с несколькими сотнями позиций довольно хлопотно. Поэтому сейчас мы движемся к созданию новых бизнес-моделей. Мы уходим от больших площадей и оптимизируем меню.

Это будет новый формат, который будет существовать параллельно?

– Вероятно, это будет пиццерия с расширенным сервисом, где пиццу подают не в коробках. Сильная сторона нашего продукта – это авторское тесто, которое имеет колоссальный успех у гостей. Можно сказать, мы нашли золотую середину между тонким хрустящим итальянским тестом и воздушными бортами, которые любят в России. Но даже при малом формате франчайзи получают всю цифровую “начинку”, которую мы обкатали на больших ресторанах.

Какие требования вы предъявляете к франчайзи?

– Когда-то мы не предъявляли особых требований к выбору партнёров. Главным было то, что они принимают наш внутренний слоган, который звучит так: «раскладушка, подушка – и в цех» (улыбается). Сейчас ситуация изменилась. Мы понимаем, что человек, который вкладывает почти миллион долларов в бизнес, не пойдёт с подушкой в цех.

Поэтому, как я уже сказал, сейчас мы работаем над упрощённой бизнес-моделью, которая подойдёт для начинающего ресторатора с бюджетом в 20 млн рублей. Для начала мы протестируем данный формат самостоятельно: планируем открыть демонстрационное предприятие в Подмоскowie.

Основной спрос на франшизу был перед пандемией. Пик активности пришёлся на 2018–2019 годы: мы активно участвовали в выставках и конференциях, наглядно показывали потенциальным франчайзи все бизнес-процессы. После пандемии к инвестициям в ресторанный бизнес стали относиться с осторожностью. А при нынешней высокой ключевой ставке деньги вообще выгоднее держать на вкладах.

Нарисуйте портрет своего франчайзи. Это опытные рестораторы, инвесторы со стороны или начинающие предприниматели?

– Хотелось бы, чтобы люди, которые вкладывают деньги в проекты, занимались ими. Франчайзи должен познакомиться с процессами самостоятельно, прочувствовать их. Это, конечно, в идеале. У нас также успешно работает модель, когда инвестор нанимает управляющего партнёра, который по контракту строит, запускает



”
Сейчас мы работаем над упрощённой бизнес-моделью, которая подойдёт для начинающего ресторатора с бюджетом в 20 млн рублей



предприятие, выводит его в ноль, а после – получает процент от доли в бизнесе. Такой пример у нас есть в Нижневартовске.

Скажите, что помогает поддерживать стандарты для всех франчайзинговых точек?

– Автоматизация позволяет поддерживать стандарты. У нас есть свой отдел качества, который не только обрабатывает проблемные заказы и отвечает на отзывы. Они буквально сидят на камерах и мониторят, что происходит в залах и в цехах. Это помогает контролировать качество сервиса даже удалённо.

К примеру, в нашем приложении есть такая интересная опция: возле товара в корзине, куда упал заказ, появляется иконка с фотоаппаратом, при нажатии на который виртуальный гость может увидеть фото своего блюда по готовности. Система делает такую фотофиксацию автоматически и, соответственно, вся эта информация остаётся в базе. Если с заказом возникает какая-то проблема, благодаря такой уникальной разработке мы можем за секунду увидеть все его стадии приготовления: кто готовил, доставлял и т.д. Благодаря видео-контролю шеф-повара могут отслеживать работу кухни онлайн. Для этого есть специальный чат-бот в телеграм. И даже если сотрудник заболел, он может наблюдать выход готового продукта.

Есть свои стандарты и в доставке: быстрая доставка – наше преимущество. Через наше приложение для курьеров мы знаем, где они находятся, когда отдан заказ, сколько курьер находится в пути. Курьеру даётся 5-8 минут, чтобы запарковаться и доставить заказ в руки. Соответственно, мы видим чёткую статистику каждого заказа, что позволяет нам работать с мотивацией и штрафами. Заказы курьерам распределяет также наша собственная разработка – автологист. Распределение заказов курьерам происходит попутно с учётом времени поступления заказа, пробок и т.д.

Оцифрованность бизнеса помогает выстраивать эффективное управление и контроль за всеми производственными процессами. Это даёт возможность иметь чёткое понимание причины возникновения проблемы и оперативно её решать. Сейчас работает целая команда, которая занимается разработкой искусственного интеллекта, который будет всё идентифицировать, работать с большим объёмом данных.

ВАЖНО ДЕЛИТЬСЯ ЗНАНИЯМИ И ОПЫТОМ

Расскажите о сложных моментах в становлении самой сети и вашей предпринимательской деятельности. Общие экономические кризисы были единственными проблемами, которые вы решали?

– За последние 14 лет мы многое пережили. После кризиса 2008 года наступил следующий – в 2014. Только отдышались, как в 2020 году весь мир накрыла пандемия. В 2022 – СВО. Все эти события, конечно, влияют на бизнес. Но, как бы там ни было, главное – иметь позитивный настрой и сильный характер, верить, что в итоге всё будет хорошо. В индустрии питания по-другому нельзя.

Феодосий, как вы оцениваете значимость общественных объединений в ресторанной индустрии?

– Сейчас, когда многое пройдено и накоплен колоссальный опыт, появилось понимание, что им нужно делиться. Для продвижения нашего опыта в том числе мы стали проводить PizzaFest – фестиваль, главная цель которого заключается в повышении качества сервиса в регионах и укрепление имиджа поварских профессий. Да, мы считаем, что делать карьеру в ресторанном бизнесе для молодежи – это круто! И хотим, чтобы наши линейные сотрудники имели свой праздник, который поможет им почувствовать себя в крутой команде.

Мы проводим PizzaFest с 2022 года. Собираются команды сотрудников со всех городов - к примеру, в прошлом году было порядка 400 человек, примерно 8% от общего штата сотрудников. Это 3 дня на природе, в палатках, с конкурсами профмастерства, спортивной движухой, дискотекой и песнями под гитару у костра. В числе участников фестиваля – повара, бармены, официанты, логисты, курьеры сети ресторанов «ПиццаФабрика». Ведущие эксперты и спикеры ресторанной индустрии проводят обучающие семинары о тонкостях профессии, командной работе и правильном управлении, различные мастер-классы и т.д. В этом году пройдёт уже третий фестиваль. Задачей мероприятия было организовать тусовку для нашего бизнеса, в рамках которого мы делимся ценным опытом. Как оказалось, это ещё и хороший мотивационный стимул: сотрудники на предприятиях стараются работать лучше всех, чтобы попасть на PizzaFest. Мы всегда были за то, чтобы совместно развивать бизнес, повышать качество, решать проблемы. Бизнесу всегда есть, над чем работать, чем делиться друг с другом, и важно при всём этом уметь отдыхать.

Феодосий, вы очень вовлечены в работу. Удаётся ли вам отдыхать при таких нагрузках?

– Пандемия научила нас работать в онлайн-режиме. С тех пор половину времени работаю на удалёнке и в операционных процессах участвую по минимуму. Моя основная задача – выстраивание стратегии для развития бизнеса, его масштабирования. У меня много партнёров, учредителей, руководителей – профессионалов, которым доверяю и могу делегировать текущие задачи. Поэтому могу себе позволить кататься на лыжах, путешествовать, развивать насмотренность, приносить в компанию новые идеи. Как любой нормальный бизнесмен мыслями постоянно в работе. Мне кажется, в ресторанном бизнесе нельзя иначе: им занимаются по-хорошему «сумасшедшие» люди.



ФЕОДОСИЙ ПАРАНИЧЕВ

ресторатор и предприниматель
сооснователь сети ресторанов
«ПиццаФабрика»



t.me/feodosiipf



Новости большой дружной компании «ПиццаФабрика»

<https://t.me/pizzafr>



Ежегодный ПиццаФест 2024

видеопрезентация
<https://clck.ru/3HQVVG>



ФЕДЕРАЛЬНАЯ ФРАНШИЗА СЕМЕЙНЫХ РЕСТОРАНОВ С СОБСТВЕННОЙ ИТ-СИСТЕМОЙ И ДОСТАВКОЙ

<https://франшиза.пиццафабрика.рф>
franchising.pf@gmail.com

+7 (920) 655-93-20



**ПИЦЦА
ФАБРИКА**

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

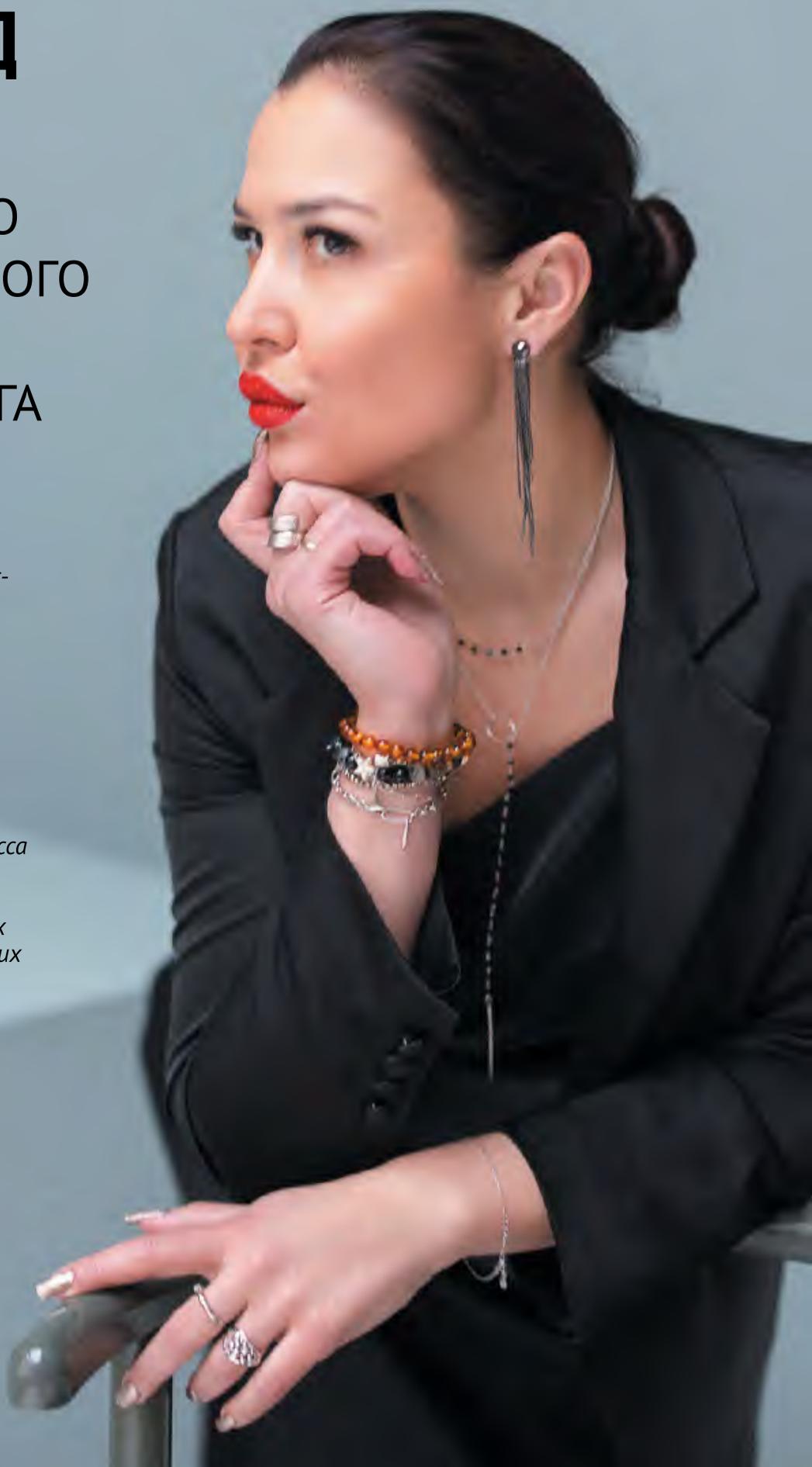
ОТ КОРНЕРА ДО КОРПОРАТИВНОГО ПИТАНИЯ И КОНСАЛТИНГА

Мария Искусных

Ресторанный эксперт и бизнес-консультант, сооснователь гастрономических проектов Тайцы, Genso sushi, ISKU.bar.sushi.ramen, управляющий партнер гастрономических концепций различного формата. Организатор и куратор предприятий общественного питания в бизнес-центрах класса А, в частности, в уникальном проекте Multispace в Москве – сети технологичных сервисных офисов. Член Союза управляющих ресторанами Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО), спикер тематических мероприятий индустрии гостеприимства.



реклама



В ПРОШЛОМ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ НАШЕГО ЖУРНАЛА МАРИЯ РАССКАЗЫВАЛА О СВОЁМ ОПЫТЕ РАБОТЫ С ФОРМАТОМ КОРНЕРОВ НА ФУДХОЛЛАХ. В ЭТОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА МЫ ОБСУЖДАЕМ ТЕМУ КОРПОРАТИВНОГО ПИТАНИЯ БИЗНЕС-КЛАССА, КЕЙТЕРИНГ И СФЕРУ КОНСАЛТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ В БИЗНЕС-ЦЕНТРЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Мария, мы знаем многое о вашем опыте развития собственных азиатских заведений, теперь узнали про интересный проект корпоративного питания, который вы запускали совместно с компанией Multispace. Расскажите, как начиналось ваше сотрудничество, и с какими трудностями при запуске проекта вы столкнулись?

— Как-то «сарафанное радио» донесло информацию о моей экспертизе до Pridex — технологической и строительной компании в сфере недвижимости, деятельность которой охватывает полный цикл создания проекта и в портфеле которой — штаб-квартиры и передовые офисы для крупнейших корпораций страны. В тот момент Pridex запускала новое направление — собственную сеть технологичных сервисных офисов Multispace с комфортной и функциональной средой. Тогда строилось первое здание в Москве, и ко мне обратились с просьбой помочь в запуске проекта питания на этой площадке. Изначально планировалось просто кофейное заведение, нечто среднее между обычным ресторанным бизнесом и классной услугой для сотрудников арендатора (резидентов, как принято их у нас называть), но постепенно наш замысел расширился. Желание компании было обеспечить резидентов нового пространства не просто булочками, а полноценной едой, то есть необходимо было на 15 кв.м организовать кухню полного цикла. Благодаря опыту работы в небольших корнерах на фудхолле, я понимала, что реально сделать на такой площади, а что нет.

Совместно с Multispace вы открыли для себя также сферу корпоративного питания премиального уровня. Чем отличается этот бизнес?

— Подводя итог нашей работы над первым проектом в Multispace, могу сказать, что это был очень интересный опыт, когда нам удалось поспособствовать тому, чтобы у резидентов было ощущение домашнего уюта и комфорта — что соответствует политике площадки, обеспечить для резидентов полноценное питание и высокий уровень сервиса.

Спустя примерно год после открытия первого проекта, мне поступило предложение взяться за запуск проекта корпоративного питания во втором Multispace в Москве, но уже совсем с иным масштабом. Multispace Dinamo расположился в деловом квартале «ВТБ Арена Парк» в районе метро «Динамо». Это крупнейшая площадка сети Multispace сегодня – 10400 кв.м, в которой отдельный этаж – это event- и food-инфраструктура для резидентов:



Multispace Dinamo

Ленинградский проспект 36с41
Бизнес-центр “Арена”

Multispace Paveletskaya

1й Щипковский пер., д.5



Мы работаем абсолютно на тех же продуктах, что и рестораны. Будучи частью пространства, где располагаются офисы ведущих компаний России, и имея запрос на качественное питание, мы просто не можем рисковать своей репутацией и снижать себестоимость за счет ингредиентов, которые я сама бы не стала есть.

это и кофе-поинт, и корпоративный ресторан, и высокотехнологичное бизнес-пространство для мероприятий. Там уже перед нами стояла другая задача – намного более масштабная и сложная – запуск корпоративного питания премиального уровня, удовлетворяющего требованиям разных категорий резидентов всего за 1-2 месяца. Помещение было уже готово, но требовалось организовать с нуля производство полного цикла, разработать вариативное меню, собрать команду, обучить стандартам и привить ценности компании, учесть запрос на интеграцию всех заказов в кассовую систему через собственное мобильное приложение от Pridex Technology, минимизировать желание сделать заказ иным способом, кроме как через приложение (а далее исключить подобное желание, показав преимущества пользования диджитал-сервисами) в целях минимизации очередей и подтверждения статуса высокотехнологичного офиса.

ОСОБЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОРПОРАТИВНОМУ ПИТАНИЮ ВЫСОКОГО УРОВНЯ

В чём особенности выбора продуктов и составления меню для предприятия такого формата?

— Мы работаем абсолютно на тех же продуктах, что и рестораны. Будучи частью пространства, где располагаются офисы ведущих компаний России, и имея запрос на качественное питание, мы просто не можем рисковать своей репутацией и снижать себестоимость за счет ингредиентов, которые я сама бы не стала есть. Чтобы удовлетворить пожелания различных категорий гостей, мы разбили меню на несколько разделов.

Первый раздел, безусловно, — это бизнес-ланч. Ежедневно мы предлагаем 4-6 позиций салатов, 4-6 позиций горячего, 3 вида супа, 4-6 позиций гарниров.

Вторая категория — это меню à la carte, полноценное ресторанное меню, которое обновляется посезонно. Это, действительно, ресторанные блюда: стейки не хуже, чем в премиальном московском ресторане, но по цене чуть ниже. Почему? Потому, что всё же это не ресторан. Нет одной из важнейших составляющих — официантов. Все блюда, независимо от категории, нужно получать на раздате. Сильно ли это влияет на экономику корпоративного питания? Нет... Официанты — это та категория сотрудников, которые в штате ресторана получают минимальный оклад. Основной гонорар — чаевые. Их платит не работодатель, а гость. Таким образом, наша расходная часть вполне сопоставима с рестораном, но цены мы предлагаем ниже в силу общей концепции доступности и комфорта для наших резидентов.

Третья категория — кофейня, в которой каждое утро, помимо свеже сваренного кофе из зерна премиального качества к заказу доступна горячая выпечка, сладкие и сытные круассаны, сэндвичи, роллы, чабатты. Для любителей ЗОЖ, конечно, мы добавили и здоровые завтраки (каши, блюда из яиц, боулы).

Хотелось бы детальнее остановиться на самом корпоративном питании и поговорить о сложностях, с которыми столкнулись лично вы, когда пришли в этот проект.

— Ранее у меня уже был опыт в корпоративном питании. Но, вероятно, меня позвали во второй проект Multispace не из-за этого... Думаю, я уже просто завоевала определенное доверие после первого проекта. Ресторанный бизнес – это вообще рекомендации, отзывы, доверие и понимание. Вовлечённость и искренний интерес к проекту и его обратная составляющая – это всё быстро считывается. Ну а я никогда не умела и не хочу работать без полного вовлечения. Я, правда, настолько впитала ценности Multispace, находясь в проекте с момента, когда стены первого здания были в бетоне, что это корпоративное питание просто стало непосредственной частью моей жизни.

Да, как и в классической семье, мы с Multispace уже чего только не пережили вместе. Это уже родной для меня проект, о финансовом и репутационном успехе которого переживаю, как о своём.

Однако, справедливо сказать, что само помещение оказалось достаточно сложным в работе, и после завершения строительства изменить что-либо было практически невозможно. В результате: у нас много отдельных комнат и коридоров в производственной зоне. Кто имеет опыт в ресторанной индустрии, тот может понять, насколько подобное зонирование увеличивает время отдачи блюд, контроля приёмки товара, инвентаризации и т.д.

Были выявлены и очень странные для меня моменты, вытекающие из особенностей помещения, например, отсутствие традиционного лифта для продуктов и еды. Но выход, обеспечивающий безопасность продукции, конечно, нашли. Один из обычных лифтов «для людей» внутри нашего помещения просто сделали лифтом «для еды»... Безопасность пищевой продукции соблюли, однако один из сотрудников был вынужден стать частично курьером по доставке полуфабрикатов в горячий цех. Нет нерешаемых задач.

Сколько времени потребовалось, чтобы запустить проект? Когда он окупился?

— Запустили мы этот проект за полтора месяца. Такая задача передо мной стояла изначально.

Несмотря на то, что в первый год работы здание бизнес-центра ещё не было заселено арендаторами полностью, мы закончили его в плюсе. Это было большим достижением. Когда я увидела этот первый плюс раньше того, чем сама предполагала, я поняла, что мы всё сделали правильно. И не перестаю повторять – у нас собралась замечательная команда. Без таких вовлеченных людей я одна бы не справилась. Проект корпоративного питания в Multispace – масштабный проект с весомыми инвестиционными вложениями. Более того, рассматривать его полностью автономно от арендного бизнеса не стоит. Все же это непосредственная часть «умного» офисного пространства, комплекса гибких интерьерных и цифровых решений.



Совет рестораторам: если вы недовольны производительностью труда на кухне, не обязательно виноваты повар. Подумайте, как организована производственная зона, насколько оптимально расставлено оборудование, не совершают ли сотрудники лишних движений при приготовлении блюд? А сковородки у них нормальные? Или собственник не выделяет деньги на обновление инвентаря, не понимая, что сам теряет больше на том инвентаре, который уже использовать не рекомендуется...



В начале мы вместе с разработчиками, командой кухни, административным блоком Multispace прошли большой путь по тестированию приложения, внесению доработок в соответствии с пожеланиями бизнеса, основанными как на опыте работы в общественном питании, так и на вопросах наших гостей. Приложение и его функционал постоянно развиваются. Я знаю, что команда кухни с точки зрения пользователя внесла множество полезных предложений, которые на данный момент уже внедрены. В этом и успех совместной работы различных по сути и компетенциям команд. Он не всегда прост, но всегда продуктивен и интересен

ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ И МАКСИМАЛЬНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ

Вы сказали, что все заказы принимаются только через общее приложение для арендаторов Multispace. Насколько это удобно и помогает сократить время отдачи?

— Да, все заказы осуществляются через собственное мобильное приложение — часть цифровой платформы Pridex Technology, которая интегрирована в пространство и позволяет управлять офисом буквально из своего телефона.

Резиденты Multispace сегодня используют это приложение не только для заказа блюд. С его помощью бронируют рабочие места и переговорные, управляют в них климатом, заказывают пропуск для гостей, заказывают кофе к своему рабочему месту (у нас есть и такая услуга) и пользуются рядом других функций. Что касается питания — все доступные для заказа позиции отображаются в приложении с детальным описанием и фотографией.

Как это происходит на практике в корпоративном питании?

— Резидент заходит в приложение, видит доступные для заказа блюда и делает заказ. Это возможно ещё на своем рабочем месте или по пути к лифту. Когда гость доходит до стойки раздачи в ресторане корпоративного питания — заказ его уже ожидает. У нас жёсткий регламент. Блюда из раздела «бизнес-ланч» мы должны собрать в течение 5 минут с момента получения заказа, блюда из раздела à la carte — время приготовления каждого от 10 до 25 минут, аналогично стандартному в ресторане.

Кроме того, реализована функция заказа отдельных позиций к рабочему месту. Таким образом, пока у кого-то важная встреча, наши бариста сварят, а сотрудники Multispace доставят ароматный кофе в переговорную, даже если у вас нет личного помощника или секретаря. Сейчас система налажена на 99%.

Очевидно, что особенностью корпоративного питания является максимальная нагрузка в определенные часы. Как организована работа в этом отношении, и как вы собирали команду?

— Нагрузка действительно распределяется иначе. У нас есть только обед, ужина нет. Но мы ведь не можем набирать команду из тех, кто будет работать 3 часа в день. Если бы и нашли, это были бы временные люди, не разделяющие нашу миссию и ценности, не понимающие, насколько для нас важен сервис, как важно чувствовать наших резидентов, понимать их потребности и проблемы. Да и заготовки тоже кто-то делать должен, чтобы эти три часа «жары» отработать. Мы все прекрасно знаем, как сильно выросли зарплаты в поварской среде. Будучи собственником других проектов, я знаю как это бьёт «по кошельку» бизнеса. Выручка растёт... а прибыль — нет.

При этом, как человек, весьма уважающий профессию повара, я рада, что теперь оплата труда этой категории сотрудников

справедлива. Мы очень долго жили в парадигме, что повара – некое «низшее сословие», куда идут «те, кто в другом месте себя не нашёл». Как человек, болеющий за данную профессию, я рада, что заинтересованные повара более не вынуждены идти в такси или стройку, чтобы семью прокормить.

Отдельно хочу сказать, что я искренне благодарна руководству компании, в частности Дмитрию Вишнякову, управляющему директору, за доверие, конструктивные дискуссии и искреннее желание всегда найти оптимальное решение для компании, а также его готовность прислушиваться к моему мнению, которое могу подтвердить фактами, цифрами и личным опытом.

На примере коллег, да и личного общения с различными собственниками и управленцами, я знаю, что так происходит далеко не во всех компаниях. Иногда бывает грустно и смешно, когда заказчик платит приличные суммы за консультации, а в итоге не готов к малейшим изменениям и принятию информации. Такие проекты редко ждёт успех.

ВАЖНО ПРАВИЛЬНО СТАВИТЬ ЗАДАЧИ И КОНТРОЛИРОВАТЬ ИХ ВЫПОЛНЕНИЕ

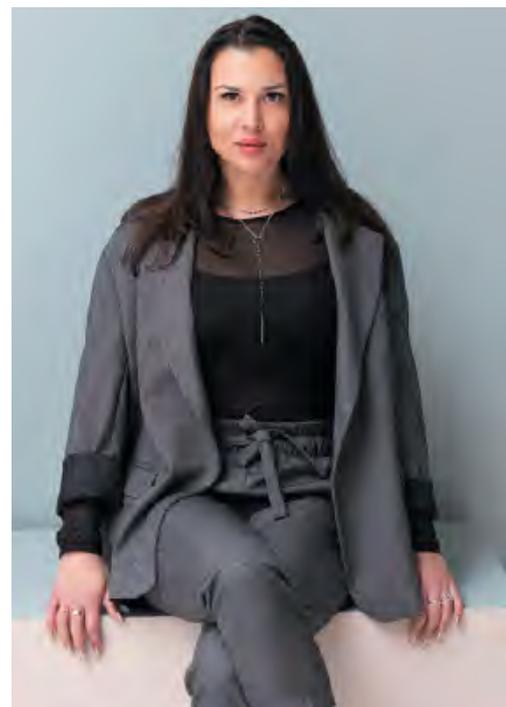
Действительно, сила личности – это то, что красной нитью проходит через весь наш путь. И при создании бизнеса, и при преодолении кризисов, и при смене сферы деятельности вы всегда говорите о личностных качествах, о потенциале человека, которым он может в том числе привлекать сотрудников.

— Человеческие отношения очень важны. Если мы говорим про корпоративное питание, то это ещё и постоянное взаимодействие с представителями совершенно другой отрасли. Всё держится на понимании и доверии, на способности людей, у которых мозг по-разному устроен, находить точки соприкосновения, слышать и понимать друг друга. В чём-то уступать, если это идет на пользу для достижения общей цели. Происходит уникальный обмен опытом и смешивание компетенций профессиональных управленцев из различных сфер. Я считаю себя хорошим руководителем, не буду скромничать. И регулярно совершенствую свои профессиональные навыки и повышаю квалификацию в различных областях, от финансов, операционного управления до психологии. Я уделяю особое внимание усилению своих soft skills, которые, кстати, помогли мне не похоронить бизнес в пандемию.

Приходя в качестве консультанта или эксперта в разные проекты, я вижу, как часто неграмотные действия управленцев разрушают систему. Вот в чём дело. Важно помнить, что «рыба гниёт с головы»

Вы человек, который может и любит работать в команде. Можно ли сказать, что бизнес, связанный с корпоративным питанием, подойдёт не всем рестораторам?

— Классическому ресторатору может быть сложно, а может быть, даже невозможно работать в этом сегменте из-за его специфических



Современный подход в Multispace проявляется во всем, и, в частности, в управлении, что способствует созданию весьма благоприятной атмосферы для развития искренней вовлеченности даже линейных сотрудников, у нас инициатива не наказуема, все вопросы и предложения рассматриваются и обсуждаются



В отличие от меня — эксперта, внешний арендатор не смог бы так оперативно и искренне реагировать на пожелания резидентов — людей, которых я искала для этого проекта и которым объясняла философию, ценности и миссию компании. Ведь я смотрю на бизнес как бы изнутри Multispace. Это был бы неизбежный конфликт интересов, который мог бы привести к разрыву, потере времени, денег и репутации

правил. Отличие корпоративного питания, особенно в том сегменте, в котором существуем мы в связке с Multispace, от других, которые работают «на аренде», в том, что ни один внешний арендатор не будет настолько стараться услышать резидентов, проникаться их запросами, анализировать каждый, иногда жертвовать своей финансовой выгодой.

При этом, я не сотрудник компании Multispace, а внешний подрядчик, который курирует все вопросы питания в Москве в Multispace в процессе запуска и развития проекта. У меня нет точной должности. Но я точно знаю, что я тут не зря. И никогда не подведу доверие. Multispace - это уже сильно больше, чем консалтинг. Это семья, партнёрство, да пусть даже секта. И мне это нравится!

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ — БИЗНЕС-КЕЙТЕРИНГ

Ещё одно направление, в котором вы развиваете проект в рамках пространства Multispace — кейтеринг. Как пришла идея?

— Опыт кейтеринга у меня появился ещё во времена пандемии, когда я организовала доставку еды с нуля в коттеджных поселках Московской области, а далее мы с командой стали организовывать и сопровождать праздники для частных лиц. Да и до пандемии был точечный опыт проведения кейтеринговых мероприятий.

Когда мы наладили основу корпоративного питания в Multispace Dinamo, у нас появилась интересная идея совместно с операционным директором Multispace. Дело в том, что на этаже, где располагается ресторан корпоративного питания, уже были спроектированы и построены великолепные площадки для проведения бизнес-мероприятий. Это пространство-трансформер, уникальное по своей сути, оснащённое самым современным оборудованием.

Сочетание гибкой, адаптивной архитектуры, передовой технологичной начинки пространства с полноценным производством полного цикла – это уникальное предложение, которое мы решили развивать и сформировали для этой площадки формат премиального бизнес-кейтеринга, который оказался востребован не только резидентами Multispace, но и внешними заказчиками. Таким образом, не увеличивая штат и не расширяя товарный ассортимент, мы сформировали меню кейтеринга на базе существующего производства, в котором представлено более 100 наименований фуршетных блюд, позиции для кофе-брейков, а также возможность заказать полноценный бизнес-ланч для арендаторов Multispace. Более того, организовать и шведский стол по примеру пятизвездочного отеля для нас также не проблема: у нас для этого уже есть всё, начиная от оборудования до опыта.

Насколько бизнес-кейтеринг — это перспективное направление?

— К концу прошлого года, особенно осенью и в предновогодний период, у нас была практически ежедневная заполняемость по мероприятиям, а иногда и по несколько мероприятий в день — мы

это можем себе позволить благодаря особенностям пространства и нашему гибкому подходу.

Это классный бизнес. Во-первых, ты имеешь дело с абсолютно осознанными деловыми людьми. Во-вторых, всегда очень корректная и деликатная коммуникация, все действия исключительно на основании детально прописанного договора, работа по предоплате, нет никаких проблем с платежами. В-третьих, сейчас, когда цены на всё растут, и зарплаты не успевают за ростом цен, корпоративные клиенты — это гарант стабильности.

Я вижу перспективу роста и развития направления бизнес-кейтеринга в привлечении на площадки Multispace не только арендаторов нашего бизнес-центра, но и компаний извне, крупных игроков самых различных сфер бизнеса. Особенно отраднo наличие постоянных внешних клиентов, которые возвращаются к нам с мероприятиями разного формата – это подтверждает, что мы на верном пути.

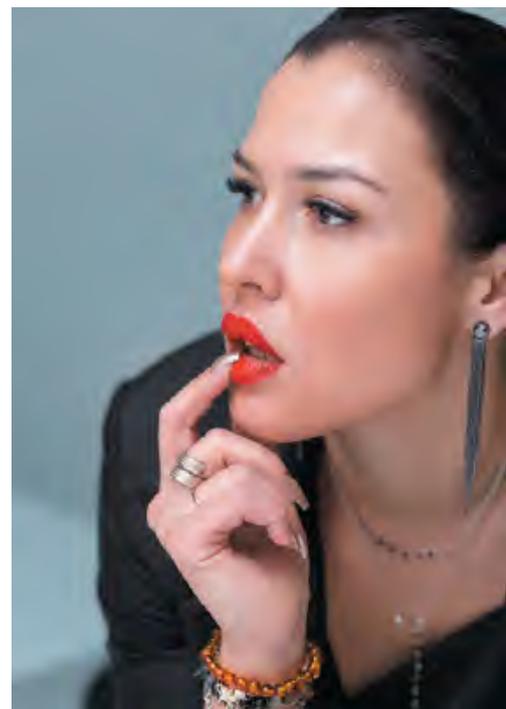
Ещё одним перспективным направлением развития я вижу выход нашего кейтеринга на другие площадки. Мы уже успешно практиковали несколько подобных кейсов, но я пока не соглашаюсь на масштабные истории, потому что под них нам придется, как минимум, брать больше сотрудников. И если ставить это на поток, то эти люди должны быть в штате. При нестабильном спросе это будет просто дополнительной финансовой нагрузкой, которая в нынешнее время не нужна никому. Поэтому пока только аккуратные тесты и разовые заказы. А дальше – больше.

КОНСАЛТИНГ КАК ЕСТЕСТВЕННОЕ ПРОДОЛЖЕНИЕ ОПЫТА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Вы рассматриваете консалтинг, как естественное продолжение работы с ресторанами. Как изменился ваш подход к бизнесу?

— Консалтинг появился в моей жизни случайно. Но, как известно, все случайности — неслучайны. Я всегда говорила и говорю, я в первую очередь — ресторатор, основатель, собственник, партнёр, который тратил собственные средства на бизнес, рисковал деньгами и репутацией... И понимаю ценность этого особо чутко, тем более, являясь финансистом по образованию и «крови». Далее уже я — эксперт, консультант, тренер... скоро коуч... (кстати, не все знают, чем одно от другого отличается, а жаль).

Проходя свой путь как консультант в разных сферах уже более 10 лет, я уже набилa немало шишек, и поэтому мой подход изменился. Например, я не буду соглашаться на сотрудничество с людьми, с которыми у меня принципиально расходятся ценности. К сожалению, это не всегда можно определить сразу и иногда проявляется только со временем. Но личный опыт заставил быть более бдительной, чтобы не усложнять себе же жизнь, не тратить энергию на тех, кто не способен адекватно оценивать людей и ситуацию. Учусь развивать интуицию ещё сильнее...



Меня часто спрашивают про дополнительный персонал на мероприятия, проводимые кейтерингом. Тут благодарю ресторанное комьюнити, частью которого являюсь. Ну и личный опыт в ресторанной индустрии, знакомство со многими рестораторами, управляющими и площадками, а далее, с помощью вышеупомянутых, - с большим количеством банкетных официантов.

На данный момент мы нашли специалистов, которые систематически работают с нами на мероприятиях, но в штате, также есть пул кадров, которых привлекаем при нехватке. Это существенно помогает оптимизировать ФОТ, сохраняя качество



А если я с кем-то сотрудничаю, я к этому проекту отношусь всегда как к своему собственному. Меня заряжает возможность принести пользу. Когда люди это умеют ценить – это невероятный кайф. Не все умеют. Вот и всё.

**В чём отличие: быть коучем и быть наставником?
Что более эффективно, когда нужно помочь проекту?**

— Коуч – это тот, кто помогает человеку раскрыть собственный потенциал и максимально эффективно достичь желаемых целей через определенные инструменты в общении. Кажется просто, но это наука и/или талант. Главная суть: в результате сессии, а иногда после неё, спустя некоторое время, клиент сам понимает, что нужно сделать для достижения результата. Наставник или тренер – это тот, кто рассказывает, что конкретно надо сделать для получения желаемого результата. Консультант – рассказывает скорее про проблемы, которые выявил при анализе бизнеса. В работе я совмещаю роль коуча, наставника, тренера и консультанта. Мне говорили, что в каких-то моментах я действовала как бизнес-тренер, а в каких-то – как коуч. Наверное, я определяю интуитивно, в какой роли мне быть, в зависимости от того, с кем работаю. И спасибо этим отзывам, благодаря им я опять стала студентом. Слушая, сколько сейчас «инфоцыган», я не имею права называть официально себя коучем. Но скоро назову! Я им стану, когда получу диплом по специальности, обучению которой я уделяю очень много времени и вовлеченности. Уже в 2025 я получаю диплом РУДН по направлению бизнес-коучинга, а также ряд международных сертификатов, подтверждающие квалификацию.

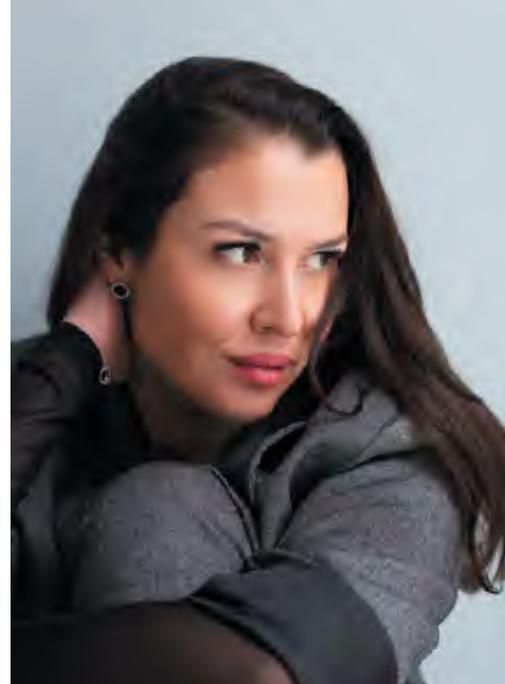
Почему мне лично это важно? Несмотря на множество книг и пройденных онлайн-курсов, я понимаю, что мне нужна более глубокая база. Сейчас я учусь онлайн и офлайн, а также перенимаю опыт у лучших бизнес-коучей России и мира. Практикую уже сегодня, хотя не афишировала это ранее. Это нужно для того, чтобы уровень эффективности от моей экспертности повысился, что важно и для собственных проектов, и для тех, кому помогаю.

Что сейчас даёт вам консалтинг?

— Мне доставляет огромное удовольствие видеть успехи моих заказчиков, и это питает меня энергией так, как ничто другое. Я имею потребность передавать личный опыт и систематизированные знания, которые будут полезны и понятны многим. И осознала я это задолго до того, как перешла из большого корпоративного бизнеса в ресторанный индустрию.

Ресторанный бизнес для меня — это про комьюнити. Один в поле не воин — это вот совершенно точно про ресторан. У меня нет конкурентов, я всегда это говорила, с самого первого дня, когда мы решили открываться в формате фудхолла. Это не конкуренты, это мои коллеги, с которыми мы вместе работаем в одном формате, развиваем фуд-индустрию, а иногда и гастрономию в России своими методами. Я счастлива быть частью этого комьюнити, и ещё ни разу не пожалела, что в свое время пошла по этому пути.

Беседовала Лиза Грибова



МАРИЯ ИСКУСНЫХ

*ресторанный эксперт
и бизнес-консультант,
сооснователь гастрономических
проектов Тайцы, Genso sushi,
ISKU.bar.sushi.ramen,
управляющий партнер
гастрономических концепций
различного формата,
организатор и куратор
предприятий общественного
питания в бизнес-центрах
класса А*

+7 (926) 556-85-69

miskusnykh@gmail.com
t.me/MARYISKU



реклама



MULTISPACE
уникальное технологичное
сервисное пространство
<https://event.multispace.ru>

Александр Шулаков

Вендинг – многовекторное решение для бизнеса

Александр Шулаков – управляющий партнер компании ASPvending, одной из крупнейших вендинговых компаний России с представительствами в Санкт-Петербурге, Москве, Сочи, Карачаево-Черкесской Республике, ответил на все вопросы журнала «Ресторановед» о том, почему крупные игроки рынка уходят в вендинг, почему автоматизация и роботизация уже сейчас меняют структуру ресторанного бизнеса и как можно зарабатывать, возвращая конкурентов



ВЕНДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ
АВТОМАТЫ САМИ ПРОДАЮТ



НАШ БИЗНЕС ИЗМЕНИЛА ОЛИМПИАДА 2014 ГОДА

Как зарождалась и развивалась ваша компания?

– Мы пришли в вендинговый бизнес в 2006 году с моим партнером Рустамом Валитовым. Начинали с пары аппаратов в Санкт-Петербурге. В течение следующих нескольких лет увеличили сеть уже до 100 аппаратов. Потом продали этот бизнес, и, если честно, думали, что уже больше никогда не займемся вендингом. Однако, приблизительно через полтора года мы получили выгодное предложение по обратному выкупу и вернули компанию. Сеть к тому моменту уже была удвоена, но купили мы её даже дешевле, чем продали.

Получается, вы уходили из этого бизнеса на несколько лет.

Где же была та самая точка отсчёта, после которой вы уже отменили все сомнения, и дела компании пошли в гору?

– Главным событием, благодаря которому компания стала активно расти и развиваться, была Олимпиада 2014. Нас пригласили к участию за 3 месяца до открытия игр. Была поставлена задача: за такой короткий срок установить 154 аппарата по всей территории проведения этого масштабного мероприятия. Именно тогда, в тех экстремальных условиях автоматизированная торговля впервые наглядно показала, насколько это может быть перспективным и прибыльным бизнесом. Вендинг позволяет справляться с огромным потоком людей, быстро обеспечить каждого водой, кофе и перекусами без очереди.

До этого, можно сказать, вендинг в нашей стране ассоциировался преимущественно с продажей растворимого кофе, а в качестве канала продажи воды, лимонадов и снеков был практически не развит.

Мы продемонстрировали отличную динамику продаж через вендинг. В тот момент главным спонсором события была мировая компания, производившая один из самых популярных видов напитка типа "кола". Именно после Олимпиады 2014 такие же крупные поставщики увеличили свои инвестиции на территории России. Они увидели эту динамику. Были просто сумасшедшие продажи, лучше, чем во многих других альтернативных точках общественного питания. После этого началось активное развитие вендинга по всей стране.

Расскажите подробнее про ваш бизнес на данный момент.

Как широко представлена сеть? Какой вы видите вектор развития компании?

– На данный момент основные наши города: Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Кроме этого, работаем на перспективу в Геленджике (но там сейчас временно закрыт аэропорт, где есть наши точки) и на территории горнолыжного курорта Архыз, который скоро наверняка станет привлекательной туристической меккой.



Значительно расширилась номенклатура того, что продаётся через вендинговые аппараты, и этот процесс продолжается



HAPPYLAND



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»



РЫНОК ВЕНДИНГА

Компания в целом сейчас имеет два основных пути развития. Первый — это операционная сеть, когда мы сами непосредственно расставляем аппараты, обслуживаем их, заполняем продукцией. Второй — производство и продажа нашего оборудования. То есть, кроме использования аппаратов в своей сети, мы продаём их и уже стали лидерами на рынке.

ПРЕДПРИЯТИЯМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПРИДЁТСЯ РАЗВИВАТЬСЯ В СТОРОНУ АВТОМАТИЗАЦИИ

Как менялся рынок за годы вашей работы и к чему он стремится сейчас?

– Значительно расширилась номенклатура того, что продаётся через вендинговые аппараты, и этот процесс продолжается.

Недавно в Китае на крупнейшей выставке вендингового оборудования мы с коллегами тоже обсуждали, как меняется рынок. Сейчас приблизительная статистика такая: в парках 60 % продаж через аппарат — это снеки, и только 40 % — кофе. Мы пришли на место так называемых павильонов 24/7, где круглосуточно ожидаешь купить не только кофе, но и еду, и воду.

Многие предприятия общественного питания, а также ретейл (причем крупные игроки) уходят в автоматизацию. Мы видим, что в супермаркетах сокращаются классические кассы, уступая кассам самообслуживания, к чему мы все потихоньку привыкаем.

На рынке наблюдается тенденция расширения бизнеса операторами из разных сфер в сторону питания и продажи готовой еды. Опираясь на отлаженную операционную логистику и автоматизацию, они выходят на этот рынок, конкурируя с традиционными игроками, как это ранее сделал ретейл, продолжающий увеличивать свою долю в сегменте общественного питания.

A3C успешно используют продажу еды как дополнительный источник дохода, причём с высокой маржинальностью, иногда даже большей, чем от продажи топлива. Полученный опыт и прибыльность подталкивают их к дальнейшему расширению бизнеса за пределы заправочных комплексов и поиску новых форматов и локаций. Как пример — общий проект нашей компании ASPvending и G-Drive.

Развивается ниша микромаркетов. В 2025-м году она ещё более увеличится. Этому способствуют несколько факторов: очевидный недостаток персонала и экономика. Мы увидим активный прогресс форматов типа фабрики-кухни, где можно реализовывать еду одновременно и через доставку на дом, и полку магазина, и микромаркеты.

И, конечно, сами вендинговые компании пробуют формат микромаркетов, мы в том числе. Например, этот формат активно приходит в бизнес-центры и офисы. То, что мы понимаем

В 2023 году нашим партнёром стала компания «Перспектива», специализирующаяся на дистрибуции интересных популярных напитков. Вместе мы запустили новый проект в Москве и МО, охватывающий станции МЦК, МЦД и железнодорожные вокзалы. В рамках сотрудничества партнёры закупили у нас вендинговое оборудование и передали его нам в возмездное владение и пользование. Команда бренд-маркетинга и дизайнеры компании «Перспектива» разработали яркое брендрование вендинговых аппаратов, которое привлекает покупателей. Этот проект стал важным шагом к взаимовыгодному сотрудничеству наших компаний. Теперь у покупателей появилась возможность не только приобрести уже любимейший многим Laiton Fresh, но и познакомиться с полным ассортиментом безалкогольных напитков компании, включая молодежный Funky Monkey Crazy, воду Arctic, обогащенный витаминами и минералами Green Me+ и другие

под классическими вендингами, — аппараты с закрытыми витринами, они останутся в общественных местах: вокзалы, парки. Есть много причин, почему предприниматели, у которых уже есть функционирующий бизнес в сфере питания, обращаются к вендингу, чтобы решить какие-то свои текущие вопросы. Может быть, ограниченная площадь или ограниченный кадровый ресурс. Что-то, конечно, останется в ручных процессах, но многое с успехом может перейти в автоматизацию.

Когда-то давно у меня были кофейни на железнодорожных вокзалах. Это были традиционные заведения, но уже тогда в стойку были вмонтированы автоматические аппараты кофе. И даже когда ночью не было продавца, продажа была, и точка себя отработывала.

Есть ещё ряд преимуществ. Через вендинг легко наладить коммуникацию и проводить аналитику. Можно быстрее отслеживать особенности и изменения рынка. Поставщик имеет возможность получать обратную связь и обрабатывать информацию. Перспективы вендинга заключаются не только в его самостоятельной форме, но и в синергии с существующими точками общественного питания и магазинами, где он может значительно повысить эффективность.

ВЕНДИНГ КАК ВИД МАРКЕТИНГА

Как вы завоевываете покупателя в «классическом» аппарате или микромаркете?

– Мы активно работаем с брендами, которым люди уже доверяют: кофейные компании, производители лимонадов, снеков. Таким образом указываем нашим клиентам, что у нас он может получить качественный продукт.

Из-за того, что процесс дифференцирования внутри вендинга растёт, крупные и уважаемые фирмы с удовольствием используют возможности этого направления. К слову, зарекомендовавшие себя кофейные компании совсем не брезгают, а заинтересованы в том, чтобы популяризировать свой продукт через автоматы, ровно, как и производители, скажем, натуральных лимонадов. Если раньше был небольшой выбор, то сейчас есть возможность новым классным брендам заявить о себе.

Я бы ещё хотел сказать, что мы активно продвигаем идею здорового питания, хотим как раз изменить мнение о том, что в аппарате представлена только нездоровая еда. Скажу честно, отчасти пока это так, потому что в вендинге всегда продаётся то, что рекламируется, и то, что знакомо. Человек лучше возьмёт известный батончик, чем неизвестный, который, возможно, более полезный.

Проблема эта есть не только с вендингами. Рынок здорового питания в России в принципе практически не развит. Мы столкнулись с этим, когда решили заходить в школы, не с микромаркетами, а с классическими аппаратами. На данный момент очень мало продукции можно поставить, и эта пустая ниша



Качество кофейной продукции в вендинговых автоматах существенно выросло, чтобы, в том числе, соответствовать запросу искушенного потребителя



HAPPYLAND



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»



В ближайшее время мы увидим активный прогресс форматов типа фабрики-кухни, откуда можно реализовывать еду одновременно и через доставку на дом, и на полках магазина, и в микро-маркетах

огромна! Мы не смогли набрать даже 50 SKU, потому что просто неоткуда взять, не хватает позиций на рынке, которые реально будут полезны для детей.

Сейчас тестируем продукты, чтобы заполнить нишу. Например, нам нравится идея сублимированных ягод и фруктов, они могут быть в глазури и без, но гораздо вкуснее и полезнее обычной конфеты. Это буквально натуральная ягода, только высушенная. Да, производство дорогое и себестоимость высокая, но здоровое питание дороже, чем нездоровое, мы же понимаем. Но зато это возможность есть натуральные фрукты и ягоды круглый год в качестве снека.

Получается, вендинг можно справедливо рассматривать не только, как возможность реализовать товар, но и как хорошую маркетинговую площадку.

– Наши партнеры получают неплохую рекламу. Да, вендинг также может совершенно справедливо работать как маркетинговая площадка, потому что мы часто стоим на проходных местах, и людей привлекаем к своему продукту. Есть даже определенная статистика и высокая вероятность того, что, встречая новую позицию в автомате, привыкая к ней со временем, покупатель выберет её, когда увидит на полке магазина или в доставке.

И я уже рассказал про сотрудничество со школами. Его также можно рассматривать как хороший долгоиграющий маркетинг для производителя. Работа на детскую аудиторию даёт возможность влюбить в продукт на всю жизнь, и человек будет выбирать его дальше, и во взрослом возрасте. Или просто, если он видел эту воду в школе каждый день, скорее всего, предпочтёт и в другом месте.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»

ШКОЛЬНОЕ И КОРПОРАТИВНОЕ ПИТАНИЕ

Давайте подробнее поговорим про развитие вендинга в учебных заведениях. В чём были сложности и в чём особенности работы?

– И сложность, и особенность одновременно в том, что нам необходимо сотрудничать с комбинатами школьного питания (КШП). Только через них можно организовать вендинг в школе.

В Петербурге налаживаем сотрудничество с Колпинским КШП, с ними же запускаем ещё один проект. Удалось найти схему взаимного сотрудничества так, чтобы каждый нашёл в этом финансовый интерес, который его устроит.

Рассматриваете для себя выход на рынок корпоративного питания? Сейчас об этом много дискуссий. Госкорпорации, промышленные предприятия нуждаются в интересном предложении, а качество рациона корпоративного питания в некоторых сферах — вопрос национальной безопасности. При этом, конечно, актуально не только для крупных компаний. Как вы оцениваете перспективы вендинга в этом направлении?

– Да, я вижу перспективы, но и проблемы. Уверен, что формат микромаркетов этот вопрос мог бы глобально закрыть.

Сейчас комбинаты питания активно развиваются, в том числе при поддержке правительства регионов. Их количество будет увеличиваться, и они будут уходить работать в доставку и направлении корпоративного питания.

Наши коллеги в Краснодаре столкнулись с тем, что на определенном этапе масштабирования они не могут контролировать само питание. Где-то отличается качество, где-то просят изменений в ассортименте. И они пришли к тому, что открыли собственный комбинат питания.

Получается, что перспектива рынка вендинга находится, в том числе, в правильной кооперации и успешной работе звеньев всей цепи, а именно: поставщика исходного продукта — фермерского хозяйства, мясокомбината и пр., предприятия, которое готовит, логистики и вендинга как точек продажи. И это абсолютно разные компетенции.

– Да, и совершенно правильно, если будут создаваться такие цепочки. Чем быстрее они будут создаваться, тем эффективнее будет рынок. Мы это видим на примере нашего нового проекта «Организация здорового питания в школах полного дня посредством вендингового оборудования».

АВТОМАТИЗАЦИЯ ВЕНДИНГА: ЕСТЬ КУДА РАСТИ

Что касается программных решений и автоматизации вендинговых аппаратов и микромаркетов, какие вы видите перспективы?

– Есть большой потенциал и есть куда расти. Если говорить про Россию, то, как по мне, мы — лидеры в автоматизации.



100% натуральный состав

Уникальный лимонад, содержащий сок

У нас представлена полная линейка уникального напитка Laimon Fresh. Эти лимонады быстро завоевали доверие потребителей благодаря высокому качеству и 100 % натуральному составу. Сегодня бренд Laimon Fresh предлагает не только классический вкус "Лайм, лимон и мята", но и другие яркие варианты: "Ягоды", "Манго" и "Груша". А уже в апреле 2025 года мы с нетерпением ждём сочную новинку – освежающий вкус мандарина, лайма и сицилийского апельсина!

УДОВОЛЬСТВИЕ С ПЛЮСОМ



Нас также вдохновляет тема функциональных напитков. В ассортименте компании «Перспектива» представлена линейка витаминизированных газированных напитков Green Me+, доступных в наших вендинговых аппаратах. На данный момент в линейке два вкуса: Immunity Protect – освежающий цитрусовый напиток с нотой мандарина, обогащённый витаминами С, D и цинком, поддерживающими иммунитет и «Stress Control» – насыщенный ягодный вкус с витаминами B9, B6, магнием и L-теанином, который помогает справляться со стрессом. Эти напитки не только поддерживают здоровье, но и содержат всего 28 Ккал на 100 мл, оставаясь легкими и полезными.

Мы и сами тоже постоянно что-то оптимизируем в компании, вводим новые системы для улучшения обслуживания. Эта ниша точно будет развиваться.

Пока нет никакого приложения единого для автоматизированной торговли, но мы постоянно об этом говорим и ищем решения. Необходима возможность напрямую взаимодействовать с покупателем через приложение. Это нужно сделать, чтобы уведомлять об акциях и скидках. В микромаркетах особенно это актуально, потому что есть высокий акционный потенциал. Когда подходит срок годности, выгоднее реализовать со скидкой, чем оставлять и списывать.

Самый актуальный вопрос — Face ID. После введения закона про запрет продажи энергетиков и 18+ продуктов через вендинг, это пока единственный способ возобновить реализацию, и контролировать процесс. К концу 2025 года мы постараемся это сделать. Произошла большая потеря как для нас, так и для производителей. С 1 марта, когда ввели этот закон, продажи упали на 30 %.

СКОЛЬКО СТОИТ ВЕНДИНГОВЫЙ АППАРАТ

Производство и продажа оборудования — это совершенно отличный бизнес от того, чем вы занимались ранее, когда обеспечивали автоматами только свою сеть. Расскажите, как удалось наладить производство и что этому предшествовало?

– Долгое время мы этим направлением активно не занимались. Ещё до эпидемии ковида, то есть до 2020 года, мы начали искать возможности наладить производство аппаратов для себя в Китае. Мы ни на что не претендовали, да и не смогли бы конкурировать. Обеспечивали только свои нужды. Потом, когда объявили СВО, и крупные европейские, а также американские производители ушли с рынка, он оказался совершенно пустым. А у нас к тому моменту уже было налажено производство, сбыт и т.д. Мы успели сформировать предложение, и вот так, казалось бы, неожиданно для себя стали ключевыми поставщиками снекового оборудования в стране.

Есть ли место небольшим предпринимателям на рынке вендинга? Насколько это рентабельный бизнес? Сколько точек нужно открыть для входа?

– Вендинг уникален тем, что, наверное, каждый найдет свою нишу и выберет формат, в котором ему удобно. Это возможно даже как сопутствующий бизнес, когда купил 2-3 автомата и в свободное время обслуживаешь их, потому что сфера не требует ежедневного участия при небольших объемах.

Если мы говорим о каком-то уже бизнесе, то это как минимум 30 автоматов. Тогда есть возможность нанять сотрудника, сделать мини-склад. Нужно понимать, что тогда это уже не интуитивный бизнес: «взял и попробовал». Нужно уже заниматься позиционированием, понимать, куда ставить, сколько расходов



по аренде, электроэнергии и т.д. Это уже бизнес-план. Нужно анализировать рынок.

Если говорить про микромаркеты, минимум это 50 точек. Микромаркеты — уже более сложный бизнес, хотя бы потому, что сроки реализации значительно короче.

Вы производите оборудование в Китае. Почему?

– В России есть производители. Но они, к сожалению, никак не изменились за последние 10 лет. Я понимаю, производство — это сложно. Чуть что, тебе нужно станки менять, всю технологию перестраивать...

Поэтому мы поехали в Китай, где объёмы продаж больше и, соответственно, возможностей гораздо больше. Они на весь мир работают, и у них есть возможность быстро модернизировать оборудование, практически без затрат. Для нас это крайне важно — модернизировать, вводить новинки. Постоянно ведь что-то вводится. Недостаточно просто купить и всё. Мы выбрали оборудование для себя в первую очередь. Теперь мы его продаём. Не буду скромничать, наверное, сейчас это самое лучшее и современное оборудование на нашем рынке.

Сколько стоит «железо»? Существуют ли варианты льготного кредитования?

– Средняя стоимость аппарата — 400 тыс. рублей. Лизинг достаточно дорогой. Льгот от государства на покупку оборудования не предусмотрено. Приходится рассчитывать только на свои возможности.

Средняя стоимость аппарата — 400 тыс. рублей. Лизинг достаточно дорогой. Льгот от государства на покупку оборудования не предусмотрено. Приходится рассчитывать только на свои возможности



HAPPYLAND



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»



РЫНОК ВЕНДИНГА

У современных аппаратов оптимальный срок эксплуатации – 5 лет. Они, конечно, и дольше могут работать. Есть примеры, когда и 20 лет аппарат функционирует. Но это значит, что через 5 лет нужно производить обновление оборудования. Срок окупаемости – от 2 до 4 лет.

На рынке есть компании, которые дают оборудование в аренду. У нас тоже есть такой опыт. В нашем случае это только проверенные операторы. В основном такое происходит в коллаборации с производителем. Есть кейсы, когда в аренду предлагают старые аппараты. Иногда это получается выгоднее

АЛЕКСАНДР ШУЛАКОВ

соучредитель
компании ASPvending

Ещё можно рассмотреть вариант, когда крупная компания, как, например, «Перспектива», увидела в этом большой потенциал, выкупила оборудование, и даёт оператору в пользование. Для них это гарантированная точка продаж и правильно вложенные деньги. Да, оборудование через 5 лет износится, и подешевеет, но его всегда можно продать, так что товар такой, ликвидный.

АМБАССАДОРЫ ВЕНДИНГА

Насколько у вас сильна сервисная поддержка?

– Мы к сервису относимся ответственно. Постоянно улучшаем операционную сеть и сервисное обслуживание. У нас уже хорошая репутация, и мы всегда стараемся для наших клиентов.

Есть опыт, когда к нам приходят молодые предприниматели, покупают оборудование, и мы от начала до конца их ведём. Есть компании, которые растут вместе с нами. Мы заинтересованы в том, чтобы они росли, хотя они для нас как бы конкуренты. У нас такая многовекторная структура, что мы можем работать в разном направлении и получать выгоду даже от того, что кто-то создаёт нам конкуренцию.

Мы вообще уже являемся такими амбассадорами вендинга, поэтому делимся опытом. К нам много обращаются по различным вопросам, по школьному вендингу, например. Многим предпринимателям не понятно, как, например, зайти в школу, как начать сотрудничать, какой договор заключить, какой ассортимент выставить. Я помогаю и часто публично выступаю на эту тему.

Повторю, у вендингового рынка отличные перспективы и мы продолжим активное участие в развитии этого бизнеса.

Беседовала Лиза Грибова.



ВЕНДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ
АВТОМАТЫ САМИ ПРОДАЮТ



<https://t.me/ShulakovBiz>
A.shulakov@aspvending.ru
[Aspvending.ru](https://aspvending.ru)



HAPPYLAND



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>

ВЕНДИНГ



**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



CONFEX
КОНДИТЕРСКАЯ
ЭКСПЕРТИЗА



GOTOVO
ПРОИЗВОДСТВО
ГОТОВОЙ ЕДЫ

30-я юбилейная международная
выставка оборудования
и ингредиентов для хлебопекарного
и кондитерского производства



25–28.03.2025

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

modern-bakery.ru
confex-expo.ru
gotovo-expo.ru



Промокод для получения
бесплатного билета
MB25-ABBJ8

Организатор

GA GEFERA MEDIA

РЕСТОРАНОВЕД

ОТКРЫТИЕ КОФЕЙНИ – ИСКУССТВО ПРАВИЛЬНЫХ ШАГОВ

Евгений Демченко

*ресторатор
и предприниматель,
стратегический
партнёр
ONE PRICE COFFEE*



**ONE
PRICE
COFFEE**

ПОКУПАЯ КОФЕ ПО УТРАМ В ЗНАКОМОЙ КОФЕЙНЕ, НАБЛЮДАЯ ЗА ВИРТУОЗНЫМИ ДВИЖЕНИЯМИ БАРИСТА И ВНИМАТЕЛЬНО РАССМАТРИВАЯ ВИТРИНУ С АППЕТИТНОЙ ВЫПЕЧКОЙ, У КАЖДОГО ИЗ НАС ХОТЬ РАЗ ВОЗНИКАЛО ЖЕЛАНИЕ СТАТЬ ВЛАДЕЛЬЦЕМ ПОДОБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ, ПУСТЬ И НЕБОЛЬШОГО. ОДНАКО, ГЛЯДЯ НА ВИЗУАЛЬНУЮ КАРТИНКУ И НАСЛАЖДАЯСЬ ВКУСОМ НАПИТКА НА ФОНЕ МЕЧТАНИЙ, ВРЯД ЛИ В ГОЛОВЕ ВОЗНИКАЛИ ВОПРОСЫ: КАК КОФЕЙНЯ УСТРОЕНА ИЗНУТРИ, КАКИЕ ТОНКОСТИ И НЮАНСЫ ЕСТЬ У ДАННОГО ВИДА БИЗНЕСА И СТОИТ ЛИ ЕЁ ОТКРЫВАТЬ ВООБЩЕ? И ЕСЛИ ВСЁ ЖЕ РЕШИЛСЯ НА ЭТОТ ШАГ, КАК СДЕЛАТЬ ЕГО ПРАВИЛЬНО?

ОТВЕТЫ НА ЭТИ И ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА «РЕСТОРАНОВЕД» МЫ ПОЛУЧИЛИ ОТ БИЗНЕС-ЭКСПЕРТОВ – ОСНОВНОГО СПИКЕРА ИНТЕРВЬЮ, РЕСТОРАТОРА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ, СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЁРА ONE PRICE COFFEE ЕВГЕНИЯ ДЕМЧЕНКО И ДИРЕКТОРА ПО РАЗВИТИЮ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «РЕАЛ» НАТАЛИИ ПАРУСНИКОВОЙ, КОТОРАЯ ПРОКОММЕНТИРОВАЛА ТЕМУ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОМПАНИИ-ПОСТАВЩИКА ДЛЯ РЫНКА NORESA.

ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ И БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Евгений, с чего начинается разработка бизнес-модели кофейни?

– Многие считают, что кофейня начинается с создания концепции, выбора формата или локации. Но кофейня прежде всего начинается с продукта – кофе, – который отвечает всем характеристикам высокого качества. Любовь к этому напитку, его ценность в жизни, желание наслаждаться вкусом дорогого продукта часто приводят людей в этот бизнес, и я не был исключением.

В истории есть примеры, когда кофейные производители на основе качественного продукта открывали свою розницу. Один из самых ярких – итальянская компания, которая занимается импортом кофе со всего мира, работает с мировыми розничными сетями, а также имеет свои магазины.

Вокруг желания открыть заведение с хорошим кофе формируется идея, которая и становится основой для будущей концепции. Далее по плану идёт выбор формата, поиск локации, организация бизнес-процессов, включая поиск надёжных поставщиков.

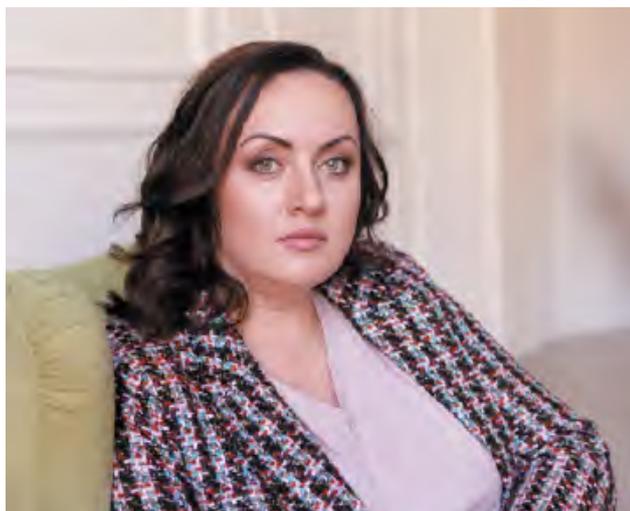
Что влияет на выбор формата и концепции?

– Влияют локация и, конечно же, тренды. К примеру, форматы to go открываются возле метро с расчётом на постоянный большой трафик. А кофейни с посадочными местами больше ценят посетители ТЦ и жители новых ЖК, где можно присесть, отдохнуть, выпить хорошего кофе и даже перекусить во время прогулки. Также можно отметить и новые форматы: фудтраки и гастромодули.



группа компаний
реал | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА

директор по развитию группы компаний «РЕАЛ»

– Когда 15 лет назад я окунулась в кофейный бизнес, формат to go только зарождался. Мы запускали эту концепцию в одной легендарной кофейной сети.

Задача была, чтобы каждый человек мог выпить кофе, не только сидя за столиком заведения, но и по пути домой или в офис. То есть доступность продукта должна была стать шаговой. И мы тогда помогли сети запустить промо на кофейный абонемент, напечатав качественные бумажные стаканы на вынос, коробочки для десертов с разработанным ими дизайном, а также придумали и произвели манжеты для стаканов, которые можно было изготовить тиражом от миллиона. И проект очень удачно стартовал.

Как мне кажется, он и стал одним из основателей традиции кофе на вынос. Сейчас мы уже можем купить себе любимый напиток на заправке, в магазине у дома, в фудтраке на территории парка развлечений и даже не представляем, как могло бы быть по-другому.

Эта отрасль так активна в своём развитии благодаря людям, которые любят кофе и хотят нести его культуру в каждый дом, и их логистическим операторам, которые дают им эту возможность развиваться, а не думать об операционных задачах.

Как развивается сегмент кофеен? Меняются ли тренды на его форматы?

– Несмотря на все экономические, политические, демографические и другие изменения, которые постоянно происходят вокруг нас, тренд на открытие кофеен достаточно сильный. Плюс в информационном пространстве мы постоянно видим знаки того, что к нам возвращаются крупные сети кофеен, даже китайские сети планируют выйти на отечественный рынок.

Сегмент кофеен у нас начал активно развиваться лет семь назад. По большей части открывались точки to go без посадочных мест, кофе продавали через окошко. Потом стала популярна другая история – кофейни с небольшим залом и посадкой. Всё же пришли к тому, что гостю хочется насладиться напитком не на бегу, а уделить этому ритуалу время. К тому же в кофейнях начали продавать достаточно большой ассортимент готовой еды, а иногда и доготавливать блюда. Можно сказать, что тренды объединились в направлении культуры потребления кофе.

Сегодня идёт бум на строительство маленьких «городов» внутри мегаполиса – возникают большие ЖК с внутренней инфраструктурой, где наряду с магазинами, супермаркетами, детскими садами и школами открываются заведения питания вне дома, в том числе кофейни расширенного формата – с посадочными местами. А на территории бизнес-центров и парков появляются полноценные передвижные кофейни на колёсах.

БОЛЬШОЙ ТРАФИК ИЛИ ВЫСОКИЙ СРЕДНИЙ ЧЕК?

Какие кофейни наиболее жизнеспособны на сегодняшний день?

– Всё зависит от правильного продукта и бизнес-модели. К примеру, открывая кофейную точку возле метро, у нас есть все шансы получить большие продажи за счёт постоянной и активной ротации трафика. Но на большом потоке гостей средний чек будет, скорее всего, низким. Даже при широкой ассортиментной матрице, когда можно приобрести не только кофе, но и



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

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

питьевую воду, выпечку, протеиновые батончики, покупатель редко берёт дополнительные товары к кофе.

А в ЖК покупателей может быть меньше, но при этом средний чек будет выше. И в том и в другом случае играет роль поведенческий фактор, обстоятельство свободного времени, которым располагает гость. По сути, и та и другая концепции жизнеспособны, имеют все предпосылки к развитию.

Как рассчитать идеальный трафик для кофейни? Каким он должен быть?

– Всё зависит от бизнес-модели. К примеру, суммируем аренду помещения, ФОТ, все текущие затраты и смотрим, сколько нам необходимо зарабатывать в месяц, чтобы закрывать эти расходы и выходить на прибыль. Это даёт понимание того, сколько чеков в день кофейня должна сделать и сколько гостей должно к нам прийти, чтобы мы вышли хотя бы на точку безубыточности.

Далее проверяем выбранную локацию на жизнеспособность, то есть делаем замеры трафика в утренние часы, когда заряд кофеина особенно важен, в обеденное и вечернее время. Из общего трафика вычитаем 3% – это и будут наши потенциальные гости, которые могут зайти в течение дня.

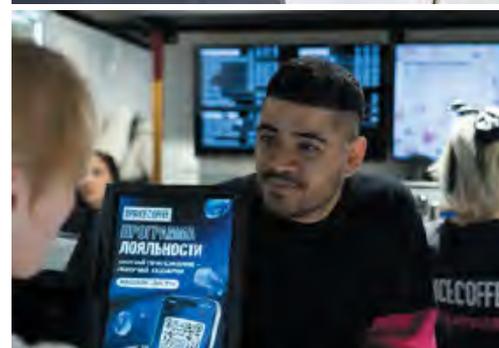
Показатели среднего чека и 3% трафика коррелируют. Благодаря такой простой арифметике мы сможем понять, реально ли выйти с этими показателями или нет.

Таким образом, можно просчитать точку возле метро, в ТЦ.

Далеко не всегда большой трафик даст кофейне требуемые 3% потенциальных гостей. Был пример кейса, когда при сумасшедшем трафике проект не выходил на плановые показатели, потому что целевая аудитория была не та. Поэтому пусть лучше трафик будет меньше, но процент целевой аудитории будет точно ваш

Реально ли получать прибыль, имея одно заведение? Допустим, зарабатывать с одной кофейни в районе одного миллиона рублей?

– Такие кейсы существуют в Москве и даже в регионах.



ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Что для этого нужно: популярные фуд-блогеры, крутой маркетинг или особое продвижение на конкурентном рынке?

– Это стопроцентное попадание в целевую аудиторию, подходящая локация и высококачественный продукт. Блогеры и реклама – это здорово, но всё же короткий тренд. Все эти инструменты продвижения не дадут эффективного результата, если изначально нет трафика. В неудобную локацию люди не приедут, им важен комфорт. Это первый момент. Второй – правильный продукт не нуждается в рекламе, а продаёт себя сам. Главное – придумать,



группа компаний
real | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА

директор по развитию группы компаний «РЕАЛ»

– Важно сделать не только красивый дизайн, но и проконтролировать перенос этого дизайна на стаканчики и упаковку, чтобы цветопередача соответствовала бренмбуку, качество итогового продукта было такое же хорошее, как и сам дизайн. Для этого надо иметь или соответствующие знания, или технолога в штате, который сможет на всех этапах за счёт своих глубинных знаний проконтролировать все процессы, от вёрстки итогового макета до контроля сырья, итоговой склейки и упаковки.

Чтобы не расширять себе штат и не увеличивать ФОТ (а когда у тебя одна-две кофейни, это колоссальные затраты), можно обратить свой взор на компании, которые специализируются на этом, например к нам, в компанию «РЕАЛ», так как наши профессиональные компетенции позволяют решать задачи любой сложности, в том числе те, которые касаются дизайна упаковки, его нанесения на продукт.

Недавно у компании «РЕАЛ» был креативный запрос от клиента из Южного федерального округа. На своих стаканчиках для кофе они хотели видеть город, солнце и свой логотип, и чтобы всё это в совокупности ассоциировалось с кофейной тематикой и привлекало внимание гостей. Совместно с нашими дизайнерами этот проект мы успешно реализовали.



группа компаний
реал | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

разработать его. И это не только кофе, но и атмосфера, визуальная коммуникация. Если продукт неудачный, то как бы ты его ни рекламировал, кого бы ни привлекал, это никогда не полетит.

Мы часто делаем коллаборации со знаменитыми актёрами, известными телеведущими и шоу-менами. И это приносит свои положительные результаты. А если у меня будет выбор: вложиться в топ блогера или в крутую входную группу, то, однозначно, выберу второе. Такой подход – игра вдолгую, и будет сильно привлекать публику визуально.

Как упаковка влияет на продажу кофе? Это должны быть брендированные стаканы, которые повышают узнаваемость, крутые разноцветные стаканы с мотивирующими фразами, которые повышают настроение, или всё же более экономичные варианты без фильдеперсовых украшений?

– У нас есть франшизные сети кофеен, которые поняли, что качество упаковки, брендинг, визуальная коммуникация через кофейные стаканы, как и через дизайн кофейни, максимально важны. Именно поэтому с франшизой сегодня работать очень комфортно и выгодно. Ничего не надо дополнительно придумывать. Удобно, когда все бизнес-процессы отлажены, маркетинг выстроен вплоть до того, как выложить десерты, правильно организовать прикассовую зону и т.п.

К примеру, зимой мы запустили невероятно красивые коллекционные стаканы с изображением Маленького принца. Люди по всей России приходили в заведение, чтобы их приобрести. Стимулирование гостя на покупку кофе за счёт визуально красивой коммуникации – тоже эффективный маркетинговый ход. В этом плане маленькие частные кофейни не смогут конкурировать с большими сетями.

И это ещё один плюс в сторону развития бизнеса по франшизе, которая получает целевую аудиторию через стаканы и сопутствующую упаковку с узнаваемым брендом. Частные неизвестные кофейни на фоне брендов могут остаться незамеченными, даже если они будут находиться в проходимой локации.

Что мешает небольшим кофейням развивать свой бренд, например логотипировать стаканы под кофе? Или несетевые кофейни за текущими задачами об этом просто не задумываются?

– Когда открывается несетевая кофейня, приходится работать с разными поставщиками одновременно. Из-за ведения микрооперационных процессов, микроменеджмента, номенклатуры и другой текучки предприниматели быстро перегорают. Поэтому комплексные решения поставщика и выстроенные бизнес-процессы дают бизнесу больше времени для стратегических решений, роста и развития.

В завершение темы маркетинга и позиционирования проекта давайте поговорим про кофейни с уникальной концепцией и крафтовым кофе. Они больше пользуются популярностью в Санкт-Петербурге, нежели в Москве. В процессе развития такие заведения превращаются в сетевые, потому что бизнес должен зарабатывать, или всё же находят свою публику и развиваются в своём формате?

– Настроения и атмосфера Питера отличаются от Москвы и других регионов России. Жители города на Неве – это не только высокий культурный уровень и гастрономия. Петербуржцы пережили блокаду Ленинграда. Эти трагические события их сплотили, поэтому они проявляют особую лояльность друг к другу. Всё это, безусловно, сказывается и на бизнесе. Что касается рынка HoReCa в целом, то во многом сфера повторяет путь ретейла. Если раньше было много маленьких продуктовых магазинов, то сейчас их практически поглотили крупные сети, у которых большие бюджеты, вложения в рекламу и маркетинг, больше узнаваемости на рынке. Потребитель им больше доверяет хотя бы потому, что у них хорошо отлажена система контроля безопасности ХАССП, всё работает в рамках СанПиНов. И потом, узнаваемость бренда – тоже драйвер выбора для потребителя.

Несетевым заведениям жить и развиваться на рынке гораздо сложнее. Приходится прикладывать больше усилий и вкладывать финансовых ресурсов, чтобы получать прибыль.

НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА
директор по развитию группы компаний «РЕАЛ»

– Каждая кофейня хочет быть индивидуальной, и я искренне понимаю это стремление и всегда поддерживаю, ставя закупщикам нашей компании задачу работать с производствами по снижению цен на логотипированную продукцию с небольшими тиражами и с поиском отличного качества по низким ценам. Но так как по законам коммерции, чем больше купил сырья, тем ниже у тебя цены, то и цены на логотипированную продукцию – не исключение и зависят от тиража: чем он больше, тем себестоимость стакана заметно ниже.

И если мы говорим о том, у кого будет цена на стакан в фудкосте более привлекательной – у федеральной кофейной сети, которая печатает единую партию для всех, или у несетевой кофейни, то федералы будут выигрывать. И неважно, федерал ты или владелец одной или двух кофеен. Заказывая партию, надо понимать, где её хранить. Как правило, использовать пространство в кофейне под склад далеко не всегда рационально, и лучше использовать пространство не для склада, а для посадочных мест. А также нужно всегда помнить, что вся продукция, производимая индивидуально, требует предоплаты. Поэтому могу рекомендовать от себя, как человека, который так же когда-то хотел открыть свою кофейню): перед запуском подумайте о комплексном, надёжном поставщике.

Моя задача в компании «РЕАЛ» – создать систему взаимовыгодных условий работы для клиента и компании. Разрабатывая процессы, закрывающие потребности, и ставя себя на место партнёра, мы стремимся создать пакет выгодных услуг, таких как: контроль производства, стоков и их пополнения, согласование условий производства с заводами, контроль поставок на склад и хранения товарных запасов, доставка до объектов.

И это, конечно, работа не с одним производителем, а минимум с 300 крупнейшими заводами по всей стране и за её пределами.

Стоит ещё отметить, что практически всегда производители упаковочного материала просят вносить предоплату при размещении заказа, а это замороженные деньги. Средства, конечно, вернутся, но только тогда, когда продашь последний стаканчик кофе из тиража, а это длительный процесс, на который уходит минимум полгода.

Логистические организации помогают в том числе и с этими вопросами. Мы сотрудничаем с надёжными производителями в России и Китае. Делаем всё возможное для того, чтобы нашим клиентам было комфортно не только работать, но и развиваться на рынке, не отвлекаясь на операционные задачи. Для этого есть мы.



группа компаний
реал | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



СКОЛЬКО МОЖЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ КОФЕЙНЯ?

Реальный кейс из Ханты-Мансийска

Реализация проекта:

2,3 млн рублей (из них 250 000 – это транспортные расходы на доставку мебели, оборудования и продукции)

Кофейню построили и запустили за 2 дня
Начало работы кофейни: 1 января 2025 года

ОБОРОТ в первый месяц работы: 660 000 руб.

Средняя выручка в день: 22 000 руб.

Аренда: 2000 руб./месяц

ФОТ: 145 000 руб./месяц

Фудкост 35%: 231 000 руб.

Реклама: 15 000 рублей

Питание персонала и списания: 25 000 руб.

IT и ПО: 10 000 руб.

Роялти 6%: 36 000 руб.

Эквайринг 1%: 6600 руб.

Налог с оборота 6%: 36 000 руб.

ИТОГО расходов: 506 600 руб.

ДОХОД: 153 400 рублей



группа компаний
реал | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

СКОЛЬКО СТОИТ ОТКРЫТЬ КОФЕЙНЮ?

Хочется затронуть вопросы экономики. Какие капитальные вложения требуются на начальном этапе открытия, допустим на ремонт помещения, закупку оборудования, мебель, создание обстановки? Сколько стоит открыть кофейню?

– Небольшой формат кофейни не требует больших вложений в ремонт. В этом случае всё внимание концентрируется на приобретении оборудования, мебели и запуске рекламы. Опять же, если это франшиза, то начальные инвестиции в такую точку будут от 2 млн рублей.

Чем больше кофейня, тем выше инвестиционная планка. Есть в кейсе ряд кофеен, открытие которых обошлось в 20 млн рублей. Всё зависит от запросов, локации и целевой аудитории. Если открыться в правильном месте с правильным продуктом, то уже в первый месяц работы можно выйти в операционный ноль, то есть не придётся докладывать деньги на зарплату персонала, закупку продукции и т.д. Были у нас примеры, когда в первый месяц франчайзи выходили даже на операционную прибыль. Если брать оборудование в аренду, при которой затраты на неё составляют примерно от 30 до 100 тыс. рублей в месяц, то первичные инвестиционные вложения снижаются. Мы брали оборудование и мебель в лизинг. Выплачивали за счёт операционной прибыли и оборотов. Часто предприниматели пытаются сэкономить на паушальном взносе и сделать всё сами. Выстраивание бизнес-процессов самостоятельно может показаться дешевле, тогда как на самом деле процессы реализации будут дольше, что по факту выйдет дороже за счёт затрат личного времени и сил. Делая всё правильно и слаженно, кофейню возможно открыть за считанные дни. У меня было рекордное открытие кофейни в Москве: с надёжными партнёрами на это ушло 4 дня. А в Ханты-Мансийске построили кофейню внутри лыжной базы за двое суток и открылись 1 января этого года. Это кажется невероятным, но факт! И вся эта история родилась перед Новым годом. Получился необычный кейс для курортной зоны, у которого есть публика со своими предпочтениями. Основную часть

инвентаря, необходимого для рекордно быстрого открытия кофейни в Ханты-Мансийске, привезла компания «Реал», которая для нас является самым большим поставщиком, мебель доставили из Чебоксар, а оборудование – из Москвы

Самые большие вложения приходятся на аренду и персонал заведения, правильно?

– Не всегда. У меня есть несколько кейсов, где аренда по стоимости нулевая. Раньше затраты и прибыль в HoReCa расписывали по структуре продаж. Аренда не должна была превышать 25%, а фудкост равен 25% и т.д. С кофейней всё иначе. Допустим, открываем кофейню в ТЦ, где аренда 170 тыс. рублей, прогнозируемые продажи в месяц – 1,5 млн рублей. Делим цифру аренды на продажи и получаем 11%. Это оптимальная ставка для кофейни. Себестоимость продуктов не будет превышать 35%, а ФОТ – в районе 220 тыс. рублей – а это около 15%. Из чего складывается запрашиваемая собственниками помещений стоимость аренды в той или иной локации, мне не совсем понятно. Приведу для понимания два примера. В Москве, на Рязанском проспекте, за 4 кв. метра просили 150 тыс. рублей. По сути, это место для продажи шаурмы, на которой больших денег не заработаешь. А в Нижнем Новгороде, в центре города, за те же деньги снял помещение в 70 кв. метров. Поэтому всё не очень однозначно.

Небольшие кофейни часто открывают начинающие предприниматели с опытом работы по найму в подобных заведениях. Реально ли совмещать бизнес и работу по найму хотя бы на этапе открытия кофейни?

– Все зависит от человека, его организованности и загруженности, насколько хорошо у него с тайм-менеджментом, как развиты управленческие качества и умение делегировать задачи третьим ответственным лицам.

Помимо других проектов, у меня 10 кофеен, где занимаюсь только стратегическим управлением и развитием. У меня несколько управляющих, которые закрывают объекты, есть операционный менеджер, который закрывает операционные задачи. На аутсорсе – бухгалтер и калькуляторы, которые выполняют свои задачи. Мы с ними постоянно находимся на связи, решаем насущные вопросы. В принципе, всё реально.



СКОЛЬКО МОЖЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ КОФЕЙНЯ?

Реальный кейс из Нижнего Новгорода

Реализация проекта: 4 млн рублей
Старт проекта: 2 сентября 2024 года

ОБОРОТ в месяц: 1 650 000 рублей

Средняя выручка в день: 55 000 рублей
В высокий сезон выручка ожидается от 85 000 руб./день
Аренда: 150 000 руб./месяц
ФОТ: 275 000 руб./месяц
Фудкост 33%: 544 500 руб.
Реклама: 15 000 руб.
Питание персонала и списания: 35 000 руб.
ИТ и ПО: 15 000 руб.
Роялти 6%: 99 000 руб.
Эквайринг 1%: 16 500 руб.
Налог с оборота 6%: 99 000 руб.

ИТОГО расходов: 1 249 000 руб.

ДОХОД: 401 000 руб.



группа компаний
реал | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ФРАНШИЗЫ

Только ли энтузиастам и начинающим предпринимателям интересны кофейни, и тем более кофейни по франшизе?

– Конечно же, нет. Есть много примеров и кейсов, когда действующие рестораторы берут франшизы на кофейни и успешно с ними работают. Рестораторам часто предлагают различные помещения и объекты, некоторые из которых маленькие и не подойдут ни для чего, кроме кофейни. А если эту бизнес-модель ещё и усилить узнаваемым брендом, вкусным кофе, отличным продуктом, маркетингом и отлаженными бизнес-процессами, в том числе по работе и с логистами и поставщиками, такими как РЕАЛ, то, конечно, рестораторы понимают это и идут в такие франшизы.

Что лучше – своё небольшое заведение или проект по франшизе?

– Если вы никогда не работали внутри ресторана, кофейни, не знакомы со всеми бизнес-процессами, не хотите тратить много времени на разработку концепции, стройку, наём и обучение персонала, то, однозначно, нужно работать по франшизе. Потому что вы получите помощь в решении всех этих вопросов. Вам помогут и будут вас поддерживать от самого старта проекта на всех этапах и во всех процессах. Если говорить о финансовых показателях, практика показывает, что при небольших форматах, когда вы платите адекватную аренду, есть простая формула, которую можно брать как некое правило: при оборотах примерно в 1 млн рублей в месяц – это точка 0, свыше 1 млн начинается получение прибыли.

Насколько предпринимателю, который берёт франшизу, важно лично участвовать в бизнесе?

– Ресторанный бизнес – это жизнь, нужно быть максимально погруженным в это, жить этим. Повторю свою любимую мысль: мы фанатики и ищем фанатиков. И, продолжая тему, отвечу на вопрос, можно ли совмещать работу и владение кофейней. Если у вас удалённая работа и вы можете проводить достаточно времени в кофейне за встречами и работая с ноутбуком – да, возможно. Но если у вас работа с большой загруженностью, множеством командировок и просто требующая постоянного внимания, то единственный вариант – это отдать такой бизнес в управление.

Кстати, ко мне часто обращаются предприниматели, которые хотят инвестировать в ресторанный бизнес, не хотят заниматься им самостоятельно. В этом варианте все операционные процессы я беру на себя, а с инвестором мы делим прибыль.

Важно помнить, какую бы кофейню вы ни открывали, важен профессиональный подход к каждой детали. Не стесняйтесь обращаться к признанным экспертам рынка, выбирайте проверенных поставщиков и, главное, искренне любите кофейный бизнес и своих гостей.

Беседовала Лиана Бергер



ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

Ресторатор и предприниматель

*Стратегический партнёр
ONE PRICE COFFEE*

*Амбассадор Федерации
Рестораторов и Отельеров
России (ФРуО)*

*Преподаватель факультета
гостеприимства РАНХиГС*

+7 (916) 864-07-76

https://t.me/mr_demchenko
https://vk.com/mr_demchenko



ЕВМ10К88



группа компаний
реал | 30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

ИНСТРУМЕНТЫ ПОМОЩИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ ПРИ ОТКРЫТИИ КОФЕЙНИ

ГРУППА КОМПАНИЙ «РЕАЛ», КОМПЛЕКСНЫЙ ПОСТАВЩИК ДЛЯ РЫНКА NORESA, СИСТЕМАТИЗИРОВАЛА СВОЙ ОПЫТ РАБОТЫ НА КОФЕЙНОМ РЫНКЕ И РАЗРАБОТАЛА КОМПЛЕКС УНИКАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И УСЛУГ ДЛЯ ЭТОГО (И НЕ ТОЛЬКО) СЕГМЕНТА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА. РАССКАЗЫВАЕТ НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА, ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ГК «РЕАЛ».

– Совсем недавно мы внедрили нашу совместную с ресторатором Евгением Демченко идею по формированию стартового пакета для открытия кофеен. В своё время Евгению пришла мысль облегчить жизнь предпринимателям при открытии кофейни инвестором, создав уникальные решения на базе логистических операторов, в частности Группы компаний «РЕАЛ», чтобы не нужно было думать, что заказывать и как открывать заведение за два дня. Мы подготовили стартовый набор, с которым можно запуститься здесь и сейчас. Он уже сформирован на складе и ждёт новых запусков.

В стартовый пакет входит всё, что необходимо для жизнедеятельности объекта: продуктовый набор для прикассовой зоны, сиропы для кофе, брендированная упаковка, одноразовая посуда, уборочный инвентарь и профессиональная химия, бумажно-гигиеническая продукция, барный инвентарь и многое другое.

Мы предлагаем решения под ключ, в которые входят комплексные поставки всего необходимого для каждой зоны кофейни, вплоть до уборочного инвентаря, соответствующего стандартам СанПиН и ХАССП, помогаем оборудовать туалетные комнаты, подбираем правильную посуду, подходящую под формат заведения. А также можем провести обучение по ХАССП, разработать стандарты для функционирования кофеен, оказать помощь в соблюдении пищевой безопасности, и внедрить их, а потом проводить аудиты для контроля их соблюдения. Мы также отслеживаем остатки продукции, необходимые для кофейни, складские площади позволяют нам поддерживать их на своих складах и привозить на точки по мере необходимости. Мы также даём рекомендации в части упаковки для продуктов питания, подбираем уникальные, красивые решения для блюд и витринных десертов. Также помогаем с разработкой индивидуального дизайна, даже самого сложного и креативного, его нанесением после всех согласований расположения на упаковке, цветовой палитры и т.д. Все технологические процессы у нас налажены.

Мы рады сотрудничать со всеми. Есть кофейни маленького формата, расположенные в ТЦ, которые ограничены в площади настолько, что им даже некуда разместить коробку со стаканчиками. Для таких

НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА

директор по развитию
группы компаний РЕАЛ

<https://vk.com/nparusnikova>



группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
ПОБЕД



реклама

проектов наши закупщики договариваются с производителями, чтобы стаканы упаковывались в рукав по 20 штук.

И мы осуществляем доставку даже одной упаковки, если есть такая потребность. Сетям федерального уровня предлагаем чётко отлаженные процессы, проверенные годами.

У нас есть и уникальные предложения для кофеен. Например, мы возим качественные джус-боллы из Китая, из которых делают популярный летний напиток бабл ти. Могу сказать, что это уникальное решение для кофеен, летом делающее обороты до 50 %. У нас представлен широкий ассортимент джус-боллов, они реально вкусные, обладают интересной текстурой, плюс это готовое решение для продукта, который не надо подвергать дополнительному приготовлению.

Более того, мы провели тесты в сертифицирующей компании и, подавали на полную раскладку их состава, чтобы наши покупатели знали, что они безопасны к употреблению и для нашего младшего поколения.

А в прошлом году джус-боллы благодаря усилиям наших партнёров стали популярны не только в России, но и в Турции. Можно сказать, что Россия задала тренд на этот продукт.

В стандартный пакет предложения от компании «РЕАЛ» может входить подбор товара по потребностям клиента, фиксация цен, согласования минимальной суммы на доставку товара, предоставление отсрочки платежа. После первых консультаций с нашим партнёром начинаем более детально прорабатывать всё необходимое. У нас большая группа компаний – это открывает дополнительные возможности в работе. Есть крупная компания по организации логистики из Китая, мы часто включаем доставку товара из этой страны на специальных условиях. Кстати, запросы бывают совершенно разные. Например, недавно привозили для одного партнёра термокружки с их логотипом, для другого – оборудование для отеля. Также регулярно доставляем игрушки для промоакций и многое другое.

В приоритете ценностей работы с нашими партнёрами – качество, стабильность и гарантии поставок, логистика и высокий сервис. Если необходимо, чтобы товар приезжал к вам по определённым дням в определённое время в полном объёме, чтобы вам не приходилось думать об остатках и заказе продукции с индивидуальным дизайном, то нам с вами по пути.

Допустим, хотите «тарелочки с шоколадно-муссовой каёмочкой, строго по PANTONE 17–1230 Mocha Mousse»? Будьте уверены, что все ваши требования будут соблюдены! При этом при любой проверке вам в течение 5 минут предоставят сертификаты на продукцию, а маркировка будет соответствовать требованиям ТР ТС.

Мы довольно гибкие и с точки зрения ассортимента, и в вопросах набора услуг, составляем пакеты предложений исходя из уникальных потребностей каждого клиента. Лучший способ убедиться в этом – начать сотрудничать с ГК «РЕАЛ».



Кофейный рынок 2025: СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Сейчас рынок кофе переживает не лучшие времена с точки зрения стоимости исходного продукта. В конце 2024 года все отметили существенное подорожание кофе. Эксперты прогнозируют дальнейший рост стоимости в 2025 году до 50 %.

Тем не менее, кофейня — формат ресторанного бизнеса, который развивается даже в условиях кризиса.

Марина Герасёва, менеджер по ключевым клиентам компании «КофеМашиныСервис», разбирает причины этой ситуации и рассказывает о возможностях развития в новой экономической реальности.



СЕКРЕТ ПОПУЛЯРНОСТИ ЗАВЕДЕНИЙ КОФЕЙНОГО ФОРМАТА

Главный фактор и основа развития кофейных заведений – огромная популярность кофе. Это поистине народный напиток, от которого кофеманы не отказываются даже в условиях дефицита личных финансов. Для многих это и утренний ритуал, и обязательный напиток в течение рабочего дня. Культура потребления кофе в специализированных заведениях – уже тоже сложившаяся традиция. Поэтому кофейные форматы, несмотря на огромные сложности, в состоянии противостоять кризисам и ценовым штормам.

С точки зрения бизнеса кофейня для многих предпринимателей – очень привлекательный вариант, который требует сравнительно небольших инвестиций относительно других форматов ресторанного бизнеса. Успешную кофейню можно создать даже на небольшой площади. При нынешней стоимости ремонтно-строительных работ это серьёзный фактор. Да и технологического оборудования кофейня требует гораздо меньше, чем традиционное кафе, а уж тем более ресторан.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

Прежде всего, для кофейни (как и для любого заведения) важен выбор локации. От этого зависит и целевая аудитория, которая должна стать основой для формирования вашего гостевого потока. Будут это студенты или сотрудники бизнес-центра, местные жители в спальном районе или туристы, которые гуляют по центральным улицам мегаполиса? Это нужно понять и проанализировать задолго до открытия. Концепцию кофейни нужно максимально приблизить к портрету и ценностям вашего будущего гостя. Всё должно быть продуманно и сбалансировано: интерьер, меню, кофейная карта. Успешному бизнесу могут помочь дополнительные вау-факторы и маркетинговые решения. Акции и скидки, если есть большая доля студентов. Тематические активности – это и встречи с интересными людьми, и набирающие популярность кофе-рейвы (утренние «вечеринки» в кофейнях с диджеями), и концерты (если позволяет площадь), и мастер-классы.

Но важно помнить, что всегда в основе успеха кофейни будет качественный кофе, сбалансированное меню и профессиональное оборудование (кофемашины, прежде всего).

КОФЕ НЕ ТОЛЬКО В КОФЕЙНЯХ

Как мы уже и говорили, кофе – пожалуй, самый популярный безалкогольный напиток в ресторанном бизнесе. Но эта популярность не только даёт рост продаж, но и предъявляет повышенные ожидания со стороны гостей, которые стали более искушенными и требовательными к качеству предлагаемого кофе.



МАРИНА ГЕРАСЁВА

*менеджер по ключевым клиентам
компании «КофеМашиныСервис»*

*Важно помнить,
что всегда в основе
успеха кофейни будет
качественный кофе,
сбалансированное
меню и профес-
сиональное
оборудование
(кофемашины,
прежде всего)*



Они голосуют рублем и идут к тем, кто может держать уровень, несмотря на трудности и соблазн сэкономить. Но, при этом, качественный кофе становится дополнительным конкурентным преимуществом для любого заведения. Мы видим, что во многих кафе и ресторанах стали уделять повышенное внимание кофейной карте. Успешные рестораторы выбирают поставщиков кофе и кофейное оборудование так же тщательно, как и аналогичных партнеров по основному меню и оснащению кухни. Поверьте, это потом окупается сторицей. Есть гости, которые приходят в ресторан прежде всего из-за любимого сорта и вкуса кофе, но потом становятся поклонниками заведения в целом.

ВЫЗОВЫ ДЛЯ КОФЕЙНОГО РЫНКА

Теперь поговорим о проблемах и вызовах, которые возникли на современном кофейном рынке.

Биржевые цены бьют рекорды. В ноябре 2024 года стоимость кофе в мире достигла исторического максимума с 1977 года. Биржевые цены на арабику добрались до отметки в 3,5 доллара США за фунт (0,45 кг) – это подорожание более чем на 80 % за год. Цена на робусту также приблизилась к рекордному уровню и составляет сейчас 5,5 долларов за килограмм.

Что повлияло на бурный рост цен? Прежде всего, низкие урожаи кофе. Кофейные зёрна выращивают примерно в 40 странах мира, но две страны – Бразилия и Вьетнам – обеспечивают более половины мирового объёма. В Бразилии наблюдается засуха, из-за которой снижается урожай арабики. Во Вьетнаме же, главным экспортёром робусты, урожай в этом году пострадал от ураганов и ливней, что снизило объёмы более чем на 40 %.

Высокий спрос тоже внёс свой «вклад» в рекордный рост цен. Мы видим стабильно растущий спрос на кофе, в том числе в таких традиционно «чайных» странах, как Китай и Индия, где кофе сейчас входит в моду. Российский кофейный рынок также демонстрирует устойчивый рост: так, с января по август 2024 года было обжарено на 11,6 % больше кофейных зёрен, чем за аналогичный период 2023 года.

Есть и другие факторы, влияющие на конечные цены в российских заведениях сферы питания. Конечно, на стоимость кофейных напитков влияет не только стоимость зерна. Растущие цены на молоко и сливки, кофейное оборудование и его обслуживание, новые налоговые условия и дефицит опытного персонала – всё это закладывается в итоговую цену.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ РЫНКА

Сохранить качество кофе, лояльность гостей и при этом не потерять в прибыли – задача действительно сложная.

Рассказываем, что мы, компания «КофеМашиныСервис», можем предложить в этой ситуации для наших партнёров.

Компания «Кофе-МашиныСервис» активно работает как с зарубежными, так и с российскими поставщиками обжаренного кофе, подбирая наиболее соответствующие цене и качеству предложения для своих клиентов, успешно проводит тренинги для персонала заведений своих партнёров



Сейчас мы активно работаем как с зарубежными, так и с российскими поставщиками обжаренного кофе, подбирая наиболее соответствующие цене и качеству предложения для наших клиентов. Стоит сказать, что на российском рынке в последние годы появилось большое количество производителей кофе, и в условиях высокой конкуренции многие из них достигли высокого качества.

Кроме того, мы проводим тренинги для персонала заведений наших партнёров, чтобы напитки, приготовленные по всем правилам, могли порадовать гостя.

Наши опытные инженеры заботятся о своевременном и качественном уходе за оборудованием, оперативно устраняя неисправности, чтобы каждая чашка кофе была отличной.

Конечно же, в условиях кризиса и высокой конкуренции у бизнеса нет права на ошибку. Важно заранее предусмотреть всё задолго до открытия своей кофейни. Нужен профессиональный подход к каждой детали – начиная с проекта, выбора оборудования и поставщика кофе и продолжая набором и обучением персонала, сервисом и работой с гостями.

Компания «КофеМашиныСервис» гордится своей многолетней работой на рынке и опытом преодоления вместе с нашими партнёрами уже многих кризисов и потрясений.



КофеМашиныСервис

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



Как выбрать кофемашину для заведения

На выбор кофейного оборудования влияет несколько факторов: формат заведения, предполагаемое количество чашек в день, выделенная мощность, доступ к водопроводу, эргономика бара, даже количество сотрудников в смене.



РУСЛАН ЧЕХОВСКИЙ

ведущий инженер
компании «КофеМашиныСервис»

Для небольшой точки с выпечкой или фастфудом важна высокая скорость обслуживания посетителей. Оптимальным решением будет суперавтомат типа Kaffit, Saeco, La Cimbali, который по нажатию кнопки приготовит чашку кофе за считанные секунды.

Для маленькой уютной кофейни-кондитерской, где гости могут расположиться за столиками, хорошим выбором будет одногруппная кофемашина с отдельной кофемолкой: такой этап подойдёт для неспешной подачи напитков и позволит бариста продемонстрировать своё мастерство. Например, Nuova Simonelli Appla Life 1 гр и кофемолка Nuova Simonelli MDXS

В интерьер бара или небольшого ресторана, где в центре внимания еда и алкоголь, также хорошо впишется одногруппная кофемашина, которая не займет много места



Кофемашина автоматическая Kaffit K96L



Кофемолка
Cunill Luxomatic
(тихая)



Кофемолка
Nuova Simonelli MDJ
on Demand



Кофемашина-автомат Nuova Simonelli Appia Life 1 гр



КофеМашиныСервис

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



на барной стойке. Для комфорта гостей лучше использовать в работе кофемолки с пониженным уровнем шума, такие как Sunill LUXO. Ну, а если в заведении подаются и завтраки – можно рассмотреть двухгруппные модели Comract, чтобы ускорить подачу напитков, сохранив при этом эргономику барного пространства. Такие кофемашины есть в линейках Nuova Simonelli Appia и Iberital IB7.

Для проходных точек кофе с собой и больших кофеен необходимы полноразмерная двухгруппная кофемашина и быстрая кофемолка прямого помола: такое оборудование обеспечит максимальную скорость работы и стабильное качество напитков. При этом, если сотрудник не только готовит напитки, но и, например, рассчитывает гостей, – предпочтительней будут автоматические кофемашины, которые при нажатии кнопки проливают заданный объём воды. Если же бариста занят только напитками – подойдёт и полуавтоматическая модель. Для точек кофе с собой удобнее будут модели с высокими группами, под которые поместятся большие стаканы.

Мы профессионально занимаемся продажей, арендой, обслуживанием и ремонтом кофейного оборудования. Обратившись к нам, вы получите индивидуальную консультацию по подбору оптимального варианта именно для вашего заведения.



Кофемашина-автомат Nuova Simonelli Appia Life 2 гр



Кофемашина-автомат Nuova Simonelli Appia Life Compact 2 гр



Даниил Бриман

Как новой пивоварне преуспеть на фоне гигантов индустрии

Владелец и генеральный директор компании «Суздальский Пивовар», председатель Совета Союза российских пивоваров Даниил Бриман рассказывает о высококонкурентном рынке пива, технологии производства популярного напитка, сортах и качестве, а также о том, какую роль в успехе играет бум на рынке внутреннего туризма и в сегменте HoReCa.

ОПЫТ В ПИВНОМ БИЗНЕСЕ ПОМОГАЕТ ПРИНИМАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Как и когда вы приняли решение заняться производством пива?

– В пивном бизнесе, или, шире, в производстве слабоалкогольных и безалкогольных напитков и вообще FMCG я оказался совершенно случайно. После окончания университета я пришел работать на вполне ещё советское тогда предприятие, которое было одним из первых приватизировано и стало частной компанией. Это, конечно, была большая удача, потому что у завода действовало соглашение с компанией PepsiCo, которая была и сегодня остается одним из мировых лидеров в своей сфере. В работе они использовали самые передовые подходы и технологии. Мне, как самому молодому, поручили продажи и маркетинг; я добился определённых успехов, и вскоре, на волне кооперации с иностранными производителями, собственной середине 90-х годов, вырос до топ-менеджера, а позже – и совладельца российской компании.

Параллельно как предприниматель я занимался и другими проектами, но производство пива всегда оставалось любимым делом. Что касается «Суздальского Пивовара», то я начал присматриваться к этому проекту ещё несколько лет назад. Завод в Суздальском районе заинтересовал меня тем, что был очень грамотно и профессионально спроектирован одной из ведущих немецких компаний. Несмотря на перспективный проект, дела у собственников не пошли: люди были не из этого бизнеса и прежде никогда не занимались пивом. В итоге компания обанкротилась. Тут, конечно, повлияли и санкции, введённые после 2014 года, и ковид.

Я выкупил этот объект в декабре 2021 года. Мне проект понравился ещё и тем, что это был настоящий greenfield – новый объект в чистом поле на большом участке, его было легко масштабировать. И расположен он в местности, где находятся артезианские скважины с водой превосходного качества. В производстве пива это крайне важно. Хмель, солод, кеги, бутылки и банки можно привезти куда угодно, а вот воду точно не повезёшь.

Первым делом я снова обратился к проектировщикам, к той же немецкой компании. По итогам реализации проекта мы увеличили общую производственную мощность более чем в 6 раз, а площадь производственных и складских помещений – более чем в 4 раза. Одновременно восстанавливали существующее производство и строили новое. В итоге в сезон 2022 года пивоварня начала производство пива в кегах, в начале 2023 – в бутылках, а к лету – и в банках.

УВЕРЕННОСТЬ В КАЧЕСТВЕ СВОЕГО НАПИТКА – ЛУЧШИЙ АРГУМЕНТ

Как создавался ваш бренд?

– Вообще-то, «Юзберг» достался по наследству от прежних владельцев вместе с компанией, он уже был известен в регионе. Учитывая, что и технологии, и рецептура, и уровень качества изначально были немецкими, не было смысла менять бренд. Скажем, мы просто устроили «реинкарнацию».

В 2024 году, когда отмечался тысячелетний юбилей Суздаля, мы вывели на рынок новый бренд – «Суздальский пивовар 1024», ориентируясь в первую очередь на продажи внутри Золотого кольца. Осуществили запуск новой технологии производства натуральных сидров и классической суздальской медовухи под этим брендом. В феврале 2025 запустили супер-премиальный бренд «WALDSHNEP» и, кстати, первыми в России стали разливать его на автоматической линии розлива в бугельную бутылку.

На сайте вашей компании много и интересно рассказано о сырье и технологии, но, как нам кажется, для большинства простых потребителей имеют значение всего два фактора: «вкусно или невкусно» и «почём». Как убедить потребителя, что ему стоит попробовать ваше пиво?

– Откровенно говоря, убедить его можно только одним способом – побудить его попробовать. Я хорошо разбираюсь в пиве, и дело



О компании

«Суздальский пивовар» – современный высокотехнологичный завод по производству пива, сидров и медовухи, расположенный в Суздальском районе Владимирской области.



СУЗДАЛЬСКИЙ ПИВОВАР



не только в том, что 30 лет с ним работаю. Я прошёл обучение пивоварению в Дании и дополнительно получил английский диплом профессионального дегустатора пива. По образованию я не пивовар, поэтому решил всерьёз научиться всему, что имеет отношение к моему бизнесу, поскольку считаю, что если чем-то занимаешься, то должен знать всё досконально сам, уметь вникать во все нюансы, а не принимать на веру с чьих-то слов. Поэтому, как профессионал, я могу сказать о нашем пиве в других терминах: не «вкусно или невкусно», а – «превосходно».

Я люблю пиво, с удовольствием пью его сам и всегда рекомендую наше пиво, потому что я абсолютно уверен в его вкусе и качестве. Я горжусь тем, что наш завод в 100 % ассортимента своей продукции точно выдерживает классические рецепты и на 100 % соблюдает технологию, нигде не «играя» с пресловутыми «оптимизациями» и «ускорениями». При существующей конкуренции на пивном рынке многие игроки, желая снизить себестоимость и вырваться, так сказать, в дамки, начинают манипуляции с рецептами. Мы ничего подобного себе не позволяем.

Значит ли это, что мы против инноваций? Нет, не значит. У нас стоит самое современное оборудование, все процессы автоматизированы и, по большому счёту, осуществляются без участия человека, полностью снимая влияние так называемого человеческого фактора. Это оборудование обеспечивает полное соответствие всем нюансам производства – по времени, температуре, микробиологии и так далее. Если про производство чипов или лекарств говорят, что это «чистый цех», то у нас фактически то же самое. Чистота – один из ключевых факторов в пивном производстве, поскольку прямо влияет и на срок хранения пива, и на постоянство его вкуса в течение всего этого периода.

Не могу сказать, что наше пиво нравится абсолютно всем, это всё-таки дело вкуса, но от потребителей своей продукции мы часто слышим один и тот же вопрос: «Почему так дешево?» Потребители воспринимают наше пиво как премиальное по качеству, а на полке оно – среди верхней части масс-маркета, и это было наше сознательное решение. Мы выходили на рынок в начале 2022 года, и в этот момент рынок лихорадило, шло сразу несколько параллельных процессов: иностранные игроки уходили, крупнейшие отечественные – выводили новые бренды, пытались занять их место, поэтому фактор цены имел очень большое значение. Сейчас мы цену на «Юзберг» выравниваем. А вот «WALDSHNEP» – это действительно премиум или даже супер-премиум, сопоставимый по качеству с лучшими образцами немецкого, английского и бельгийского пива. На полке магазина он находится в диапазоне 250–300 рублей за бутылку.

О качестве пива можно говорить долго и подробно, но самое правильное решение – купить и попробовать.

В последние годы законодательство, регулирующее оборот и продвижение алкогольных напитков, всё время усложняется, требования ужесточаются. Продвижение стало настоящим ребусом. Как вы с этим справляетесь?

– Ну, здесь мы не оригинальны. Единственная реклама, которая сегодня разрешена, – это реклама безалкогольного пива.



Всё остальное можно рекламировать только через digital-каналы, строго 18+. Безалкогольное пиво в тренде, поскольку молодёжь всё больше ориентируется на здоровый образ жизни, спорт, разумное потребление и так далее. Это не только российская, но и общемировая тенденция. Помимо этого, для продвижения мы используем специализированные каналы, связанные с потреблением алкоголя или пива, и в этом смысле исключением не являемся. У нас активно развивается и собственный телеграм-канал, и группа ВКонтакте.

Мы – молодая компания, нам всего три года, поэтому нас в основном знают на локальном и региональном рынках. Но в этом году мы стали внедрять новые форматы, например, встроились в экскурсионный маршрут, организовали туры на завод с дегустацией.

Поскольку Суздаль – часть популярного туристического направления по Золотому кольцу России, нам этот формат кажется очень перспективным. Человек, который путешествует, уже пребывает в позитивном настроении, потому что отдыхает и получает массу приятных эмоций. Если он в принципе любит пиво и попробует наше, то ассоциация с красивыми пейзажами, потрясающими впечатлениями от природы, старинных городов закрепится, и потом, когда он вернётся домой и увидит «Юзберг» или «WALDSHNER» на полке магазина в своём родном городе, мы уверены, что испытанные прежде эмоции и ассоциации сработают, и он купит его ещё не один раз.

Наше пиво подаётся во всех местных барах и ресторанах, и это тоже работает на узнаваемость бренда.

СОТРУДНИЧЕСТВО – ДОРОГА С ДВУСТОРОННИМ ДВИЖЕНИЕМ

Вы упомянули местные бары и рестораны. Какую долю в настоящий момент занимает сегмент HoReCa в вашем обороте?

– На российском рынке продажи в сегменте HoReCa, как ни крути, вряд ли превышают 10 % от общего объёма, и мы здесь чудес не ждём. У одних компаний эта доля выше, у других – ниже, а у нас пока находится в районе 5 %. Мы ставим себе цель на этот туристический сезон увеличить долю продаж в HoReCa вдвое.

Мы ведь работаем в верхнем сегменте масс-маркета, в сегментах премиум и супер-премиум, и для нашего продукта очень важно имиджевое восприятие потребителем, правильное позиционирование. Нам нужно, чтобы наше пиво находилось в правильном месте, имидж которого соответствует качеству нашего продукта. Так что на ближайшие годы это направление для нас в приоритете. Поэтому мы сейчас активно вкладываемся в оборудование и в сопровождающий мерч: пивные колонны, бокалы, барные коврики и прочие атрибуты.

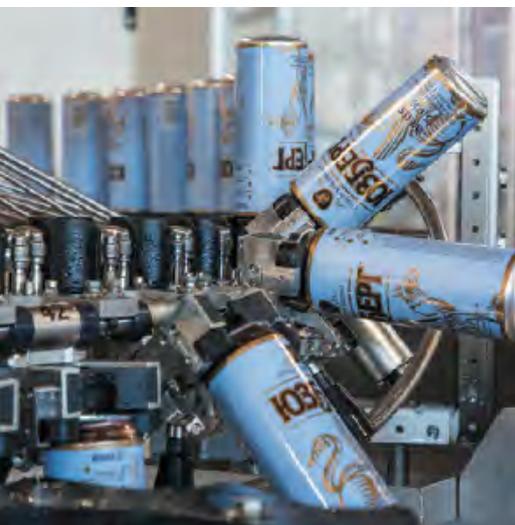


Даниил Михайлович Бриман (8 октября 1970, гор. Владивосток, Приморский край, СССР) – российский предприниматель, председатель Совета Союза Российских производителей пива-безалкогольной продукции, Генеральный директор ООО «Суздальский пивовар», Почетный работник агро-промышленного комплекса России.

В 1992 году с отличием окончил Красноярский инженерно-строительный институт по специальности – промышленное и гражданское строительство.

Профессиональный опыт

В 1992 году начал работу в пивоваренной компании «Пикра», г. Красноярск, в 2004 году возглавил компанию. После слияния компаний «Пикра», «Ярпиво», «Вена» и «Балтика» был назначен вице-президентом ОАО «Пивоваренная компания «Балтика». В разные годы возглавлял ОАО «Хлебный дом», Хлебопекарное и кондитерское подразделение Группы Fazer в России, и ООО «Vork». В настоящее время развивает собственный бизнес-проект – пивоваренный завод «Суздальский пивовар» во Владимирской области.



Владелец ресторана должен дожидаться, когда к нему поступит «Суздальский пивовар», или он может проявить инициативу?

– Разумеется, сотрудничество – дорога с двусторонним движением. Мы активно ищем партнёров, поэтому сейчас впервые принимаем участие в Food Expo, а до этого участвовали только в отраслевой выставке Prod Expo. Выходим на региональные мероприятия, которые проводятся в рамках Золотого кольца России.

Сегодня мы полностью готовы – финансово, технически и с точки зрения ассортимента – предложить пиво высокого качества и для концептуальных, престижных заведений. Наш «Юзберг», например, может легко конкурировать с европейскими брендами. На слепых тестах многие определяли вкус «Юзберг Weiss» как немецкие сорта «Варштайнер», «Францисканер» и им подобные, и это не случайность. Это действительно настоящее пшеничное пиво в баварском стиле. Я люблю скромно говорить, что наше пшеничное пиво № 2 по качеству в России, просто какое № 1, я не знаю. Тут есть доля кокетства, конечно, нескромно называть себя лучшим, но скажите, есть ли ещё хоть один крупный завод в России, который производит пшеничное пиво по баварскому рецепту с использованием открытого брожения?

У нас есть сорта, полностью аналогичные немецкому дункелю (мюнхенскому тёмному лагеру), пилзнеру и хеллесу.

Пивной рынок России – один из самых высококонкурентных. Какое место вы сейчас занимаете на нём и какое собираетесь занять в будущем?

– Конкуренция острейшая: на рынке более двух тысяч крупных, средних и мелких производителей, большинство из которых обладает избыточными производственными мощностями. Именно поэтому мы наблюдаем в ретейле серьёзный демпинг, которым злоупотребляют крупные игроки, поскольку могут себе это позволить. Такой подход оказывает российскому пиву медвежью услугу: слишком низкая цена формирует у потребителя представление, что и качество низкое.

В HoReCa тоже ситуация нездоровая. Крупные игроки выкручивают руки владельцам заведений, настаивая на эксклюзиве. Большинство других производителей не в состоянии предложить такие условия, поскольку у них несопоставимые финансовые возможности и маркетинговые бюджеты. Фактически вход на рынок для мелких и средних игроков последовательно закрывается, и при таких условиях единственный шанс занять место, как говорится, «на кранах» – это путь только через превосходное качество, не через что-то иное.

БУДЕМ РАЗВИВАТЬСЯ И РАСТИ

У нас сейчас наблюдается настоящий бум на рынке внутреннего туризма в целом и в ресторанном бизнесе в частности...

– Именно в этой логике я и рассматриваю перспективы развития нашего бизнеса на региональном рынке. Рост внутреннего туризма

явился одним из локомотивов пивного рынка в прошлом году, вошёл в топ-3 факторов роста. Сыграло свою роль и движение валютных курсов, и снижение количества доступных зарубежных туристических направлений.

Мы учитываем этот тренд. В прошлом году активно праздновалось тысячелетие Суздаля, город очень серьёзно к этому подготовился. Посмотрите, какие у нас теперь дороги – настоящие автобаны! Государство и региональные власти активно вкладываются в инфраструктуру и в поддержку внутреннего туризма. Мы тоже не отстаём: выпустили юбилейный бренд «Суздальский пивовар 1024».

Мы поддерживаем мероприятия, которые проводятся на уровне города и региона. Так называемый «событийный туризм» тоже является одним из наших приоритетов. Например, в Суздале ежегодно проводится Suzdal Blues – байкерский блюз-фестиваль, один из старейших в стране. Он проходит на очень высоком уровне, тысячи байкеров собираются со всей страны. Да, у них разный размер кошельков, но это требовательные потребители со своим вкусом. В этом году мы будем представлять свою продукцию на всех основных площадках фестиваля. А в самом Суздале при поддержке властей в центре города сделаем «Суздальский пивной дворик», должно получиться красиво.

А в будущем есть идея создать настоящий масштабный пивной фестиваль. Подобный опыт у меня уже был, когда с 1995 года мы силами своей компании в течение нескольких лет проводили пивные фестивали в Красноярске, собирая на них до ста тысяч посетителей. Это был один из лучших пивных фестивалей в России: пиво, рок-музыка, летние уличные площадки – было здорово!

Что будет с пивным рынком в ближайшие годы?

Что изменится, что останется по-старому? Какие планы вы строите?

– Мы будем расти и развиваться, но не забывая при этом, что «нельзя объять необъятное». Прежде всего мы фокусируемся на своём региональном рынке: Суздаль, Владимир, города Золотого кольца России. Это для нас приоритетное направление. Но это не означает, что мы не хотим, чтобы наш продукт был представлен в интересных, концептуальных, современных заведениях в других регионах страны.

Что касается новых технологий... Пиво – древнейший напиток, старше вина, по оценкам археологов, примерно на десять тысяч лет. Как только человек научился выращивать зерно, появилось пиво. Новаторы всё время предлагают какие-то нововведения: пиво с разными вкусами, ароматами, добавками. Да, эта узкая ниша быстро растёт, но она всё равно остаётся на уровне нескольких процентов. И это не изменится ни с появлением искусственного интеллекта, ни с тотальным внедрением роботов и автоматике, ни с чем иным. Пиво останется пивом – одним из любимых человечеством напитков на основе солода и хмеля.



ДАНИИЛ БРИМАН

владелец и генеральный директор
компании «Суздальский Пивовар»,
председатель Совета Союза
российских пивоваров



Владимирская обл.,
Суздальский район,
с. Чириково, ул. Луговая, д. 2а

+7 (4922) 49-51-48
info@suzdalbeer.ru

Telegram-канал
<https://t.me/suzdalbeer>

Вконтакте
<https://vk.com/suzdalbeer>

<https://suzdalbeer.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



Food Expo: навигатор по возможностям для HoReCa

FOOD EXPO 2025 – ПУЛЬС ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА, БЬЮЩИЙСЯ В УНИСОН С ПОТРЕБНОСТЯМИ HOReCa. ЭТО ТА САМАЯ ТОЧКА, ГДЕ СХОДЯТСЯ ПУТИ ПРОФЕССИОНАЛОВ, ЗАКЛЮЧАЮТСЯ ВЫГОДНЫЕ СДЕЛКИ И РОЖДАЮТСЯ ИННОВАЦИОННЫЕ ПАРТНЁРСТВА.

СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВ,
генеральный директор SIGMA EXPO GROUP, организатора Food Expo.

“На выставке для индустрии HoReCa и Retail мы поддерживаем уникальный микс аудитории подобно дегустаторам, которые долго и тщательно подбирают ингредиенты для нового меню. Здесь большой бизнес делится опытом с малым, который, в свою очередь, даёт запал плодотворной конкуренции. Поэтому ежегодные встречи на Food Expo вдохновляют множество компаний на создание новых продуктовых линеек, логистических манёвров и масштабирование.

Мы уверены, что успех участников Food Expo зависит от качества взаимодействия, поэтому каждое тематическое направление выставки (Wine, Cheese, Meat, Mobil, Digital Expo) и каждая её деталь направлены на то, чтобы подчеркнуть деловой подход мероприятия и создать условия для полезного сотрудничества. Здесь всё сделано для бизнеса — и мы гордимся тем, что можем предложить площадку, где идеи превращаются в реальные возможности.”



Стратегическим партнером выставки выступает компания METRO, рассматривающая Food Expo как один из ключевых элементов экосистемы поддержки ресторанной индустрии. Подход METRO к сотрудничеству с HoReCa выходит за рамки традиционных поставок - компания создает целую экосистему для роста, обмена передовым опытом и внедрения новаторских решений. Проекты METRO для HoReCa, такие как MEGUSTRO, STANFOOD, Food Expo, Студии METRO и Chef a la Russe, OMNIVORUS, Sushi Cup, подтверждают стремление компании к всесторонней поддержке индустрии.

В этой статье мы заглянем за кулисы Food Expo и проанализируем работу по формированию насыщенной деловой программы, организации захватывающих конкурсов и созданию тематических зон, чтобы раскрыть секрет эффективности выставки как мощного инструмента развития для HoReCa-бизнеса.





ЧЕМПИОНАТЫ КАК ИМПУЛЬС К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА

Всероссийский открытый кулинарный чемпионат Chef a la Russe, с момента своего основания в 2014 году, зарекомендовал себя как сверхмощный катализатор профессионального развития поваров. Чемпионат, собирающий команды профессионалов и юниоров со всей России, предоставляет уникальную площадку для демонстрации мастерства, таланта и соответствия актуальным требованиям гостинично-ресторанного бизнеса. Участники готовят сет блюд, включающий закуску, основное блюдо и десерт, используя заранее известные продукты, что позволяет сфокусироваться на технике и творческом подходе. Помимо этого конкурсная программа включает в себя этап “черный ящик” с секретным заданием.

Беспристрастность и профессионализм судейской коллегии – залог честной конкуренции и стимул для дальнейшего развития участников. В составе жюри – авторитетные представители World Chefs, Национальной ассоциации кулинаров России и признанные эксперты отрасли, такие как Томас Гуглер, Тхонгсук Чаннамом, Алла Мишина, Бисо Чеченов и Тима Салех. Их объективная оценка и развернутая обратная связь не только определяют победителей, но и служат ценным ориентиром для совершенствования навыков. Более того, победа в чемпионате открывает перед талантливыми кулинарами возможность обучения в престижной международной кулинарной школе, что становится мощным трамплином для стремительного карьерного роста. Chef a la Russe поднимает престиж профессии повара, демонстрируя, что кулинария – это не просто рутинная работа, а сложный, требующий высокой квалификации и командной слаженности процесс, достойный признания и высокой оценки. Он также служит вдохновением для молодых специалистов, показывая, что усердие и талант всегда будут вознаграждены.

Понимая необходимость развития новых гастрономических направлений и учитывая растущий интерес к азиатской кухне, компания METRO выступила инициатором

проведения Sushi Cup – первого в России конкурса среди суши-мастеров и специалистов в области японской кулинарии. Это соревнование призвано не только выявить новые имена в индустрии, но и повысить общий уровень мастерства. Участники со всей России, имеющие стаж работы не более трёх лет, демонстрируют свой опыт, знания и навыки. Отборочные этапы включают оценку навыков приготовления онигири и гунканов, а также проверку теоретических знаний. Конкурсанты готовят авторские роллы и омакасе ужины, демонстрируя свое видение японской кухни.

Особое внимание уделяется объективности и профессионализму судейства. Экспертное жюри, состоящее из признанных мастеров японской кухни и обладателей звезд Michelin - Михаила Самонова, Леонарда Конвишера, Алексея Когай - оценивает участников по строгим критериям, учитывая не только вкус и эстетику подачи, но и технику приготовления заготовок и блюда. Главным призом для победителя становится уникальная возможность – обучение в Japa Culinary Institute в Токио, специализирующейся на подготовке европейских специалистов в области японской кулинарии.

Как итог, Sushi Cup выступает в качестве инвестиции в будущее японской кухни в России: способствует развитию новых имен и повышению профессионального уровня суши-мастеров. А для молодых шефов – это шанс заявить о себе, получить признание и обрести ценные связи в профессиональном сообществе.



ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА,
директор по b2b маркетингу METRO

“Подобные состязания, будь то Chef a la Russe или Sushi Cup, представляют собой не просто интересное зрелище, а эффективные инструменты профессионального роста для поваров. Они становятся мощными тренажерами, где участники оттачивают навыки, осваивают современные техники и перенимают передовой опыт у коллег. В условиях напряженной конкуренции рождаются новые гастрономические концепции, а кулинары демонстрируют креативность и высочайший уровень мастерства. Победа в подобных конкурсах – это заслуженное признание таланта и подтверждение профессионализма”.

”





WINE, CHEESE, MEAT EXPO: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ И ОТЕЛЕЙ

В рамках Food Expo, стремящейся к предоставлению комплексных решений для отрасли, традиционно выделяются специализированные тематические платформы: Wine Expo и Cheese Expo, а также дебютирующая в этом году Meat Expo в специальной зоне METRO Stand. Эти экспозиции призваны стать эффективным инструментом для расширения ассортиментной матрицы ресторанов и отелей, предлагая прямой доступ к производителям и поставщикам узкоспециализированной продукции.

Wine Expo зарекомендовала себя как ключевая площадка для взаимодействия крупных винодельческих компаний с представителями HoReCa со всей России. Это пространство, где заключаются стратегические партнерства и формируются тренды винного рынка. Насыщенная программа Wine Expo включает в себя не только масштабную экспозицию, демонстрирующую последние достижения виноделия, но и серию профессиональных дегустаций, позволяющих оценить качество и потенциал представленных напитков. Особое внимание привлекает дегустация безалкогольных вин, представленная компанией METRO, что отражает растущий интерес к здоровому образу жизни и открывает новые возможности для формирования винных карт.

Cheese Expo, в свою очередь, акцентирует внимание на сыроделии, предлагая широкий спектр сырной продукции, от традиционных до инновационных сортов, открывая для закупщиков HoReCa новые горизонты для формирования меню.

Ключевым событием экспозиции является профессиональный конкурс сыроделов, в котором участвуют более 60 компетентных судей, оценивающих вкус, текстуру и оригинальность представленных образцов.

Победитель, как и в предыдущие годы, получит ценную возможность представить Россию на престижной международной арене, что станет значительным шагом в развитии его бизнеса и повышении узнаваемости бренда.

Важным нововведением этого года станет народное голосование под названием “Сырная звезда”, которая позволит выявить потребительские предпочтения и определить наиболее востребованные сорта сыра, что, безусловно, предоставит ценную информацию производителям и поставщикам.

Новым, но от этого не менее перспективным направлением является Meat Expo на METRO Stand, в рамках которой гастроакадемия STANFOOD проведет серию мастер-классов для шеф-поваров, посвященных работе с мясом.

Перед Meat Expo стоит амбициозная задача – не просто продемонстрировать широчайший ассортимент мясной продукции, но и предоставить участникам практические навыки и знания о современных технологиях приготовления, обработки и подачи мяса.

Это отличная возможность для ресторанов и отелей повысить квалификацию своего персонала и внедрить передовые кулинарные техники.

Эти нишевые мероприятия создают уникальное пространство для обмена опытом, получения специализированных знаний и установления ценных профессиональных контактов.

Food Expo не просто демонстрирует новинки, но и стимулирует развитие индустрии, предлагая новые решения для бизнеса от поиска поставщиков до выгодных коммерческих предложений, способствующих росту и внедрению инноваций в гастрономической сфере.

Организаторы уже анонсировали даты следующего события: Food Expo 2026 пройдет с 10 по 12 февраля. Не упустите шанс стать частью масштабной выставки, которая открывает новые горизонты для развития вашего бизнеса!





ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА: ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В NORECA

Для представителей индустрии гостеприимства участие в отраслевых выставках – это не просто возможность расширить профессиональный кругозор, но и стратегический инструмент для развития бизнеса.

Подобные мероприятия предоставляют уникальный шанс комплексно оценить текущее состояние рынка, изучить предложения ключевых игроков, выявить актуальные тренды и потребности целевой аудитории.

Установление новых деловых контактов, укрепление партнёрских отношений, а также ознакомление с инновационными решениями – всё это способствует формированию конкурентоспособной стратегии и повышению эффективности бизнеса.

Особое значение в контексте выставки приобретает деловая программа. Именно она позволяет получить знания и информацию, которые зачастую сложно найти в других источниках. Например, программа, организованная в рамках Food Expo, разделена на две ключевые платформы: ретейл и HoReCa.

Если для ретейла в этом году приоритетными стали темы качества продукции, прохождения проверок, маркировки и IT-решений для малого и среднего предпринимательства, то для HoReCa фокус смещён в сторону развития предприятий различных форматов – от изысканных ресторанов fine dining до динамичных заведений fast casual и fast food.

Важно отметить, что каждая тема деловой программы – будь то управление персоналом, маркетинг, сервис или операционная деятельность – рассматривается с трёх ключевых перспектив, обеспечивая комплексный и всесторонний анализ.



реклама



**Конференция
по корпоративному,
организованному массовому
питанию и кейтерингу «От обеда
до банкета»**

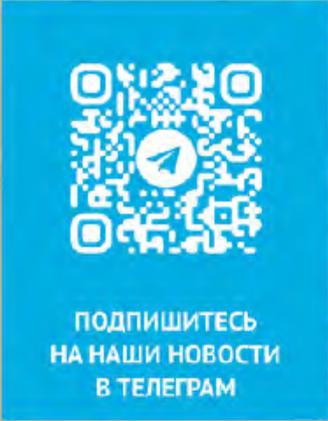
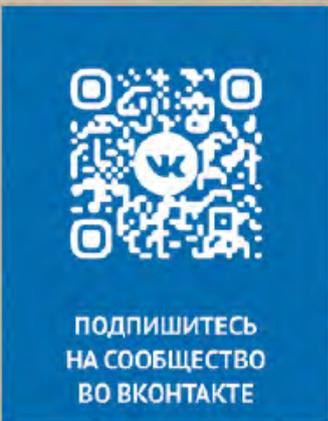
**г. Москва, отель АЭРОСТАР
18 февраля 2025 года**

Организаторы:

Федерация Рестораторов и Отельеров
России (ФРиО)
Группа компаний «РЕАЛ»
Госкорпорация «Росатом»
Журнал «Ресторановед»







ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛ Я СОВЕРШЕННОЙ ВЫПЕЧКИ

GRANDPRO
BAKING EXCELLENCE



ВДОХНОВЛЯЙТЕСЬ
ТВОРИТЕ
СОВЕРШЕНСТВУЙТЕ

реклама На фото: Бисквитное печенье-сэндвич
Автор: Ольга Гайдаченко,
технолог сопровождения продаж компании «РУСАГРО»



www.grandpro.pro



соавторы
деловой
программы

Gastreet

на 10-й юбилейный
соберутся все

