

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

# ПРО КУХНЯ

№ 1 (5) | весна-лето 2025

18+

Андрей Колодяжный

В ОСНОВЕ ЛЕТНЕГО МЕНЮ –  
ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, СЕЗОННЫЕ  
ДИКОРОСЫ И СУПЕРФУДЫ

Алексей Осташ / РОСАТОМ

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД  
К ДАВНИМ ТРЕБОВАНИЯМ – БУДУЩЕЕ  
КОРПОРАТИВНОГО ПИТАНИЯ

Александр Ежов

КАЧЕСТВО — ЭТО УЖЕ НЕ  
ПРЕИМУЩЕСТВО, А MUST HAVE

Нурислам Шарифулин

В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ БИЗНЕСА  
ЛИБО ТЫ РАЗВИВАЕШЬСЯ, ЛИБО  
ТЫ УСТУПАЕШЬ МЕСТО

Роман Иванов

СЧАСТЛИВЫЙ БАРМЕН  
В КУЛЬТОВОМ ФАРТУКЕ:  
ИСТОРИЯ КОМПАНИИ MR. MURKA

Vladimir  
Burkovskiy

Anzhelika  
Burkovskaya

Владимир и Анжелика Бурковские

RESTORANOVED.RU



ГАСТРОТЕАТР  
**ПУППЕНХАУС**  
БУРКОВСКИХ

**МЫ ПЕРВЫМИ  
ОТКРЫЛИ ГАСТРОТЕАТР**



16-19 СЕНТЯБРЯ 2025  
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

# 34-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ОСЕННЯЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

18+



ПРОМОКОД  
НА БЕСПЛАТНЫЙ  
БИЛЕТ:  
**PRO25**  
WORLD-FOOD.RU



**Александр Ежов**

*директор выставки WorldFood Moscow*

**КАЧЕСТВО — ЭТО УЖЕ  
НЕ ПРЕИМУЩЕСТВО,  
А MUST HAVE**



*подробное интервью на странице* **8**

**ОТ ПОЛЯ ДО ПРИЛАВКА  
МАГАЗИНА И СТОЛИКА  
В РЕСТОРАНЕ**

реклама



ОРГАНИЗАТОР  
ORGANISER



ОТ РЕДАКЦИИ

## ТВОРЧЕСТВО И ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ

*В этом номере журнала PROКУХНЯ (Профессиональная Кухня) много публикаций на темы, которые на первый взгляд не очень-то касаются работы шеф-повара. Мне, как приглашенному шеф-редактору этого выпуска, в первые дни работы с текстами именно так и казалось. Однако, глубже погружаясь в содержание номера, довольно скоро понимаешь, что первое впечатление — обманчиво.*

*Сегодня правила игры диктует рынок. В основе эффективного ресторанного проекта лежит строгий расчёт и продуманная экономика. Одною креатива и кулинарного восторга, увы, порой слишком мало для общего успеха.*

*Во-первых, шефам (и рестораторам) сегодня приходится творить в условиях (и с учётом!) жесточайшей конкуренции. Не только в проекциях вкуса блюд и оригинальности подачи, идеи и общей атмосферы заведений. Всё чаще важную роль в выборе гостем того или иного ресторана играет средний чек.*

*При этом, даже экономя, гости заведений требуют максимального качества и сервиса. Это второй важный фактор, который нужно понимать и учитывать. Сегодня практически у каждого посетителя ресторана есть собственный богатый клиентский опыт и сформированное ожидание, каким должен быть вкус любимого блюда.*

*При этом цены на всё растут с пугающей регулярностью. Как быть? На мой взгляд, единой волшебной формулы не существует. Есть возможности, которые кроются в деталях, составляющих каждый проект (ресторан, дарк-китчен, фабрика-кухню, доставку, стритфуд и другие форматы). На помощь приходят технологии, автоматизация, цифровые решения и сервисы, которые и позволяют экономить ресурсы и время, использовать меньшее количество сотрудников.*

*Современный успешный шеф-повар — это и творец, и технолог, и экономист, и маркетолог, и профессиональный управленец. Это как минимум!*

*А ещё важна логистика, которая тоже помогает сокращать издержки и получать вовремя качественную продукцию. Говорю это, как руководитель компании, которая уже более 30 лет занимается комплексными поставками для ресторанного бизнеса.*

*Напоминаю, главная мысль моей редакционной статьи и всего этого номера журнала: секрет успешной работы профессиональной кухни ресторана кроется с деталях и возможностях экономии ресурсов и времени. Но, при сохранении уникальных вкусов в меню вашего заведения!*



**Евгения Шандор,**  
**Шеф-редактор этого номера журнала PROКУХНЯ,**  
**Генеральный директор Группы Компаний РЕАЛ**

PROКУХНЯ: журнал «Профессиональная кухня»  
№ 1 (5) | весна-лето 2025

**Главный редактор:**  
Александр Марков

**Генеральный продюсер /  
Стратегический партнёр:**  
Макс Беляев

**Приглашённый шеф-редактор номера:**  
Евгения Шандор (Группа компаний РЕАЛ)

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

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

**Авторы и редакторы номера:**  
Лиана Бергер  
Лиза Грибова  
Светлана Куликова  
Юрий Тимошенков

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

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

Издатель ООО «Медиагруппа Лучший выбор». Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Медиагруппа Лучший выбор». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.

Подписано в печать: 07.05.2025 г.  
Тираж выпуска: 5000 экз.

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

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



**ВСЕ ЖУРНАЛЫ  
ДОСТУПНЫ  
НА САЙТЕ  
ПО QR-КОДУ**





**ИГОРЬ БУХАРОВ**

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



**СЕРГЕЙ МИРОНОВ**

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



**АЛЕКСАНДР МАРКОВ**

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



**ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО**

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



**АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ**

Основатель чайной компании  
«Чай ине Чай»



**ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ**

Глава представительства ФРИО  
города Сочи  
Основатель управляющей компании  
Evdokimov group



**МАРГАРИТА ТИШКИНА**

Управляющая гастроакадемией  
STANFOOD by METRO



**НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА**

Директор Robot-Coupe в России



**ВИКТОР ШАБАЛИН**

Директор Санкт-Петербургской  
Ассоциации Кулинаров



**МАКС БЕЛЯЕВ**

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



**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»  
Шеф-редактор этого номера журнала  
ПРОкухня (Профессиональная Кухня)



**НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН**

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



**ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА**

Директор по b2b маркетингу METRO

Журнал «Профессиональная Кухня» № 1 (5) | весна-лето 2025

- 2** РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
- 6** ОЛИМПИАДА «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА — ГОРДОСТЬ ПЕРМСКОГО КРАЯ
- 8** АЛЕКСАНДР ЕЖОВ / WORLDFOOD MOSCOW  
Качество — это уже не преимущество, а must have
- 18** АНДРЕЙ БЕЛЯНИН / ТАМАКИ  
LTO-предложения в ресторанном меню. Соус как ключ к успеху сезонных блюд
- 20** ВЛАДИМИР И АНЖЕЛИКА БУРКОВСКИЕ / «ПУППЕНХАУС»  
Мы первыми открыли гастротеатр
- 30** АНДРЕЙ КОЛОДЯЖНЫЙ  
В основе летнего меню – локальный продукт, сезонные дикоросы и суперфуды
- 38** ЕЛЕНА КОРОТКОВА / РЕАЛ  
Упаковка – важный элемент подачи, делающий блюдо вкуснее
- 46** НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН  
В современном мире бизнеса либо ты развиваешься, либо ты уступаешь место
- 56** АЛЕКСЕЙ РУСАКОВ / ВТБ.ЧАЕВЫЕ+ DIGITAL с пониманием процессов в ресторане
- 66** ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО & ЮЛИЯ ХАЙКИНА  
Растительные напитки – это тренд, основанный на вкусе, пользе и эмоциях
- 76** ОТ ЗЕРНА ДО БИЗНЕСА: METRO - КОМПЛЕКСНАЯ ПОДДЕРЖКА КОФЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ
- 82** АЛЕКСЕЙ ОСТАШ / РОСАТОМ  
Инновационный подход к давним требованиям – будущее корпоративного питания
- 92** РОМАН ИВАНОВ  
Счастливый бармен в культовом фартуке: история компании Mr.Murka
- 100** ИЛЬЯ МИЛОДАНОВ / ШЕФ-ТЕХНОЛОГ  
Блюдо как бизнес-продукт: создаём летнее предложение, которое принесёт прибыль
- 102** ЛИЛИАНА БЕРГЕР / КОНДИТЕР-ШОКОЛАТЬЕ  
Десерты для кофейни на основе растительных напитков





соавторы  
деловой  
программы

# Gastreet

на 10-й юбилейный  
соберутся все



# ОЛИМПИАДА «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА — ГОРДОСТЬ ПЕРМСКОГО КРАЯ

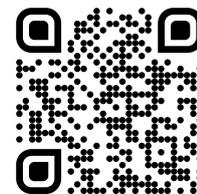
Осенью 2025 года Пермь в шестой раз становится столицей кулинарного искусства

С 4 по 6 сентября 2025 года Пермь вновь принимает Всероссийскую Олимпиаду по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева. Свыше 200 российских поваров и других профессионалов ресторанного бизнеса и сферы питания вне дома будут соревноваться за звание лучших профессионалов в области кулинарного искусства. В этом году в конкурсных испытаниях жюри определит победителей среди шеф-поваров, юниоров, команд, официантов, сыроделов и барменов, а также выберет лучшие блюда Прикамской кухни.

Организаторы олимпиады подчёркивают, что «Легенда» стала не просто конкурсом, а крупнейшей российской площадкой для общения и обмена опытом в гастрономической сфере. Ожидается, что мероприятие соберёт более 10 тысяч гостей и зрителей, интересующихся последними трендами и развитием гастрономического рынка.

«Развитие внутреннего туризма и гастрономического рынка демонстрирует, что эти сферы становятся важной частью не только экономики впечатлений, но и всей страны. Кулинария и сервис способны рассказать больше о культуре и традициях, чем любой туристический буклет. За три дня мы не только выберем лучших, но и сформируем общее видение того, каким будет рынок в ближайшей перспективе», – комментирует Владислав Тонков, заместитель министра промышленности и торговли Пермского края, начальник управления потребительского рынка и лицензирования.

На площадке PERM EXPO будет создано многофункциональное пространство, удобное как для участников, так и для гостей. Каждая номинация получит своё собственное пространство для демонстрации навыков, что позволит жюри дать справедливую оценку работам номинантов. Для мастер-классов, деловой программы и дегустаций предусмотрены отдельные залы.



Владислав Тонков

**В 2025 ГОДУ  
ПЕРМЬ ЗАНЯЛА  
ПЕРВОЕ МЕСТО В  
НОМИНАЦИИ «ГОРОД  
ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО  
ТУРИЗМА»  
ВСЕРОССИЙСКОЙ  
ПРЕМИИ  
«ТУРИСТИЧЕСКИЕ  
ГОРОДА»**



Особое внимание будет уделено конкурсу «Национальное блюдо России», который подчеркнёт кулинарное разнообразие нашей страны, объединяющей более 190 народов со своими уникальными традициями.

Деловая дискуссионная площадка олимпиады «Легенда» традиционно собирает ведущих профессионалов отрасли со всей страны для обсуждения актуальных вопросов бизнес-процессов, логистики, выбора локальных продуктов, командообразования и коммуникаций.

Следите за событиями олимпиады и будьте в курсе всех новостей в сообществе «Легенды» в нашем Телеграм-канале, на странице в соцсетях и на сайте мероприятия.



[legend.chefscup.ru](http://legend.chefscup.ru)



**ПЕРМЬ СТРЕМИТЕЛЬНО  
РАЗВИВАЕТ  
ИНФРАСТРУКТУРУ  
СФЕРЫ ПИТАНИЯ ВНЕ  
ДОМА. ТОЛЬКО В МАЕ  
2025 ГОДА В ПЕРМИ —  
ОТКРЫТИЕ БОЛЕЕ 30  
НОВЫХ РЕСТОРАНОВ  
И КАФЕ**



# ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Александр Ежов

КАЧЕСТВО –  
ЭТО УЖЕ НЕ  
ПРЕИМУЩЕСТВО,  
А MUST HAVE

WORLD  
FOOD  
MOSCOW

---

**16–19 СЕНТЯБРЯ 2025**  
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

---



ОРГАНИЗАТОР  
ORGANISER

## WORLDFOOD MOSCOW 2025: КАК ВЫСТАВКА ОТРАЖАЕТ НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

16–19 СЕНТЯБРЯ 2025 ГОДА В «КРОКУС ЭКСПО» В МОСКВЕ СОСТОИТСЯ WORLDFOOD MOSCOW – 34-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ОСЕННЯЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ДЛЯ РЕТЕЙЛА И NORECA.

В ПРЕДДВЕРИИ ЭТОГО СОБЫТИЯ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ДИРЕКТОРОМ ВЫСТАВКИ WORLDFOOD MOSCOW АЛЕКСАНДРОМ ЕЖОВЫМ О НОВОЙ ЭРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ДИСТРИБУЦИИ, ОБСУДИЛИ, КАК РАЗМЫВАЮТСЯ ГРАНИЦЫ МЕЖДУ РЕТЕЙЛОМ И РЕСТОРАНАМИ, КАК УЧАСТНИКАМ РЫНКА СООТВЕТСТВОВАТЬ СОВРЕМЕННЫМ РЕАЛИЯМ И КАК В ЭТОМ ПОМОГАЮТ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ.

### СКОРОСТЬ И КАЧЕСТВО

*Основное достоинство WorldFood Moscow – возможность одновременного охвата двух ключевых сегментов: ретейла и HoReCa. Когда эта тенденция к сближению стала особенно очевидной?*

– Сближение между этими сферами происходило всегда, но постепенно, без резких скачков. Однако начиная с периода пандемии, когда мобильность была ограничена и начался активный рост новых направлений, этот процесс ускорился.

Параллельно выросло новое поколение, ценящее свободу передвижения и лёгкость подхода к жизни. Полагаю, что совокупность этих факторов за последние пять лет привела к тому, что ретейл вышел за рамки классического формата и активно интегрируется в сферу HoReCa.

Крупные розничные сети быстро осознали потенциал изменений. Они традиционно обладали собственными производственными мощностями, но увидели возможность адаптировать их к новым рыночным запросам.

Особенно это заметно в Москве или другом крупном городе, где практически в каждом магазине есть небольшая зона с возможностью приобрести готовую еду и перекусить.

Речь идёт не о прямой конкуренции с ресторанами, которые, на мой взгляд, предлагают более изысканные готовые блюда. Однако если рассматривать это как расширение ассортимента розничной торговли, то кулинария обрела новую жизнь и переродилась.

В свою очередь, рестораны активно сотрудничают со службами доставки, стремясь обслуживать клиентов не только в заведении, но и доставлять свои прекрасные блюда на дом.



**ПРОМОКОД  
НА БЕСПЛАТНЫЙ  
БИЛЕТ:**

**PRO25**

WORLD-FOOD.RU



**МОЛОДЫЕ ЛЮДИ  
В ОСНОВНОМ  
ЗАКАЗЫВАЮТ  
ГОТОВУЮ ЕДУ,  
ОПРЕДЕЛЯЯ ТЕМ  
САМЫМ ВЕКТОР  
РАЗВИТИЯ КАК  
ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ  
ТОРГОВЛИ,  
ТАК И ДЛЯ  
РЕСТОРАННОГО  
БИЗНЕСА**



***Вы отметили, что параллельно с изменениями в ретейле выросло новое поколение. Чем характерна его модель потребления?***

– Современная молодёжь, как правило, тратит меньше времени на приготовление пищи, предпочитая использовать его более эффективно: для работы, образования и отдыха. Это отражается даже в планировке и дизайне нового жилья, где кухни часто имеют символическое значение. Молодые люди в основном заказывают готовую еду, определяя тем самым вектор развития как для розничной торговли, так и для ресторанного бизнеса. Как следствие, растёт доля готовых блюд в общем объёме продаж. Концепция dark kitchen становится всё более распространённой. Практически в каждом спальном районе можно найти как минимум одну такую точку. Скорость доставки становится важным критерием, при этом высокое качество готовой продукции воспринимается новым потребителем как должное.

Помимо изменений в предпочтениях, следует отметить возросшую мобильность и скорость жизни молодого поколения. Они не только не хотят тратить время на приготовление пищи, но и ожидают возможности получить готовую еду вне зависимости от своего местоположения. В связи с этим наблюдается значительное расширение географии продуктового ретейла: полки с готовой едой, точки стритфуда. Такое предложение стало повсеместным, особенно в крупных городах. По данным экспертов и онлайн-сервисов, ежегодный прирост в потреблении готовой продукции достигает 40%, что является существенной цифрой и указывает на дальнейший рост.

Если сейчас общий объём рынка готовой продукции (ретейл плюс HoReCa) составляет более триллиона рублей, то, по прогнозам, в ближайшие пять лет этот объём утроится в денежном эквиваленте. Это свидетельствует о значительном потенциале рынка. Таким образом, требования к мобильности и скорости доставки сочетаются с высокими стандартами качества. Потребители в этом смысле не делают различий между блюдом, купленным в магазине, и ресторанным блюдом, ожидая одинаково высокого уровня.

## БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ

***Как меняются подходы к бизнесу у ретейлеров и рестораторов?***

– Каждый крупный ретейлер ищет свою изюминку. Качество и быстрая доставка – это уже must have. Теперь сети соревнуются, кто предложит покупателям что-то действительно оригинальное. Например, ретейлеры активно развивают собственные производственные мощности и кулинарные компетенции, привлекая профессиональных шеф-поваров, которые создают эксклюзивные рецептуры и кулинарные концепции для их проектов. Это позволяет создавать более выигрышное и конкурентоспособное меню, необходимое для укрепления позиций на рынке готовой еды.

И сегодня в любом ценовом сегменте можно найти вкусные готовые блюда. Потребитель только выбирает: бюджетный вариант или премиальный. Это уже не просто полки с готовой едой, а целые специализированные магазины. В Москве и других городах-миллионниках их всё больше. Открываются гибридные пространства с кофейнями и зонами фуд-корта. Захотел – перекусил на месте, захотел – взял домой. Границы стираются: что это – стритфуд, фастфуд или супермаркет? А может, dark kitchen с возможностью поесть прямо там?

Нельзя не упомянуть новый тренд – сервисы готового меню на неделю. Эти компании захватили рынок, предлагая не просто еду, а продуманные рационы с просчитанной калорийностью. Под каждый запрос – своё идеально сбалансированное меню.

После пандемии здоровое питание – одно из самых актуальных направлений. Причём спрос растёт, несмотря на более высокие цены. И получается, что сервис, который доставляет тебе продукты, ещё и выполняет функции персонального диетолога.

В этой ситуации рестораторы могут выбрать тактику «защиты», отстроиться от конкурентов. Но те, кто стремится извлечь максимальную выгоду, действительно проявляют себя как предприниматели – тестируют различные подходы и стратегии: коллаборации с агрегаторами доставки, сотрудничество с инфлюенсерами и т.д.

На мой взгляд, ресторанное дело – это уже давно нечто большее, чем просто качественная еда. Люди посещают рестораны в поисках эмоций и атмосферы. Именно на этом, как мне кажется, успешные рестораторы и концентрируют свои усилия – на уникальных торговых преимуществах.

Какой бы комфортной ни была квартира, в ресторан люди приходят за особыми эмоциями. Неотъемлемой частью этого опыта является обслуживание, которое, на мой взгляд, остаётся сильной стороной офлайн-заведений.

Рестораторы стараются максимально раскрыться в этом направлении, предлагая варианты на любой кошелек. Ежегодно открывается множество новых ресторанов, в том числе высокой ценовой категории. Это говорит о том, что потребитель искушён и требует постоянного обновления.

## НОВАЯ ЭРА ДИСТРИБУЦИИ: ГИБКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

*С учётом вашего опыта работы с ведущими и инновационными производителями, какие стратегии развития для себя видят поставщики продуктов питания в ответ на современные вызовы отрасли?*

– При той ситуации, которая сейчас складывается на рынке питания, поставщики потенциально получают гораздо больше каналов продаж и каналов доставки своего товара.



**“РЕСТОРАННОЕ  
 ДЕЛО – ЭТО УЖЕ  
 ДАВНО НЕЧТО  
 БОЛЬШЕЕ,  
 ЧЕМ ПРОСТО  
 КАЧЕСТВЕННАЯ  
 ЕДА.  
 ЛЮДИ ПОСЕЩАЮТ  
 РЕСТОРАНЫ  
 В ПОИСКАХ  
 ЭМОЦИЙ  
 И АТМОСФЕРЫ**



**КАК ОДНО ИЗ  
ПЕРСПЕКТИВНЫХ  
НАПРАВЛЕНИЙ  
МОЖНО  
РАССМАТРИВАТЬ  
РЫНОК  
КЕЙТЕРИНГА,  
КОТОРЫЙ  
ЯВЛЯЕТСЯ  
ОТВЕТОМ  
НА РАСТУЩУЮ  
МОБИЛЬНОСТЬ**



Чтобы производитель мог максимально эффективно продвигать свою продукцию, необходимо поддерживать постоянный диалог с предпринимателями, отслеживая спрос и ценовую политику.

Выбор канала сбыта во многом зависит от масштаба производителя. Малые и средние предприятия не всегда имеют достаточные объёмы для выхода на полки крупных федеральных сетей. Кроме того, следует учитывать, что большой оборот нередко сопряжён с меньшей маржинальностью. Поэтому важно тщательно оценивать, где стоит стремиться к увеличению объёмов, а где – к повышению прибыльности.

Ранее производители были сфокусированы в основном на ретейле или оптовых продажах. Сегодня ретейл не всегда является самым привлекательным каналом сбыта, и рестораны могут успешно конкурировать с ним.

Работа с сегментом HoReCa позволяет рассчитывать на хорошую маржинальность и, как следствие, на высокую прибыль. Учитывая ещё и возможность протестировать новый продукт на небольшом объёме, взаимодействие с рестораторами становится крайне полезным, и компании-производители ищут эти выходы.

В итоге поставщики сейчас должны балансировать между различными каналами сбыта и чётко определить цели компании – это расширение присутствия на рынке или максимизация прибыли. Кроме этого, им необходимо понимать запрос. Для рестораторов ключевым фактором выбора поставщика является стабильно высокое качество.

Как одно из перспективных направлений можно рассматривать рынок кейтеринга, который является ответом на растущую мобильность. Всё чаще корпоративные мероприятия и банкеты проводятся не только в традиционных заведениях, но и в общественных пространствах, куда заказывается готовая еда.

Для производителей это возможность правильно упаковать свою продукцию, обеспечить нужное качество или предложить полуфабрикаты минимальной степени готовности, удобные для использования в кейтеринге.

В этом случае производитель сможет увеличить продажи с более высокой маржинальностью, чем даже при оптовых поставках в крупные сети.

Важно отметить, что и выставки, и другие мероприятия самых разных форматов также активно пользуются услугами кейтеринга.

Другим перспективным направлением является развитие небольших форматов стрит-фуда и корнеров, которые нуждаются в правильно упакованном готовом продукте или в полуфабрикатах, легко поддающихся доготовке. Это позволяет им делать необходимую наценку и выгодно продавать продукцию, причём выгодно как для производителя, так и для точек реализации.

## ШЕФ-ПОВАР 2.0: ТЕХНОЛОГ, ЛОГИСТ И КРЕАТИВЩИК

*Какие новые знания и компетенции становятся ключевыми для шеф-поваров и технологов в условиях быстро меняющегося рынка продуктов и ресторанного бизнеса?*

– Сегодня, когда качество стало для потребителей базовым требованием (особенно у молодой аудитории), ключевая задача шефа – не просто готовить, а глубоко понимать продукт и уметь адаптироваться к изменениям. Почему это важно? Гости (как в ресторанах, так и в ретейле) гипертребовательны, они выбирают проверенные места, где вкус и качество неизменны. Стабильность всегда располагает и повышает лояльность. И чтобы этого добиться, нужно взаимодействовать с поставщиком напрямую. Шефы и технологи должны быть лично вовлечены в выбор продукта, чтобы гарантировать идеальный результат. Современный шеф – это не просто кулинар, а гарант качества, который соединяет в себе навыки закупщика, технолога и творца.

Конечно, можем представить себе красивую картинку, когда шеф-повар каждое утро лично отбирает продукты на рынке, но в реальном бизнесе это уже почти невозможно. Существует огромное количество поставщиков и колоссальный ассортимент продукции, которую невозможно объять традиционными методами, лично посетить каждого и попробовать все образцы.

Как раз такие выставки, как WorldFood, могут послужить витриной и дегустационной площадкой, где представлен широкий спектр продуктов от различных поставщиков. Подобные мероприятия дают возможность за короткое время отсмотреть, протестировать и сравнить огромное количество товаров, пообщаться с производителями, сформировать или скорректировать пул поставщиков.

Например, на WorldFood мы формируем специальные зоны, где можно приготовить продукцию и оценить её соответствие требованиям по качеству и цене. Таким образом, шеф-повар может принять обоснованное решение о сотрудничестве с тем или иным поставщиком для своего ресторана или другого предприятия общественного питания.

Другим важным принципом для шеф-повара я бы назвал непрерывное обучение. И это даже не дань моде, а просто норма для любого профессионала. Закостенел – значит, отстал. Лучшие шефы учатся даже у конкурентов – они знают: вдохновение может прийти откуда угодно. В нашей сфере нужно постоянно держать руку на пульсе, впитывать новые знания и следить за тем, как меняется индустрия.

Кулинария и ресторанный бизнес в этом плане – как любая IT-компания: чтобы оставаться на гребне волны, нужно постоянно следить за трендами и предлагать гостям самое актуальное и интересное.

Технологии постоянно развиваются и меняются, даже быстрее, чем мы успеваем о них рассказывать.



**“ ГОСТИ ГИПЕР-ТРЕБОВАТЕЛЬНЫ, ОНИ ВЫБИРАЮТ ПРОВЕРЕННЫЕ МЕСТА, ГДЕ ВКУС И КАЧЕСТВО НЕИЗМЕННЫ. СТАБИЛЬНОСТЬ ВСЕГДА РАСПОЛАГАЕТ И ПОВЫШАЕТ ЛОЯЛЬНОСТЬ**



**ДЛЯ NORECA  
У НАС ДВЕ  
ПЛОЩАДКИ.  
НА ОДНОЙ  
БУДУТ  
ПРОХОДИТЬ  
КУЛИНАРНЫЕ  
МАСТЕР-КЛАССЫ.  
ВТОРАЯ  
ПЛОЩАДКА –  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
АРЕНА**



Техника вроде су-вида – это уже базис. Но за кажущейся простотой блюда – часы экспериментов с текстурами и температурами. Мы получаем продукт уже в готовом виде и не всегда понимаем, какая кропотливая работа была проделана с каждым ингредиентом.

Мастерство шеф-повара проявляется в том, чтобы блюдо казалось простым и понятным, но при этом дарило новые вкусовые ощущения и эмоции. Именно это, на мой взгляд, является ключевым отличием ресторанной кулинарии от домашней.

## WORLDFOOD – ЗЕРКАЛО ОТРАСЛИ

*Вы сказали о значении профильных выставок для сферы питания и развития бизнеса. В этом смысле WorldFood – это мощная методическая площадка, которую готовит огромная команда профессионалов. Какие уникальные возможности вы предоставите участникам в этом году?*

– Действительно, выставка – это не просто набор стендов, а отражение всей отрасли, которую она представляет. В нашем случае WorldFood – это зеркало пищевой индустрии, в которой сегодня тесно переплетены интересы ресторанов, ретейла и многих других направлений.

Начиная с 2023 года мы чётко поняли, что у нас есть несколько категорий байеров, и разделили целевую аудиторию выставки на два ключевых профиля: 1 – ретейл и опт, 2 – HoReCa.

В соответствии с этим деловая программа также разделена на два параллельных потока, чтобы максимально отвечать потребностям каждой из этих сфер бизнеса.

WorldFood – это строго B2B-мероприятие, и наша задача – за четыре дня помочь закупщикам найти необходимые им товары, отвечающие всем критериям.

Для направления HoReCa у нас организованы две специальные площадки. На одной из них в течение всех 4-х дней будут проходить кулинарные мастер-классы, по 6–7 в день! Ведущие шеф-повара России представят свою интерпретацию различных блюд и продемонстрируют, как можно использовать представленные на выставке продукты, показав различные направления кухни – от локальной и традиционной до органической и современной. В этом году мы пригласили известного шеф-повара мирового уровня и настоящего гастрономического исследователя – Хосе Герреро, который поделится своим видением новых тенденций через призму нейронауки. Стратегическим партнёром площадки является Международное кадровое агентство в сфере HoReCa – Hurma Recruitment, а партнёром одного из дней – фонд поддержки производителей органической продукции «Органика».

Вторая площадка – образовательная арена. Это пространство, где специалисты всех уровней, от рестораторов и

шеф-поваров (которым необходимо эффективно управлять закупками) до линейного персонала, могут получить новые знания и навыки для эффективной работы и повысить свой уровень как специалистов. На каждый день запланированы лекции, конкурсы, воркшопы, семинары и дегустации, но самое главное – это возможность обрести знакомства и профессиональные откровения, а уже завтра использовать полученные знания на практике.

Программа разделена по дням и проводится с вовлечением лидеров отрасли, одним из которых станет Артём Перук, предприниматель, ресторатор и сооснователь барной экосистемы «#СледуйЗаКроликами» и универсальной фабрики барного мастерства BartendersFAQtory.

Таким образом, мероприятие сочетает в себе традиционное выставочное пространство с демонстрацией продукции и технологическую платформу, где можно увидеть, как готовится та или иная продукция, узнать что-то новое и прокачать себя как специалиста.

***Особое внимание вы уделяете локальному продукту. Насколько это направление актуально?***

– Очень актуально. На выставке представлены почти все регионы России. WorldFood предоставляет уникальную возможность за четыре дня познакомиться со множеством гастрономических традиций. Шеф-повара со всей страны привозят свои лучшие наработки, позволяя гостям выставки оценить разнообразие локальной кухни. Где ещё можно попробовать и сравнить специалитеты из десятков регионов, не отправляясь в длительное гастрономическое турне? Как я и говорил, один из дней будет полностью посвящён локальным продуктам и ресторанам, которые с ними работают.

Чем это привлекает рестораны? Это позволяет обеспечить короткое плечо логистики и максимальную свежесть продуктов.

Интересен путь локального продукта. Это то, что происходит из традиций и ресурсов определённого региона. Однако с ростом интереса и завоеванием популярности в своём регионе он стремится к экспансии.

Выставка в том числе позволяет отследить все этапы этого пути и найти конечного потребителя, а также партнёров для дальнейшего развития.

***Учитывая активное развитие производства, ретейла и ресторанного бизнеса, как оптимально выстроить работу с выставкой WorldFood? Когда начинать взаимодействие с вами и как правильно подготовиться к участию? Что нужно чтобы стать экспонентом в следующем году?***

– Мы начинаем подготовку к следующему мероприятию за 14 месяцев. Сразу после завершения текущей выставки, в конце сентября, мы приступаем к подготовке к следующему году. Поэтому чем раньше компания подаст заявку на участие, тем больше у неё возможностей рассказать о себе.



**“ ПРОГРАММА  
РАЗДЕЛЕНА  
ПО ДНЯМ  
И ПРОВОДИТСЯ  
С ВОВЛЕЧЕНИЕМ  
ЛИДЕРОВ  
ОТРАСЛИ  
ОДНИМ  
ИЗ КОТОРЫХ  
СТАНЕТ  
АРТЁМ ПЕРУК**



## КОММЕНТАРИИ ЭКСПЕРТОВ ВЫСТАВКИ WORLDFOOD MOSCOW 2025

### ЕКАТЕРИНА СТАРОДУБЦЕВА-КАЛАЧЕВА

эксперт ресторанного рекрутмента,  
основатель и CEO кадрового агентства Hurma Recruitment



*«В 2025 год сфера HoReCa заходит с совершенно новыми трендами и тенденциями.*

*Рынок готовой еды и доставки растёт двузначными темпами, а стритфуд эволюционирует в сторону ресторанного качества с акцентом на азиатские фьюжн-концепции. Гибридные пространства, объединяющие ретейл, кафе и кулинарные зоны, становятся новым стандартом. Это требует от игроков гибкости: например, открытие «кухонь без залов» или интеграции delivery-сервисов в минимаркеты.*

*Ключевой вызов – инфляция и рост закупочных цен. Концепции нужно «приземлять» под локации: формат «кафе на районе» с упором на локальные продукты будет работать иначе, чем фуд-холл в бизнес-центре. Экономике проектов теперь невозможно считать без анализа множества каналов сбыта – от собственного производства до партнёрских маркетплейсов.*

*Потребители требуют ресторанного вкуса даже в упакованных полуфабрикатах. Это открывает технологам поле для экспериментов: например, разработка линейки готовых блюд с extended shelf life без потери органолептики. Внедрение цифровых инструментов – от систем предзаказа до блокчейн-трекинга сырья – уже не опция, а необходимость.*

*Современные шефы должны разбираться не только в гастрономии, но и в поведенческой аналитике. Тренды 2025 года – это баланс между паназиатскими направлениями, авторскими интерпретациями русской кухни и «осознанными» форматами с упором на фермерские ингредиенты. Энергичные команды, способные быстро тестировать гипотезы и масштабировать удачные кейсы, будут лидировать.*

*Успех теперь определяется не только кулинарным мастерством, но и способностью создавать экосистемы, где технологии, логистика и клиентский опыт работают как единый механизм. Те, кто инвестирует в компетенции команды и адаптивность бизнес-моделей, получают преимущество в этой гонке. С учетом этих тенденций мы готовим кулинарный марафон в рамках выставки WorldFood».*

### ХОСЕ ГЕРРЕРО

шеф-повар, гастрономический исследователь



*«Сегодня люди ходят в рестораны более осознанно. Мне, как шефу, важно понимать: гости ценят не только вкус блюд, но и их историю. Откуда ингредиенты? Как их вырастили? Какое влияние они окажут на здоровье и экологию? Задача современного повара – создавать не просто ужин, а дарить гастрономический опыт. Опыт, где сочетаются: уважение к традициям, смелые эксперименты, забота о природе.*

*Мы создаем полноценные кулинарные путешествия с Ближнего Востока в Юго-Восточную Азию, которые сочетают в себе традиционные нотки Италии и латиноамериканские акценты. Нам доставляет удовольствие осуществлять мультикультурные эксперименты на стыке гастрономии и науки, которые мостиком соединяют наших гостей с важными культурными традициями народов мира».*



**БОЛЬШЕ  
НОВОСТЕЙ  
И ПУБЛИКАЦИЙ  
О ВЫСТАВКЕ  
WORLDFOOD  
MOSCOW 2025  
ЧИТАЙТЕ  
НА САЙТЕ**



Мы предоставляем участникам множество инструментов для продвижения, даже среди конкурентов, без взимания дополнительной платы. Чем раньше компания начнёт рассказывать о себе, о своих новых продуктах, о своей целевой аудитории и ассортименте, тем больше шансов на успех во время выставки.

WorldFood – это не только 4 дня мероприятия. Это онлайн-сообщество WorldFood Connect, объединяющее более 8000 активных профессионалов 365 дней в году, где производители и закупщики могут обмениваться предложениями и спросом в течение всего года.

Это позволяет выстраивать взаимоотношения и договариваться о встречах задолго до выставки, которая является кульминацией этого процесса, когда можно лично увидеть и попробовать продукцию. В этом сообществе также проводятся обучающие и экспертные семинары, и его участники получают актуальную информацию об отрасли и отдельных продуктах из первых рук.

Специально для аудитории HoReCa в сообществе проводятся кулинарные мастер-классы с опытными бренд-шефами, на которых не только раскрываются нюансы приготовления самых актуальных блюд, обсуждаются сервировка, себестоимость, вариации подачи, но и есть возможность напрямую задать шефу узкоспециализированные вопросы и в режиме реального времени получить на них ответы.

Я рекомендую пользоваться всеми доступными возможностями. Не всегда можно объять необъятное за 4 дня выставки. Если подходить к подготовке заранее и планомерно, как и в любом другом бизнесе, то вероятность достижения высоких результатов значительно возрастает.

### ***То есть уже сейчас можно начинать обсуждение планов участия в WorldFood 2026?***

– Уже не то что можно, а даже нужно!

Более того, мы проводим серию вебинаров, посвящённых подготовке к выставке. На каждом из этих вебинаров мы подчёркиваем, что чем раньше компания начнёт подготовку, тем выше её шансы на успех. В этом случае успех практически гарантирован.

Спасибо коллегам из Федерации Рестораторов и Отельеров России за встречу и ежегодную поддержку!

Приглашаю всех профессионалов отрасли в наше сообщество WorldFood Connect, и до встречи 16–19 сентября в «Крокус Экспо» на выставке WorldFood Moscow!

*Беседовала Лиза Грибова*



ОРГАНИЗАТОР  
ORGANISER



**АЛЕКСАНДР ЕЖОВ**

*директор выставки  
WorldFood Moscow*

**+7 (495) 136-39-68**

*Alexander.Ezhov@ite.group*

**WORLD  
FOOD  
MOSCOW**



реклама

<https://world-food.ru/ru>

**+7(495) 799-55-85**





**АНДРЕЙ БЕЛЯНИН**

*владелец производства  
и бренда Тамаки*



## ЛТО-предложения в ресторанном меню

# СОУС КАК КЛЮЧ К УСПЕХУ СЕЗОННЫХ БЛЮД

СЕГОДНЯ МЫ ГОВОРИМ О ВАЖНОСТИ ЛТО (LIMITED TIME OFFER) – ВРЕМЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В МЕНЮ РЕСТОРАНОВ. НАШ СОБЕСЕДНИК – ВЛАДЕЛЕЦ ПРОИЗВОДСТВА И БРЕНДА «ТАМАКИ» АНДРЕЙ БЕЛЯНИН.

### *Для чего рестораны используют ЛТО-предложения?*

ЛТО – это мощный инструмент для привлечения гостей и создания ощущения новизны. Они позволяют ресторанам тестировать новые вкусы, подогревать интерес к бренду и стимулировать повторные визиты. Для гостей это возможность попробовать что-то уникальное, особенно если предложение ограничено по времени или вдохновлено сезонной темой.

### *Какую роль в таких предложениях играет соус?*

Колоссальную. Соус способен задать вкус всему блюду, выделить его на фоне конкурентов и даже создать вау-эффект. Очень часто именно соус становится той «фишкой», ради которой гость заказывает блюдо. В рамках ЛТО это особенно важно: соус помогает быстро и эффективно донести идею нового блюда – будь то азиатский акцент, американский стритфуд или авторская гастрономия.

### *Какой основной тренд вы видите в ресторанной индустрии на горизонте 2025–2027 годов?*

Один из ключевых трендов ближайших лет – это как раз развитие ЛТО-форматов. Гость всё чаще приходит за впечатлением, а не просто за едой. И временные предложения – отличный способ давать это впечатление, не перегружая постоянное меню.

Также растёт интерес к гастрономическому сторителлингу: блюда должны не только вкусно выглядеть, но и нести идею, эмоцию, историю.

Наконец, потребители становятся всё более открытыми к новым вкусам – поэтому в моде соусы с необычными нотами: с цитрусовым вкусом, с дымком, с яркой кислинкой или долгим острым послевкусием. Соусы становятся

своеобразным языком, с помощью которого ресторан рассказывает свою сезонную или креативную историю.

**Можете привести пример успешного LTO с участием вашего соуса?**

Конечно. Один из ресторанных проектов запускал лимитированную линейку бургеров с соусами на основе азиатской тематики – унаги, кимчи и юдзу. Все три соуса были нашей разработкой. Соус Унаги Тамаки раскрывался как дымчато-карамельный аккорд, а Кимчи Тамаки звучал как взрыв остроты и кислинки. Юдзу запомнился послевкусием – лёгким, свежим, с цитрусовыми нотками. За первые две недели продажи бургеров превысили обычные показатели. Более того, гости просили включить эти блюда в постоянное меню – настолько сильным было впечатление.

**Какие соусы сейчас наиболее актуальны для LTO в России?**

Мы видим большой интерес к восточной тематике – терияки, сладкий чили и васаби с его трендовым спайси вкусом. Не отстают и пикантные соусы: медово-горчичный, чили-ананас и манго-чили – вкусы, где соединяются сочность и сладость с дерзким жгучим ритмом. Рестораторы ищут нестандартные решения, чтобы удивить гостя, и мы стараемся предложить соусы, которые работают как вкусовой акцент и визуальный элемент – яркие, текстурные, которые запоминаются с первой капли и превращают блюдо в маленький перформанс.

**Как проходит процесс создания соуса для LTO?**

Обычно всё начинается с идеи шеф-повара или концепции маркетинга. Мы подключаемся как технологический партнёр – разрабатываем рецепт, подбираем ингредиенты, проводим дегустации и финализируем формулу. Важно, чтобы соус был не только вкусным, но и стабильным в хранении и приготовлении. В условиях высокой нагрузки на кухне это критично.

**Есть ли у вас рекомендации для ресторанов, которые только начинают работать с LTO?**

Да – не бойтесь экспериментировать, но делайте это осмысленно. Удачное LTO – это сочетание вкуса, визуала и эмоции. Соус может стать тем элементом, который объединит все три. И главное – тестируйте. Иногда неожиданные вкусы работают лучше всего. А мы, как производитель, готовы быть рядом и поддержать на всех этапах.

**Андрей, спасибо большое за беседу! Очень вдохновляюще.**

Спасибо вам! Желаю всем рестораторам ярких и вкусных сезонов – и пусть каждый сезонный продукт оставляет в памяти гостя след.



Tamaki

www.tamaki.ru

+7 495 989 44 35

hello@tamaki.ru



© 2024 Tamaki

Владимир и  
Анжелика  
Бурковские

МЫ ПЕРВЫМИ  
ОТКРЫЛИ  
ГАСТРОТЕАТР



реклама



НОВОСИБИРСКИЕ ШЕФ-ПОВАРА И РЕСТОРАТОРЫ ВЛАДИМИР И АНЖЕЛИКА БУРКОВСКИЕ ВСЮ СВОЮ ЖИЗНЬ ПОСВЯТИЛИ СИБИРСКОЙ КУХНЕ И СИБИРСКИМ ПРОДУКТАМ. В 2011 ГОДУ В НОВОСИБИРСКЕ ОНИ СОЗДАЛИ ПЕРВЫЙ ГАСТРОТЕАТР «ПУППЕНХАУС» («КУКОЛЬНЫЙ ДОМ»), ОПЕРЕДИВ И ШАНХАЙ, И ИБИЦУ. ТАКОЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФОРМАТ, КАК ГАСТРОТЕАТР, СЕЙЧАС СТАЛ ПОПУЛЯРЕН ВО ВСЁМ МИРЕ, И МАРКЕТОЛОГИ ПРЕДРЕКАЮТ В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ТОЛЬКО РОСТ ЭТОЙ ПОПУЛЯРНОСТИ. А МЫ БЕСЕДУЕМ С ЛЮДЬМИ, ПРИДУМАВШИМИ НОВЫЙ ФОРМАТ: ИХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТЕАТР СРАЗУ ВОШЁЛ В ТРОЙКУ ЛУЧШИХ ГАСТРОПРОЕКТОВ ЕВРОПЫ ПО ВЕРСИИ LEADERS CLUB INTERNATIONAL, ПОЛУЧИВ «ПАЛЬМОВУЮ ВЕТВЬ» В ШВЕЙЦАРИИ. КАК СЕГОДНЯ ЖИВЁТ ГАСТРОТЕАТР В СИБИРИ, КАК СОЗДАЁТ СПЕКТАКЛИ И КАКИЕ ПРЕМЬЕРЫ ГОТОВИТ, АНЖЕЛИКА И ВЛАДИМИР РАССКАЗАЛИ ЖУРНАЛУ «ПРОКУХНЯ. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ».



## ПРЕМЬЕРЫ НА БЛЮДЕ

*Анжелика, Владимир, сегодня наблюдается тенденция по созданию впечатлений. Уже недостаточно просто вкусно накормить гостя: его нужно удивить. А вы удивляете гостей своими гастрономическими спектаклями уже с 2011 года. Получается, что ваш формат опередил своё время почти на 15 лет?*

Анжелика:

– Так оно и получилось. Так же как и с форматом дикого стейк-хауса, в котором мы придумали готовить исключительно блюда из дикого мяса сухого вызревания. Сейчас этой темой занимаются лучшие шефы мира, а тогда мы были первопроходцами. В отношении гастротеатра произошло так же: спустя столько лет об экономике впечатлений и о том, что гостя надо не только вкусно накормить, но и удивить, заговорили массово.

*Что вкладываете в понятие Гастрономический театр?*

Анжелика:

– Это отличный вопрос. Один из мифов о нашем гастротеатре заключается в том, что мы даём нашим гостям возможность познакомиться с коллекцией старинных марионеток. Это мнение высказывают те, кто никогда не был на наших спектаклях. На самом деле в главных ролях в нашем театре с самого начала, с открытия, выступают, конечно же, сибирские продукты, с которыми мы работаем третий десяток лет.

Владимир:

– Создание такого формата – это сложный и тернистый путь. Потому что соединять искусство с гастрономией можно в

**“ СОЗДАНИЕ  
ФОРМАТА  
ГАСТРОТЕАТРА –  
СЛОЖНЫЙ И  
ТЕРНИСТЫЙ ПУТЬ.  
КОГДА ИСТОРИЯ  
РАССКАЗЫВАЕТСЯ  
ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО  
ПРОДУКТОМ, БЕЗ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ  
ЭФФЕКТОВ,  
А ШЕФ-ПОВАРУ  
КАЖДЫЙ РАЗ  
НУЖНО  
ПРИДУМЫВАТЬ  
АБСОЛЮТНО  
НОВЫЕ БЛЮДА**



**ВЛАДИМИР И АНЖЕЛИКА БУРКОВСКИЕ** – ОДНИ ИЗ ОСНОВОПОЛОЖНИКОВ СИБИРСКОЙ КУХНИ, ОБЛАДАТЕЛИ ДИПЛОМОВ ТАКИХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ЛЕГЕНД, КАК НОРВЕЖСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА, ИНСТИТУТ ПОЛЯ БОКЮЗА (ФРАНЦИЯ, ЛИОН), ИНСТИТУТ IFSE-ITALIAN FOOD STYLE EDUCATION (ИТАЛИЯ, ТУРИН), NEW LONDON CATERING TRENDS (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН), AMERICAN CATERING EXPERIENCE (США, НЬЮ-ЙОРК).

БУРКОВСКИЕ – СУДЬИ WACS (ВСЕМИРНОЙ АССОЦИАЦИИ КУЛИНАРОВ), ПРЕДСТАВИТЕЛИ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ (ФРИО) В СИБИРИ, СПИКЕРЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФОРУМОВ «ЗАВТРАК ШЕФА», «ПИР ЭКСПО», GASTREET, УЧАСТНИКИ «ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КАРТЫ РОССИИ». ОНИ ВОШЛИ В КНИГУ «РЕЦЕПТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА» (АВТОР – Е. ШАПОВАЛОВА) КАК ШЕФЫ, НАКОРМИВШИЕ СИБИРСКИМИ ПРОДУКТАМИ 1200 ПОЧЁТНЫХ ИНОСТРАННЫХ ГОСТЕЙ НА ПРЕЗИДЕНТСКОМ ПРИЁМЕ В КРЕМЛЕ НА ИВАНОВСКОЙ ПЛОЩАДИ. ГЕРОИ ПОПУЛЯРНЫХ ТВ-ПРОГРАММ – О ЕДЕ И ПУТЕШЕСТВИЯХ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «ПЕРВЫЙ», НТВ, СТС, RT, «РЕН-ТВ».

разных формах, но когда ты не используешь дополнительных эффектов, а рассказываешь историю исключительно продуктом, то тебе каждый раз нужно придумать абсолютно новое блюдо, а их в спектакле более десяти. Это крайне сложно, потому что от каждого блюда гость вместе с «вау-эффектом» всегда должен получить порцию новых гастрономических знаний.

**В СВОЁМ УНИКАЛЬНОМ ТЕАТРЕ СИБИРСКОЙ КУХНИ «ПУППЕНХАУС» («КУКОЛЬНЫЙ ДОМ») ВЛАДИМИР И АНЖЕЛИКА БУРКОВСКИЕ ПОСТАВИЛИ СВЫШЕ 60 ПРЕМЬЕРНЫХ ГАСТРОСПЕКТАКЛЕЙ ИЗ МЕСТНЫХ СИБИРСКИХ ПРОДУКТОВ, МИРОВЫЕ ГАСТРОЛИ КОТОРЫХ С АНШЛАГОМ ПРОШЛИ В США, ФРАНЦИИ, ДАНИИ, ИТАЛИИ, ГЕРМАНИИ, ШВЕЙЦАРИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ. СПЕКТАКЛЯМ АПЛОДИРОВАЛИ ПРЕЗИДЕНТЫ, КОРОЛИ, ПРИНЦЫ. БОЛЕЕ 100 ВКУСОВ СИБИРСКИХ СПЕЦИАЛИТЕТОВ – ДИЧЬ, РЕЧНАЯ РЫБА, ДИКОРОСЫ, ФЕРМЕРСКАЯ ПРОДУКЦИЯ – ДОСТУПНЫ СЕГОДНЯ ГОСТЯМ ИХ ЛЕГЕНДАРНОГО ГАСТРОТЕАТРА В РАМКАХ ТЕАТРАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА ПО ГОРОДУ НОВОСИБИРСКУ**



## ВЫБРАЛИ ПРАВИЛЬНЫЙ ПУТЬ

*Какие спектакли особенно популярны?*

Анжелика:

– В нашем гастротеатре мы создаём настоящие гастропредставления, доступные в нескольких вариантах. Начнём с «файн дайнинга» на 80–100 гостей. Как правило, это премьера с обязательным партнёрством лучших мировых производителей вина, представители которых прилетают к нам лично. Кроме таких премьерных показов у нас проходят регулярные репертуарные гастроспектакли на 40 гостей, и гости в этом случае имеют уникальную возможность выбрать то или иное представление из нашей афиши.

Помимо этого мы играем в театре антрепризы, в которых иногда миксуем фрагменты из разных спектаклей. Тематика и жанры у нас разноплановые: есть краеведческие, художественные, литературные, научные, а также развлекательные гастрономические представления.

*И все блюда к ним создаёте сами?*

Владимир:

– Исключительно сами. При этом я имею привычку при создании новых блюд вести конспект с рисунками, описывая свои вкусовые ощущения. К каждому спектаклю мы создаём новые блюда, базируясь на сибирских традициях, своём опыте, насмотренности и тонне прочитанных книг.

**“ К КАЖДОМУ СПЕКТАКЛЮ МЫ СОЗДАЁМ НОВЫЕ БЛЮДА, БАЗИРУЯСЬ НА СИБИРСКИХ ТРАДИЦИЯХ, СВОЁМ ОПЫТЕ, НАСМОТРЕННОСТИ И ТОННЕ ПРОЧИТАННЫХ КНИГ**



А также безудержной фантазии, когда ощущаешь себя Тимом Бёртоном от гастрономии.

*А можете ли рассказать о каком-нибудь сибирском специалитете, который вы превратили в ресторанный позицию?*

Владимир:

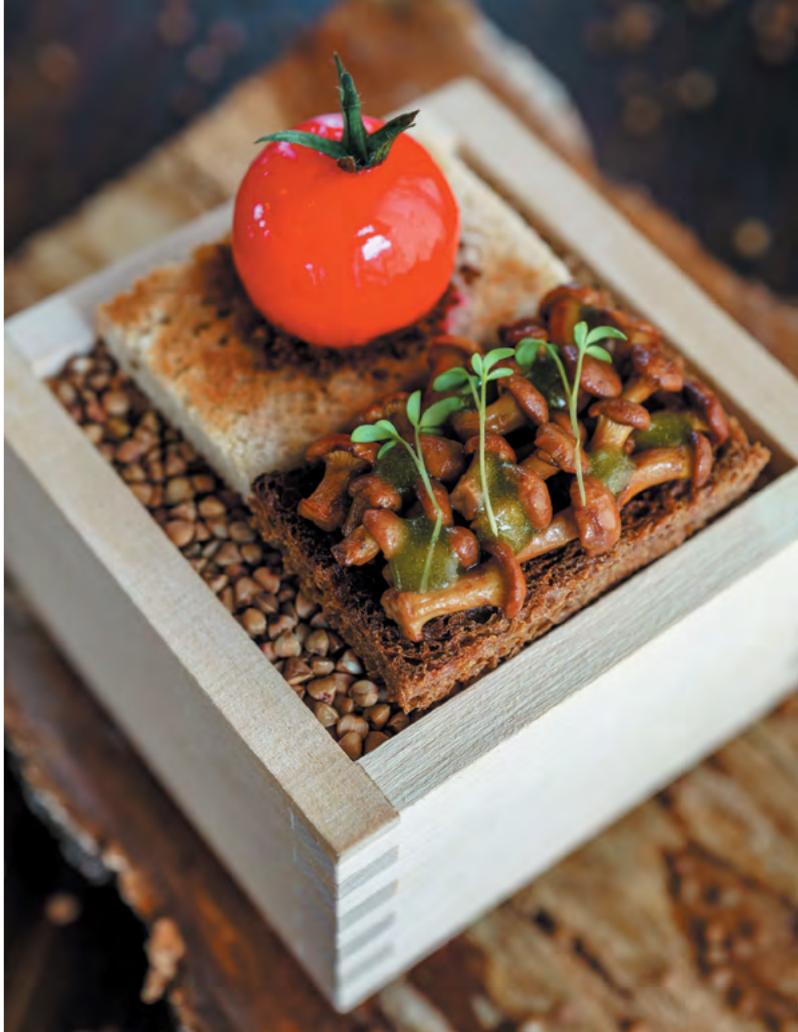
– Сразу вспомнилась одна история. Когда-то давно, ещё в прошлом веке, я пошёл на медвежью охоту в Асиновский район Томской области. Путь лежал через Асиновские болота. А на болотах у нас в Сибири растёт очень много дикой ягоды – брусники и клюквы. Мы её, естественно, собирали. А когда шли через тайгу, набрали кедровых шишек. И вот остановились на привал, сделали жаркое из дичи, подкрепились, и наш проводник достаёт из рюкзака банку ГОСТовской сгущёнки: «Сейчас заварим травяного чайку». Я смотрю на эту сгущёнку, и у меня перед глазами возникает наша родная сибирская каша, которую предки готовили: смешивали ягоды с кедровыми орехами, добавляли молоко, мёд и замораживали. Я смешиваю ягоды с кедровым орехом и добавляю молоко. Вы бы видели, с какими выражениями восторженных лиц это лакомство было уничтожено бывальыми суровыми людьми! Тут меня осенило: нужно срочно вводить эту позицию в меню. И в своём первом ресторане сибирской кухни «Славянский базар» я ввёл этот десерт и назвал его «Таёжный». На сегодняшний день этот таёжный десерт делает уже половина страны (смеётся).

Это касается и спектаклей – я тоже много где вижу, как нас цитируют, и всегда думаю о том, что, значит, мы выбрали правильный путь.

В ГАСТРОТЕАТРЕ СИБИРСКОЙ КУХНИ БУРКОВСКИХ «ПУППЕНХАУС» («КУКОЛЬНЫЙ ДОМ») СОЗДАЮТСЯ НАСТОЯЩИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ, ДОСТУПНЫЕ В НЕСКОЛЬКИХ ВАРИАНТАХ. «ФАЙН ДАЙНИНГ» РАССЧИТАН НА 80–100 ГОСТЕЙ. КАК ПРАВИЛО, ЭТО ПРЕМЬЕРА С ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ПАРТНЕРСТВОМ ЛУЧШИХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВИНА, ПРЕДСТАВИТЕЛИ КОТОРЫХ ПРИЛЕТАЮТ ЛИЧНО. КРОМЕ ТАКИХ ПРЕМЬЕРНЫХ ПОКАЗОВ В ГАСТРОТЕАТРЕ ПРОХОДЯТ РЕГУЛЯРНЫЕ РЕПЕРТУАРНЫЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ СПЕКТАКЛИ НА 40 ГОСТЕЙ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ УНИКАЛЬНУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБРАТЬ ТО ИЛИ ИНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИЗ АФИШИ. ПОМИМО ЭТОГО В ТЕАТРЕ ИГРАЮТ АНТРЕПРИЗЫ, В КОТОРЫХ ИНОГДА МИКСУЮТСЯ ФРАГМЕНТЫ ИЗ РАЗНЫХ СПЕКТАКЛЕЙ. ТЕМАТИКА И ЖАНРЫ РАЗНОПЛАНОВЫЕ: ЕСТЬ КРАЕВЕДЧЕСКИЕ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ, ЛИТЕРАТУРНЫЕ, НАУЧНЫЕ, А ТАКЖЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ



**“ В СВОЁМ ПЕРВОМ РЕСТОРАНЕ СИБИРСКОЙ КУХНИ «СЛАВЯНСКИЙ БАЗАР» Я ВВЁЛ ЭТОТ ДЕСЕРТ И НАЗВАЛ ЕГО «ТАЁЖНЫЙ». НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ЭТОТ ДЕСЕРТ ДЕЛАЕТ УЖЕ ПОЛОВИНА СТРАНЫ**



## РАССКАЗАТЬ ВСЕМУ МИРУ

*Любой театр – это не только представления по месту дислокации, но и гастрольная деятельность.*

*Вы гастроллируете со своими спектаклями?*

Анжелика:

– Это и есть одна из наших главных миссий – рассказать всему миру о наших замечательных сибирских продуктах на интернациональном гастрономическом языке. Мы со своими гастроспектаклями объездили весь мир. Мировые гастроли с аншлагом прошли в США, Франции, Дании, Италии, Германии, Швейцарии и других странах. В этих же форматах мы организовали не один государственный приём. Нам рукоплескали президенты, короли, принцы, в связи с чем мы и вошли в книгу, посвященную 100-летию МИДа «Рецепты гостеприимства» (методист – Е. Шаповалова).

*То есть вы встречались со многими известными людьми? Расскажите, пожалуйста, о самой яркой реакции на сибирские угощения.*

Анжелика:

– Когда мы готовили президентский приём на Ивановской площади, мы привезли туда 6 тонн сибирских продуктов: дикоросы, северную рыбу, дичь. Все они прошли полный контроль, полагающийся для таких приёмов. Мы, помню, несколько суток не спали – готовились. А в день приёма я курировала накрытые столы непосредственно на площадке и подошла к 9-метровому «сладкому» столу с нашими киселями, морсами, сибирскими блинами с разными припёками, всеми видами нашего варенья и всем остальным, чем богата Сибирь. И вдруг ко мне подходит Владимир Вольфович.

*Жириновский?*

Анжелика:

– Да! Сначала он говорит: «Дайте мне вот это попробовать и вот это». Потом смотрит на меня и произносит: «Ну, теперь понятно, почему вы, сибиряки, выглядите как-то неприлично хорошо. У вас какой-то неприлично здоровый вид». И смеётся. Я спрашиваю: «Владимир Вольфович, а почему неприлично-то?» Он отвечает: «Ну а как же? Разве это прилично – в одиночку хрумкать в Сибири свои замечательные продукты, а мы тут в Москве вынуждены жить без них?» Тогда мы просто поулыбались с ним, посмеялись, а ведь сейчас действительно все осознали важность качественной, здоровой еды, все начали думать о том, что мы едим, с кем, где, как часто и прочее. И прав был Владимир Вольфович Жириновский: мы в Сибири имеем удивительную возможность питаться настолько уникально и ценностно, что и из Москвы, и из Санкт-Петербурга, и из многих других городов и разных стран мира к нам приезжают, чтобы попробовать нашу еду.



**“ НАША МИССИЯ –  
РАССКАЗАТЬ  
ВСЕМУ МИРУ  
О НАШИХ  
ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ  
СИБИРСКИХ  
ПРОДУКТАХ  
НА ИНТЕР-  
НАЦИОНАЛЬНОМ  
ГАСТРОНОМИ-  
ЧЕСКОМ ЯЗЫКЕ**



Действительно, у нас можно взять просто из-под ножа строганину из нашей стерляди или рубанину, смотря в каком виде вы её любите, съесть и получить все полиненасыщенные жиры, полноценный белок – и всё это будет чрезвычайно вкусно.

## ВПЕРЕДИ – ПРЕМЬЕРЫ!

*Сейчас много говорят о гастрономическом туризме, а вы его ощущаете?*

Владимир:

– Ещё как! Безусловно. Ведь наш гастрономический театр располагается в театральной столице Сибири – городе Новосибирске. Апофеозом туристического театрального маршрута, включающего посещение таких уникальных объектов, как Новосибирский оперный театр НОВАТ с самой большой сценой в Европе, является наш гастрономический театр, призванный усилить те самые впечатления у гостей нашего города и страны.

*То есть внутренний туризм работает?*

Владимир:

– Работает, и государство нас слышит. Мне, как члену президиума Госсовета по туризму при Президенте РФ и руководителю сибирского представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России, отрадно видеть, что сейчас каждый регион стремится чем-то впечатлить, удивить гостя и, самое главное, побудить вернуться того самого гастрономического туриста. И люди сейчас мыслят о поездках в регионы не исключительно архитектурными и ландшафтными категориями, что тоже прекрасно, но и яркими гастрономическими ожиданиями.

Кстати, пользуясь случаем, приглашаю всех на наш фестиваль «В Сибири – есть!», который пройдёт в Новосибирске с 11 по 13 июля.

*В заключение, Владимир, вам, как художественному руководителю гастротеатра, не могу не задать коронный вопрос: когда ждать премьер?*

Владимир:

– Сейчас мы работаем сразу над двумя премьерами.

Одна из них – большой спектакль в формате open эйр – пройдёт в нашем летнем амфитеатре на крыше нашего гастротеатра. Его рабочее название – «Большой Русский». Вторая премьера носит название «Натуралист», и именно её фрагмент мы покажем в ближайшие дни на международном форуме «Завтрак шефа» в Москве. Приходите!

Беседовала Светлана Куликова



### ВЛАДИМИР БУРКОВСКИЙ

*основоположник сибирской  
ресторанной кухни*

*бренд-шеф и совладелец  
Группы ресторанов Владимира  
и Анжелики Бурковских*

### АНЖЕЛИКА БУРКОВСКАЯ

*креативный шеф и совладелец  
Группы ресторанов Владимира  
и Анжелики Бурковских*

*t.me/puppenhaus  
vk.com/puppenhaus\_resto*



ГАСТРОТЕАТР  
**ПУППЕНХАУС**  
БУРКОВСКИХ

*Новосибирск,  
Чалыгина, 65/1*

*+7 (383) 251-03-03  
+7 (913) 799-50-33*

*https://puppenhaus-nsk.ru*



реклама



МАЛО КТО ПОНИМАЕТ, ЧТО НАШИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ЖЕЛАНИЯ НАПРЯМУЮ СВЯЗАНЫ С ФИЗИОЛОГИЧЕСКИМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ. ПОСЛЕ ХОЛОДНОЙ ЗИМЫ НАМ ОБЫЧНО ХОЧЕТСЯ ЛЁГКИХ ВКУСОВ БЛЮД СО СВЕЖИМИ ОВОЩАМИ В ЗЕЛЁНЫХ ТОНАХ, ВОЗДУШНЫХ ДЕСЕРТОВ С СОЧНЫМИ ФРУКТАМИ И СПЕЛЫМИ ЯГОДАМИ. ВСЕ ЭТИ ПОТРЕБНОСТИ ЛОЖАТСЯ В ОСНОВУ РЕСТОРАННОГО ЛЕТНЕГО МЕНЮ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ. АНДРЕЙ КОЛОДЯЖНЫЙ, БРЕНД-ШЕФ СОЧИНСКОГО РЕСТОРАНА «ЧЁРНАЯ ЛИСИЧКА», ГАСТРОБОТАНИК, ОБЛАДАТЕЛЬ ПРЕМИИ «ЗОЛОТАЯ ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА», УВЕРЕН, ЧТО В СОЗДАНИИ ЛЕТНЕГО МЕНЮ ОСОБУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ МЕСТНЫЕ ПРОДУКТЫ, СЕЗОННЫЕ ДИККОРОСЫ, А ТАКЖЕ СУПЕРФУДЫ, КОТОРЫЕ НЕ ТОЛЬКО ПОЗВОЛЯЮТ СОЗДАВАТЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ШЕДЕВРЫ, НО И ПРИНОСЯТ ПОЛЬЗУ ОРГАНИЗМУ. ИМЕННО ОБ ЭТОМ ПОЙДЁТ РЕЧЬ В НАШЕЙ БЕСЕДЕ С ЭКСПЕРТОМ.

## КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНА ПОСТРОЕНА НА СЕЗОННОМ ЛОКАЛЬНОМ ПРОДУКТЕ

*Андрей, мы с вами познакомились два года назад, когда вы были шеф-поваром ресторана Л.Е.С. Где вы сейчас и чем занимаетесь?*

– В основном сейчас занимаюсь двумя ресторанными проектами. Недавно на сочинском горнолыжном курорте «Газпром Поляна» открыл свой ресторан под названием «Чёрная лисичка», где делаем локальную историю с местными травами и дикоросами в авторском исполнении, занимаемся гастроботаникой, движемся в этом направлении. Параллельно в центре Москвы занимаюсь небольшим проектом, который мы собираемся перестроить в ближайшее время. Пока говорить о будущей концепции рано. Могу лишь сказать, что меню заведения будет построено на моих авторских решениях, экспериментах и т.д.

*«Чёрная лисичка» – название, которое несёт две смысловые нагрузки и тем самым, по закону современного маркетинга, подогревает интерес гостя зайти, разгадать, понять, что автор концепции имеет в виду. Чем угощает заведение? Какие блюда пользуются наибольшей популярностью и спросом у посетителей?*

– Если не брать во внимание специальные предложения, то меню в «Чёрной лисичке» меняется четыре раза в год. Концепция построена на принципах сезонности и локальном продукте. Сейчас у нас идёт сезон черемши, щавеля, клубники, редиса, разных диких трав, молодой ели. Всё это мы, конечно же, интегрируем в меню. Основные блюда, которые я бы выделил в летнем меню, – это «Чёрная лисичка из козьего сыра с грецким орехом», «Картофель, жаренный с чёрной лисичкой и белыми грибами», «Зелёный лёгкий салат с авокадо, молодым щавелем и листьями редиса», «Печёный красный перец с копчёной барабулей и айоли из хвои». Сразу скажу, что чёрная лисичка – это не животное, а гриб –



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

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



## **ВСЁ, ЧТО РАСТЁТ ВОКРУГ РЕСТОРАНА В РАДИУСЕ 20–25 КИЛОМЕТРОВ, МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ В МЕНЮ**



сочинский эндемик, он обладает глубоким грибным вкусом с фруктово-ореховыми нотами. Такая классная сезонная история. Все эти качества хорошо раскрываются в блюдах.

### **ИСПОЛЬЗУЕМ В МЕНЮ ВСЁ, ЧТО РАСТЁТ ВОКРУГ РЕСТОРАНА**

*Южное солнце, климат, богатая дикая и культурная природа способствуют развитию локальности.*

– Если не сказать больше. Всё, что растёт вокруг ресторана в радиусе 20–25 километров, мы используем в меню. К примеру, у нас практически нет оливкового масла. Вместо него делаем свои локальные альтернативы – еловое масло, всевозможные масла на местных травах и дикоросах, злаковых культурах, которые произрастают в Краснодарском крае.

С маслом из еловых веток я познакомился в ресторане скандинавской кухни, когда стажировался в Европе. Этот рецепт всегда беру за основу для приготовления различных масел. Но мы, зная первооснову, эту тему начали развивать дальше. Масла на дикоросах мы интегрируем в соусы, делаем на их основе всеми любимый майонез.

Можно обозначить, что вся кухня ресторана специализируется на местном продукте. Вместо каперсов мы используем одуванчики или джонджоли – цветочные почки кустарника клекачки колхидской. В меню у нас есть грибы строчки и сморчки: свежие – весной, и сушеные – летом, чёрные лисички и т.д. Мы делаем много заготовок на зиму. Стараемся работать на местной рыбе, потому что рядом есть рыбоводческие хозяйства, где выращивают рыб осетровых и лососёвых пород, радужную и золотистую форель. «Чёрной лисичке» уже три года, нас хорошо знают, с нами сотрудничают, и гости к нам идут. Как раз в начале мая запускаем летнее меню.

*Тема нашей беседы – как раз летнее меню. Какие блюда должны присутствовать в летнем меню? Есть ли какие-то особенности?*

– Начнём с того, что после зимы нашему организму требуется много витаминов. И эта физиологическая потребность ложится в основу весеннего и летнего меню. Поэтому всё зелёное, что у нас растёт, мы используем в меню. Банальный пример – наша русская кухня построена на летних овощах и растениях. Это и окрошка, и щи из крапивы и щавеля, разные борщи, лёгкие десерты со свежими ягодами и цветами, хвойными растениями.

Но в моей гастроботанической истории лето – это не только период цветения и сбора локальных интересных продуктов – грибов, ягод, дикоросов, которые можно использовать свежими, но и время заготовок на зиму. Всё, что можно сохранить, мы сушим, маринуем, ферментируем, замораживаем, чтобы радовать своего гостя круглый год новыми интересными полезными позициями. Так как ресторан расположен в Сочи, у нас есть такие замечательные дары



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

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

моря, как водоросли, из которых мы делаем хлеб. Есть четыре вида съедобных полезных видов водорослей, которые нам даёт Чёрное море. Одну из них – ульву, или морской салат, в своё время интегрировал в десерты и хлебобулочные изделия. Сегодня делаем из неё сорбеты, используем её в копчении, запекаем в ней рыбу, чтобы придать вкусу натуральный йодистый оттенок. В кулинарных экспериментах используем и дикую ламинарию. По текстуре и приготовлению она, конечно, отличается от сахалинской, но тоже имеет свои вкусовые особенности и приносит пользу организму.

#### *Работаете с фермерским продуктом?*

– За прошедшие два-три года мир изменился, и в лучшую сторону для России. Появилось много фермеров. К примеру, был недавно в Калининграде, познакомился с местными фермерами, которые выращивают гусей на фуа-гра для ресторанов города.

В «Чёрной лисичке» также много продуктов от местных фермеров Краснодарского края. Используем продукты из каждой станицы. Где-то выращивают качественные овощи, где-то производят хорошую молочную и кисломолочную продукцию. Кухня ресторана в целом локальная и настоящая, но в то же время простая и немудрёная. Мы мудрим, только когда предлагаем спешл-меню и организуем гастрономические ужины, приглашаем постоянных гостей, морально подготавливая их к гастрономическим экспериментам. У нас есть мангал-гриль, который позволяет нам делать уникальные вещи. Мы также по-особому маринуем грибы, одуванчики, другие дикоросы, делаем на этой базе интересные решения и презентуем гостям.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЛЕТНЕГО СЕЗОНА

### *Какие продукты и блюда будут актуальны этим летом?*

– Считаю, что актуальными будут блюда на местных продуктах. К примеру, в Москве у нас есть поставщик, который давно занимается спаржей. Это Никола Буассе, французский фермер, который выращивает спаржу в Подмоскowie. Мы с ним давно сотрудничаем и знаем, что сезон спаржи, как правило, длится до 24 июля. Одновременно со спаржей у нас пойдёт в меню уникальный гибрид спаржи и брокколи, который вывел, запатентовал и назвал своим именем Никола. Поэтому он многим известен под названием «никколини». Опять же, благодаря скандинавам мы вспомнили забытый русский продукт – ревень. Из него можно делать чудесные пироги, напитки, десерты.

В середине весны начинается сезон сморчков. До них был сезон саркосцифы алой – это такой небанальный гриб, похожий на чашечку, который в народе смешно называют бабушкины ушки. С ним тоже давно работаю, использую в меню. Он тоже произрастает в Сочи на Красной Поляне. Не забываем и про берёзу, которая даёт нам ценный берёзовый сок, кору, почки, веточки. Используем берёзу лишь до Троицы – церковного праздника. Потом текстура становится более



**“ ЗА ПРОШЕДШИЕ  
ДВА-ТРИ ГОДА  
МИР ИЗМЕНИЛСЯ,  
И В ЛУЧШУЮ  
СТОРОНУ ДЛЯ  
РОССИИ.  
ПОЯВИЛОСЬ  
МНОГО ФЕРМЕРОВ**



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

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



грубой, тяжёлой и неподатливой. С начала лета у нас будет краснодарская клубника, цветы апельсина (флёр д'оранж), еловые побеги, сосновые шишки и т.д. На самом деле это непаханое поле продуктов, которые растут у нас под ногами. К примеру, в середине апреля начинает появляться дикая морковь, которую мы используем в меню полностью – и вершки, и корешки. Правда, весной и летом мы собираем вершки, а осенью, ближе к зиме, выкапываем корешки и работаем с ними. В тренде также останутся все суперфуды.

К примеру, в Сочи летом будут популярны блюда и десерты с мушмулой, шелковицей, крыжовником, инжиром, а в Москве лето начнётся с жимолости, продолжится шикшей, брусникой. В середине лета появятся спелые арбузы и созреют ароматные дыни.

Нашим гостям очень нравятся фаршированные цветки цукини, кабачков и тыквы, которые тоже будем использовать в летнем меню. В общем, все свежие овощи, фрукты и ягоды, зелень, цветы и корни, которые произрастают на территории России, будут актуальны, потому что в холодное время нам не хватает этих живых вкусов и витаминов в нужном количестве.

## БЛЮДА НА ДОСТАВКУ НЕ ДОЛЖНЫ ТЕРЯТЬ ФОРМУ ПРИ ТРАНСПОРТИРОВКЕ

*Если брать меню ресторана, то в каком процентном соотношении должны присутствовать блюда на доставку и позиции, которые можно употребить только в зале или на летней веранде?*

– Для начала давайте определимся с форматом ресторана. Если это заведение высокой кухни, то авторские блюда мы готовим только из-под ножа и особым образом собираем на тарелке. Такие блюда можно употребить только в зале ресторана, и для доставки они не подойдут, так как это лишено всякого смысла.

Если мы говорим про рестораны среднего сегмента, то 50–70 % меню мы делаем для доставки, а 30 % оставляем для зала. Можно доставлять такие банальные блюда, как пицца, бургер, курица, котлеты с пюре, – все те блюда, которые не потеряют первозданной формы при транспортировке.

Но если быть до конца откровенным, то я противник готовой кулинарии и блюд на доставку. Допустим, когда пицца выносится гостю только из печи, то она имеет совершенный вкус и текстуру. Но когда она проедет два километра, то эти характеристики будут совершенно другими. Пицца остынет, потеряет свой текстурный шарм и вкусовые качества. Испытает ли заказчик то органолептическое удовольствие, которое задумывал автор-шеф, – большой вопрос.

А в летнюю жаркую погоду возникают другие опасения, связанные с качеством ингредиентов, условиями их хранения и транспортировки готового блюда. К тому же ресторан, отдавая блюдо в доставку, не может предположить, когда клиент его употребит – сейчас, через два часа или завтра,

**ЕСЛИ МЫ ГОВОРИМ  
ПРО РЕСТОРАНЫ  
СРЕДНЕГО  
СЕКМЕНТА,  
ТО 50–70% МЕНЮ  
МЫ ДЕЛАЕМ  
ДЛЯ ДОСТАВКИ,  
А 30% ОСТАВЛЯЕМ  
ДЛЯ ЗАЛА**



сколько оно будет храниться и при каких температурных условиях. Разумеется, полежавшее блюдо потеряет во вкусовых качествах, и не исключён такой вариант, что заказчик останется недовольным, если не сказать больше. Поэтому я практически никогда не заказываю готовую еду, не покупаю кулинарную продукцию в ретейле, предпочитаю готовить дома или есть в зале ресторана.

## УПАКОВКА ДОЛЖНА СООТВЕТСТВОВАТЬ БЛЮДУ

*В определённых случаях качество доставляемых блюд зависит и от упаковки. Какую упаковку рекомендовали бы для доставки и блюд на вынос?*

– Если говорить про горячие блюда, то подойдут алюминиевые контейнеры, в которых можно разогреть еду в духовом шкафу. Если мы говорим про выпечку, сэндвичи, пирожки, то подойдёт крафтовая упаковка, пергамент или деревянные контейнеры. Для сухих ингредиентов можно использовать ланч-боксы, в которых присутствуют два-три отделения. Многообразная упаковка, конечно, существует, но её не используют в ресторанах, потому что это очень дорого и непрактично.

*Давайте поговорим о сезонных продуктах, суперфудах и дикоросах. Какую роль они играют в летнем меню? Как работаете с этими категориями? Что используете в качестве декора, а что идёт в основу блюда?*

– Беру всё съедобное, что растёт под ногами в летний сезон, что щедро даёт нам матушка-природа и что можно сохранить с помощью современных технологий. Но, конечно, всё это в разумных пределах и без фанатизма. Как раз недавно проводил курс по гастроботанике и дикоросам, где акцентировал внимание на том, что дикие растения вполне можно вырастить в искусственно созданных условиях. Допустим, такой дикорос, как кислица, собранный в лесу, до ресторана не доедет, завянет, потеряет свой вкус и форму. Куда удобнее выращивать её в специально созданных условиях. Её вкус будет ярче и кислее, а форма – более прочной и устойчивой. Помимо кислицы, её листьев и цветов в блюдах можно использовать цветы лука-сибулета и других растений, которые придают блюду не только визуальную составляющую, но и дополнительный вкус.

Что касается декоративных цветов, то важно понимать цель их использования. Стоимость одного цветочка варьируется от 15 до 30 рублей, что вполне может увеличить фудкост. Поэтому, если цветок используется лишь как декоративный элемент и не несёт никакой смысловой нагрузки, не влияет на вкус, то использовать его нецелесообразно. Многие шеф-повара, к сожалению, не осознают этих целей, к примеру, добавляют микрозелень в блюда для красоты, потому что это модно. Но дикоросы и суперфуды – это больше не про моду, а про пользу, с их помощью мы добиваемся необычных вкусов, чтобы привычное блюдо заиграло новыми нотами.



**“ ЕСЛИ ГОВОРИТЬ  
ПРО ГОРЯЧИЕ  
БЛЮДА,  
ТО ПОДОЙДУТ  
АЛЮМИНИЕВЫЕ  
КОНТЕЙНЕРЫ,  
В КОТОРЫХ МОЖНО  
РАЗОГРЕТЬ ЕДУ  
В ДУХОВОМ ШКАФУ**



группа компаний  
**реал** 30 лет  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



РЕЦЕПТ ОТ АНДРЕЯ КОЛОДЯЖНОГО

## ШАПОЧКИ СМОРЧКОВ, ФАРШИРОВАННЫЕ БЕЛОЙ РЫБОЙ, В СОЧЕТАНИИ С ЭСПУМОЙ ИЗ КОПЧЕНОГО МОЛОКА НА СЕНЕ И ГРЯДКОЙ ОВОЩЕЙ

### Ингредиенты

- Сморчки «шапочка» – 100 г
- П/ф мусс «Белая рыба» – 50 г
- П/ф соус сена копчёного – 50 г
- Пастернак – 30 г
- Молоко 3,2% – 50 г
- Морковь – 20 г
- Брокколи – 15 г
- Пак-чой – 15 г
- Масло сливочное 82,5% – 15 г
- Чеснок – 10 г
- Тимьян – 5 г
- Красный щавель – 3 г
- Бегония – 2 г

### Технология приготовления

- Сморчки зафаршировать муссом из рыбы, обжарить с солью и перцем.
- Пастернак и морковь запечь при температуре 160 °C в молоке до полуготовности.
- Пак-чой обжарить с капустой брокколи, нарезать слайсами и полить соусом на основе копчёного сена в виде эспумы.
- Отдельно подать и гарнировать тарелку красным щавелем и бегонией.

### П/ф Мусс «Белая рыба»

- Судак – 100 г
- Палтус – 100 г
- Лук порей – 50 г
- Сливочное масло 82,5% – 30 г
- Тимьян – 5 г
- Чеснок – 5 г

### Технология приготовления

- Объединить сливочное масло с чесноком и тимьяном, на нём обжарить лук-порей, нарезанный кубиком. Добавить 2 вида рыбы. Обжарить в течение 10 минут.

### П/ф Соус эспума из копченого сена

- Молоко топленое – 100 г
- Сено луговое – 20 г
- Сливки 22 % – 30 г
- Соль – 2 г
- Кориандр – 2 г
- Белый перец – 2 г
- Печёный пастернак – 50 г
- Лецитин – 2 г

### Технология приготовления

- Сено замочить в 2 %-м растворе соли на 20 минут.
- Слить воду, промыть сено. Слегка обжечь его.
- Залить сено топленным молоком и дать ему настояться 40 минут.
- После настаивания молоко процедить.
- Отдельно запечь пастернак при температуре 160 °C со специями и пробить его до однородной массы.
- Объединить молоко и мусс из пастернака, добавить лецитин и взбить до пены.

### **Как правильно работать с дикоросами?**

– Если нам удалось найти и накопать корешки, то мы можем их сохранить: промыть, завернуть в мокрое полотенце и отправить в холодильник. Если сделать всё правильно, то они хранятся долго.

Такие грибы, как сморчки, после заморозки теряют текстуру, форму, становятся водянистыми. Поэтому их используем либо свежими, либо подвергаем правильной сушке – на открытом воздухе или в дегидраторе, затем упаковываем в пакет, холщовый мешок и храним в тёмном месте. Зимой можем их достать, ненадолго замочить в тёплой воде и получить вкусный гриб с концентрированным вкусом и ароматом. Будет не хуже свежего. Правильно высушенные грибы в сухих условиях могут храниться до года.

Листья, растения, зелень, овощи, фрукты и ягоды можно мариновать или ферментировать. Помните, наши бабушки утрамбовывали щавель в стеклянные банки, пересыпая солью, а потом подвергали тепловой обработке и использовали по назначению. Таким образом можно сохранить 50% свойств продукта и лакомиться им чуть ли не круглый год.

Маринованию можно подвергать листья некоторых видов клёна, дуба, берёзы, липы, листья вишнёвого дерева, винограда и смородины. А листья малины и чёрной смородины – высушивать и добавлять в качестве дополнительного аромата в иван-чай.

Природные дары можно использовать, чтобы делать еду вкусной, полезной и гармоничной. Главное – знать, как правильно с этим работать.

## **К СОЗДАНИЮ БЛЮД НАДО ПОДХОДИТЬ ОСОЗНАННО**

### **Чем будете удивлять гостей в летнем меню?**

– Удивляю гостей только на гастрономических ужинах (смеётся). В основное меню стараюсь вводить более простые и понятные блюда, но с изюминкой. Знания гастроботаники привели меня к идее синтеза дикоросов и химии, что стало возможным благодаря современным биотехнологиям и коллаборации с молодыми учёными. Похожая история случилась когда-то у Феррана Адриа, испанского шеф-повара, который сделал прорыв в молекулярной кухне, создав эспуму. С дикоросами такая же история. Допустим, разложив дикоросы и грибы на молекулы, можно сделать грибной капучино, а со знанием используя дары природы, можно приготовить уникальное блюдо русской кухни с жареными мухоморами, сделать свежий салат со снытью, добавить редис с ботвой и всё это заправить майонезом на основе ароматного масла из диких трав и растений. Всё реально, если с дикоросами работать правильно, грамотно и осознанно, продумывать блюда до мелочей.

*Общались Лилиана Бергер*



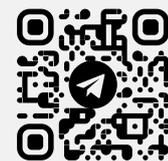
### **АНДРЕЙ КОЛОДЯЖНЫЙ**

*бренд-шеф ресторана  
«Чёрная лисичка»*

*основатель направления  
гастроботаники в России*

*обладатель премии  
«Золотая пальмовая ветвь  
ресторанного бизнеса»*

<https://t.me/gbotanica>



Елена Короткова

## УПАКОВКА – ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОДАЧИ, ДЕЛАЮЩИЙ БЛЮДО ВКУСНЕЕ

УПАКОВКА СЕГОДНЯ  
ПРЕДНАЗНАЧЕНА НЕ  
ТОЛЬКО ДЛЯ ЗАЩИТЫ,  
ХРАНЕНИЯ И ПЕРЕВОЗКИ  
ПРОДУКТА, НО И СЛУЖИТ  
ИНСТРУМЕНТОМ ПРОДАЖИ,  
ПРЕЗЕНТАЦИИ, ПОДАЧИ  
СВОЕГО СОДЕРЖИМОГО  
КЛИЕНТУ.



реклама

группа компаний  
**реал**

**30 лет**  
РЕАЛЬНЫХ  
побед



О ТОМ, КАКИЕ ТРЕНДЫ НАС ОЖИДАЮТ В СЕГМЕНТЕ УПАКОВКИ ЛЕТОМ 2025 ГОДА, НА ЧТО ДЕЛАТЬ АКЦЕНТ ПРИ ДОСТАВКЕ БЛЮД ЛЕТНЕГО МЕНЮ И КАК УПАКОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ МОГУТ ПОВЛИЯТЬ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ – В БЕСЕДЕ С ЭКСПЕРТОМ ЕЛЕНОЙ КОРОТКОВОЙ, ПРОЕКТ-МЕНЕДЖЕРОМ КОМПАНИИ «РЕАЛ».

## ТРЕНД УПАКОВКИ ДЛЯ ЛЕТНИХ БЛЮД – ПРОЧНОСТЬ И УДОБСТВО

*Елена, существуют ли особые требования к упаковке для доставки летних блюд?*

– Требования к упаковке блюд всегда одинаковые, вне зависимости от сезона. Упаковка для пищевых продуктов должна соответствовать санитарно-гигиеническим правилам и нормам, быть совместима с продуктом, который в неё будет упакован, безусловно, прочной, экологичной и эстетически приятной не только на глаз, но и на ощупь. Соблюдение этих мер позволяет достичь того, чтобы блюдо дошло до клиента в наилучшем виде. Основным регулирующим документом в отношении упаковки является Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки», которого мы все придерживаемся.

*И всё же хочется обратить особое внимание на предмет доставки летнего меню, заказов навынос. Какие размеры и формы упаковочных контейнеров наиболее востребованы и удобны? В принципе, существуют ли такие особенности?*

– Есть определённые негласные стандарты упаковки, из которых очень удобно есть. В летнем меню, как правило, доминируют салаты, холодные супы (окрошка, свекольник, гаспачо и т.п.). К примеру, для салатов используют круглую упаковку с отдельными секциями для соуса и сухих ингредиентов либо круглую упаковку с отдельным соусником. Для горячих блюд – двух-трёхсекционные контейнеры, где можно разместить гарнир, запечённые овощи и основное блюдо. Супники для лета более плоские и широкие, так как супы холодные, не нужно сохранять тепло. И конечно же, для наших клиентов мы предлагаем широкий ассортимент стаканов, в том числе топовые позиции из полипропилена, которые подходят для бабл ти, бабл кофе, летних лимонадов и других напитков. Стаканы очень стильные, плотные, не ломаются в руке, с ними удобно передвигаться по городу и гулять в парке.

*Доставка блюд в жаркую погоду – действие проблематичное. Как обеспечить сохранность температуры блюд?*

– Во-первых, мы рекомендуем при доставке отдельно упаковывать горячие и холодные блюда, потому что при взаимодействии температура распределяется и усредняется. Горячее блюдо дойдёт до клиента холодным, а холодное станет горячим, что, естественно, негативно отразится на их качестве. Чтобы подобного не произошло, мы предлагаем





**ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ  
КАЧЕСТВО БЛЮДА  
И ИЗБЕЖАТЬ ЕГО  
ПОРЧИ ВО ВРЕМЯ  
ТРАНСПОРТИРОВКИ,  
МЫ РЕКОМЕНДУЕМ  
НЕ ЗАПРАВЛЯТЬ  
САЛАТЫ И СУПЫ  
ЗАРАНЕЕ**



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

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

своим клиентам термопакеты, фольгированные изнутри, которые сохраняют тепло и холод. Во-вторых, для доставки скоропортящихся продуктов важно использовать охлаждающие элементы (хладагенты), термосумки, термопакеты с самоклеивающимся клапаном, чтобы они дошли до клиента при нормальном температурном режиме в должном виде. В заведениях питания вне дома не все блюда предназначены для доставки, и можно отдать гостю с собой, навынос. К примеру, десерт с мороженым или сорбетом в пути может растаять, а блюдо, которое шеф-повар собирает на тарелке, также не выдержит транспортировки и потеряет всю идею и презентабельный вид. Подобными позициями можно всегда насладиться в зале ресторана, в атмосфере уюта и прохлады, либо на летней веранде. Это правильный подход и с точки зрения маркетинга, который привлекает гостей в зал, даёт мотивацию выйти за пределы дома, провести время в приятной атмосфере.

## ПРИНЦИП ЛЕТНЕЙ ДОСТАВКИ: «РАЗДЕЛЯЙ И... СОХРАНЯЙ СВЕЖЕСТЬ БЛЮД»

*Как правило, в летний период, когда погодные условия диктуют ограничения по доставке готовой кулинарной продукции, всё равно нельзя исключать преждевременную порчу блюд. Какие рекомендации важно соблюдать, чтобы не допускать подобных ошибок?*

– Чтобы сохранить качество блюда и избежать его порчи во время транспортировки, мы рекомендуем не заправлять салаты и супы заранее. К примеру, если речь идёт о таком блюде, как окрошка, то квас, айран или кефир нужно упаковывать отдельно, не объединять с основными ингредиентами сразу. То же самое с салатами – ни в коем случае нельзя отдавать позицию, заправленную майонезом, сметаной или другими соусами. Лучше их упаковать в отдельные соусники. Причём это касается не только доставки, но и услуги навынос. Мы не можем предвидеть, употребит ли гость блюдо сразу или через несколько часов. Поэтому, упаковывая всё в отдельные контейнеры, мы минимизируем риски быстрой порчи блюда.

*Допустим, в состав салата оливье, помимо майонеза, входят свежие, варёные и маринованные овощи. Будет безопаснее, если в блюде для доставки каждый ингредиент будет изолирован друг от друга, как в блюде-конструкторе.*

– Согласно, некоторые ингредиенты при соприкосновении друг с другом быстро окисляются, особенно в жаркую погоду. Поэтому проще и безопаснее каждый ингредиент разложить в секционную упаковку под запайку или использовать для этих целей вакуумные пакеты. Гостю потребуется меньше минуты, чтобы смешать готовые нарезанные ингредиенты, заправить соусом и спокойно насладиться вкусным, качественным, безопасным блюдом.

## ПРАКТИЧНО, ГЕРМЕТИЧНО, НАДЁЖНО, ГИГИЕНИЧНО!

*Давайте затронем тему герметичности упаковки. Это важный аспект при доставке жидких блюд, соусов и напитков.*

– Обычно на одноразовой посуде для жидкостей есть контрольные замки, которые обеспечивают герметичность и надёжную защиту от протекания при транспортировке.

Кстати, я бы не рекомендовала использовать бумажную упаковку в летний период. В жаркую погоду жидкость, жир и соусы могут быстро её разъесть, даже при ламинированной поверхности определённая опасность протекания существует. Кроме того, бумажная упаковка менее герметична, чем контейнеры из полипропилена.

Ещё один надёжный способ доставить блюдо в целости и сохранности – запаивание контейнеров с помощью специализированного оборудования. Под реализацию этой идеи мы предлагаем большой выбор плёнок для упаковки под запайку с reel- и antifog-эффектами. По запросу мы можем предоставить широкий ассортимент контейнеров под запайку, необходимый расходный материал и оборудование.

Вопрос герметичности касается не только продукта, его защиты от случайного протекания во время транспортировки, но и вопроса гигиены. И летом, и зимой при доставке обязательно нужно давать гостям сервировочный набор, в который будут входить одноразовые антисептические салфетки, герметично упакованные одноразовые приборы, которые не соприкасались с внешней средой до момента, пока гость их не распакует перед трапезой.

*Вы затронули вопрос гигиены. Иногда смущает, что многие производители ёмкости с соусами и заправками топят внутри контейнера с салатом. Такая картина часто встречается, когда заказываешь доставку готовой кулинарной продукции из ретейлов. Возможно же приклеивать соус на контейнер, делать красивую обечайку, или в этом есть дополнительные сложности и затраты?*

– На самом деле есть специальные контейнеры, в которых один отсек предназначен для соусника. Конечно, более гигиенично и приятно, когда соусник не соприкасается с основным блюдом. Тара с соусом не должна быть погружена в блюдо. Всегда есть риск, что внешняя часть соусника может содержать обсеменённую флору.

Но бывает так, что производители экономят на контейнерах. Многосекционная упаковка всегда дороже ввиду своей замысловатой формы. В этом случае, конечно, соусник лучше размещать на крышке контейнера, нежели помещать его в само блюдо. Другое дело, что это не очень удобно при транспортировке и доставке блюда. Но зато при таком подходе соблюдаются гигиенические требования, проявляется забота о здоровье клиента.



**И ЛЕТОМ, И ЗИМОЙ  
ПРИ ДОСТАВКЕ  
ОБЯЗАТЕЛЬНО  
НУЖНО ДАВАТЬ  
ГОСТЯМ  
СЕРВИРОВОЧНЫЙ  
НАБОР**



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

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

## УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ ПОДАЧИ БЛЮДА!

*Современный потребитель притязателен и искущён, но в то же время стремится к простоте и комфорту.*



– Даже по себе скажу, что в Москве потребитель очень избалован. Когда мы в регионе заказываем доставку и нам привозят блюдо в белом контейнере из вспененного полистирола, настроение сразу падает. Каким бы вкусным блюдо ни было, первое впечатление уже бывает испорчено. И в такие моменты начинаешь невольно жалеть о том, что не пошёл в ресторан и не поел как нормальный человек. Поэтому да, у потребителя сегодня очень высокие требования к доставке, все хотят есть эстетично из удобной, красивой упаковки, которую приятно взять в руки, открыть, сфотографировать. По законам органолептики, мы в первую очередь едим глазами, и блюдо, поданное в красивой упаковке, которая является элементом подачи, будет априори вкуснее. Для того чтобы обеспечить удобство во время трапезы и чтобы потребителя ничего не раздражало, мы делаем специальную перфорацию на крышках бумажного контейнера, чтобы при желании её удалить. В принципе, можно сделать всё что угодно. Главное, чтобы потребитель всегда оставался довольным. Думаю, что это главная задача всей индустрии гостеприимства.

**У ПОТРЕБИТЕЛЯ  
СЕГОДНЯ ОЧЕНЬ  
ВЫСОКИЕ  
ТРЕБОВАНИЯ К  
ДОСТАВКЕ, ВСЕ ХОТЯТ  
ЕСТЬ ЭСТЕТИЧНО ИЗ  
УДОБНОЙ, КРАСИВОЙ  
УПАКОВКИ, КОТОРУЮ  
ПРИЯТНО ВЗЯТЬ  
В РУКИ, ОТКРЫТЬ,  
СФОТОГРАФИРОВАТЬ**



*Каков спрос сегодня на экологичную упаковку? И в целом упаковка из каких материалов предпочтительнее для летнего меню?*

– Спрос на экоупаковку наблюдается круглый год. В этом сегменте мы предлагаем позиции из сахарного тростника, растительного волокна, деревянную посуду и столовые приборы. К примеру, если на пикнике или во время обеда на природе случайно потерять деревянную вилку или ложку, то она не принесёт вреда природе.

Мы клиентам также предлагаем рассмотреть бумажную упаковку. Но она, к сожалению, не является экологичной на сто процентов из-за ламинации, которая долго перерабатывается, и, как я уже говорила, не совсем подходит для летней погоды. Тем не менее она считается более экологичной, чем пластиковая одноразовая посуда. Тем, кто всё же выбирает пластик, предлагаем отказаться от полистирольных контейнеров в пользу полипропиленовых, потому что полипропилен не так вредит природе. В полипропиленовых контейнерах можно разогревать еду в микроволновке, положить в морозилку, повторно использовать в быту и спокойно переработать.

*Если на две чаши весов положить экономию и осознанность, можно ли поймать баланс, который соблюдают сейчас предприятия питания, либо будет перевес в сторону экономии?*

– Бизнес до пандемии был совсем другим. Присутствовал устойчивый тренд на экологичную, яркую, интересную, эксклюзивную упаковку. Всё изменила ковидная история. В какой-то момент внимание с экологии переключилось на



экономику, потому что бизнесу нужно было выжить. Но в последние два года наблюдаю, что многие клиенты стали возвращаться к былым ценностям, стремиться к балансу между ценой, заботой об окружающей среде и о людях, стараться развивать бизнес в гармонии с природой. Разумеется, эта тенденция развивается в разумных пределах. Никто не хочет вкладывать миллионы в дорогие контейнеры, тем не менее обращают внимание на материал, из которого они сделаны, его экологичность, внешний вид, стараются выбирать наиболее гармоничные варианты упаковок.

## БРЕНДИРОВАНИЕ УПАКОВКИ ОБЕСПЕЧИВАЕТ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДУ

*Блюда готовой кулинарии, которые мы видим на полках ретейла, привлекают покупателей брендированной упаковкой. Как с узнаваемостью бренда обстоят дела в ресторанах, при продаже блюда на доставку или навынос?*

– Каждое предприятие питания стремится чем-то выделиться, хочет такую упаковку, которая будет отличать их от конкурентов, привлекать гостей. Даже при открытии небольшого заведения к нам обращаются с запросом на брендирование упаковки. Оригинальность, логотип, фирменные цвета, слоганы не только повышают статус предприятия, но и создают с самого начала определённую узнаваемость, а впоследствии и любовь к продукту и бренду.

Стильную упаковку с красивым логотипом, которая созвучна с внутренним содержанием – блюдом, – хочется запечатлеть на фотокамеру смартфона, выложить в социальные сети, поделиться эмоцией с друзьями, что априори превращается в сарафанное радио. Можно сказать, что красивая упаковка – это часть современного и грамотного маркетинга. Точно так же, когда мы видим, как курьер несёт какую-то позицию в красивом логотипированном пакете, в нас просыпается интерес, нам тоже хочется её заказать и попробовать.

Многие известные сети выигрывают на креативной информации, которую размещают на упаковке, оригинальных слоганах и иллюстрациях, стараются предложить такую упаковку с логотипом, которую клиент сможет использовать повторно. К примеру, доставлять еду в сумках-мешках, которые ребёнок сможет использовать для сменной обуви и тем самым создавать рекламу ежедневно при походе в школу. Таких примеров сегодня очень много. Федеральные сети, которые могут себе позволить эксклюзивные решения, выдвигают ещё более креативные требования к упаковке. Для них мы разрабатываем индивидуальные проекты упаковки. У нас есть штат дизайнеров и технологов, которые работают над формами, выбором материалов, логотипами, подбором фирменных цветов и т.д. После согласования дизайн-проекта мы связываемся с производителями, анализируем, предлагаем заказчикам лучшие варианты цена-качество, стараемся всё решать оперативно. Уже готовую упаковку развозим по точкам и при необходимости предоставляем помещения для её хранения



**“ КРАСИВАЯ  
УПАКОВКА –  
ЭТО ЧАСТЬ  
СОВРЕМЕННОГО  
И ГРАМОТНОГО  
МАРКЕТИНГА**



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

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



*Выражаем отдельную благодарность компании «МИЛТИ» за предоставление площадки для съёмок и наших вкусных экспериментов.*

## РЕАЛЬНОЕ ЛЕТО

Авторский рецепт бабл ти Таро с джус-боллами персик-виноград, рождённый в творческой коллаборации Елены Коротковой, проект-менеджера Компании «РЕАЛ», Каранашева Мурата, регионального бариста компании «МИЛТИ», и Евгения Мосина, старшего территориального бариста компании «МИЛТИ».

*На заметку:*

*Таро – это корень растения, который родом из Юго-Восточной Азии. Из него делают фиолетовую муку, придающую напитку цвет и нежный, сладковато-ореховый вкус. Сухой порошок (смесь) «Таро» – основа для приготовления бабл ти и молочных коктейлей.*

**Ингредиенты:**

- Молоко 3,5% – 150 мл
- Порошок Таро – 15 г
- Джус-боллы «Виноград» – 20 г
- Джус-боллы «Персик» – 20 г
- Лёд – 150 г

**Технология приготовления:**

Молоко разогреваем до температуры 30–35 °С.

В питчере объединяем молоко, порошок «Таро», взбиваем до получения однородной объёмной массы с устойчивой пеной.

В стакан бросаем лёд, джус-боллы, заливаем полученной молочной массой.

Композицию украшаем листочками свежей мяты для придания дополнительного аромата и цветового контраста.

...И пусть ваше лето станет РЕАЛЬным!

## ТРЕНД НА ПЕРЕРАБОТКУ ИСПОЛЬЗОВАННОЙ УПАКОВКИ НУЖДАЕТСЯ В РАЗВИТИИ

***Есть ли будущее у многоразовой упаковки или этот формат совсем не подходит для доставки еды?***

– Многоразовая упаковка для доставки сопряжена с дополнительными затратами. Во-первых, её нужно качественно помыть и вернуть, во-вторых, забор посуды оплачивается курьеру отдельно. А это никому не выгодно. Поэтому многоразовую посуду используют сегодня только для кейтеринга. Но было бы интересно подойти к этому вопросу с другой стороны, к примеру, развивать тренд на переработку использованной одноразовой посуды. Для начала сделать специальные точки для сбора использованных контейнеров, куда осознанные граждане могли бы сдавать тару, тем самым заботиться об экологии, давать вторую жизнь использованной упаковке и вообще жить по принципу Zero Waste (в переводе с английского языка означает «ноль отходов»). Помню, в одном из ретейлов организовывали сбор крышечек, а потом делали из них ручки, украшения и разные полезные вещи для домашнего быта. Ещё один яркий пример – держатели для стаканов с кофе, которыми мы часто пользуемся, также сделаны из переработанного волокна.

## ЛЮБОВЬ К ДЖУС-БОЛЛАМ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

***В жаркую погоду хочется не столько есть, сколько пить. Поэтому наступает время свежих прохладительных напитков – авторских лимонадов, бабл ти, бабл кофе. С появлением джус-боллов на российском рынке лето стало ещё ярче и вкуснее. Что будет в тренде в новом сезоне? Какие прогнозы на лето-2025?***

– В этом году тренд на джус-боллы продолжит расти, а напитки с ними будут еще более популярными и востребованными. Я сужу по сетевым заведениям, которые уже год отработали на джус-боллах и не выводили их из меню даже зимой. Они постоянно расширяют ассортимент, добавляют и сочетают различные вкусы и разновидности наполнителей – кокосовую мякоть, желейные шарики и другие интересные компоненты, способные придать напитку вау-эффект.

В этом году мы делаем опросы, собираем данные, проводим аналитику. И практически все наши клиенты – крупные и небольшие, сегодня делают акцент на джус-боллы, размещают запросы на новые вкусы, тем более что у нас очень хорошая цена и широкий ассортимент. Джус-боллы можно добавлять не только в холодный чай, кофе, но и в различные лимонады. Можно даже составить целую коктейльную карту с бабл-напитками.

*Общалась Лилиана Бергер*



**ЕЛЕНА КОРОТКОВА**

*проект-менеджер  
компании «РЕАЛ»*

[vk.com/elvik.korotkova72](https://vk.com/elvik.korotkova72)



группа компаний  
**реал**

**30 лет**  
РЕАЛЬНЫХ  
ПОБЕД



реклама

Нурислам Шарифулин

В СОВРЕМЕННОМ  
МИРЕ БИЗНЕСА  
ЛИБО ТЫ  
РАЗВИВАЕШЬСЯ,  
ЛИБО ТЫ  
УСТУПАЕШЬ  
МЕСТО



реклама



ЧАЙХОНА  
**P.LOVE**

НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН – РЕСТОРАТОР И ОПЫТНЫЙ УПРАВЛЕНЕЦ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ ПО РАЗВИТИЮ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ВНЕДРЕНИЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА, ГЛАВА ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ФРИО В КАЗАНИ И РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН, – РАССКАЗАЛ ЧИТАТЕЛЯМ ЖУРНАЛА «ПРОКУХНЯ» ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ КУХНИ РЕСТОРАНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ, ВАЖНОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА И ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА. ТАКЖЕ НУРИСЛАМ ВЫСКАЗАЛ СВОЁ МНЕНИЕ ОБ ОДНОМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА ЛЮБОГО РЕСТОРАННОГО ПРОЕКТА — СОЗДАНИИ КУЛИНАРНОГО-ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ЗАВЕДЕНИЯ И ПРИНЦИПАХ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ РЕСТОРАТОРОМ И ШЕФ-ПОВАРОМ.

## ТРЕНДЫ И ПРИНЦИПЫ

***Расскажите о своих проектах. Когда начался ваш предпринимательский путь?***

– На сегодня наша сеть насчитывает тринадцать действующих заведений, и в ближайшие полтора месяца мы планируем открыть еще два. В ресторанный бизнес я попал в 14 лет, прошел путь от помощника до старшего официанта. Переехав в Казань, стал барменом, а затем директором столовой и управляющим сетью. Работая на чужие бизнесы, руководил ресторанами и успешно развивал их. Через 10 лет, накопив опыт и знания о ресторанном деле «изнутри», решил открыть собственное заведение. Всё это время я целенаправленно выбирал места работы, где мог экспериментировать, тестировал свои идеи в партнёрских проектах, прежде чем решиться на свой бизнес.

Свой путь как ресторатор я начал в 2014 году, и за 10 лет активного развития, несмотря на экономические вызовы, мы смогли вырасти до 15 заведений. Помимо сети ресторанов мы развиваем собственное сыроваренное, кондитерское и мясозаготовочное производства, что позволяет нам выступать и в качестве инфраструктурного игрока и поставщика продукции для других ресторанов.

***Какая концепция объединяет ваши заведения? Какие идеи и принципы лежат в её основе?***

– Мы предлагаем востребованную сейчас восточную кухню, которая адаптирована к реалиям современного рынка. Основной принцип – дать гостям понятные, вкусные и сытные блюда, сохраняя при этом разумный уровень цен, учитывая текущую экономическую ситуацию, чтобы сохранить доступность нашего продукта для широкой аудитории.



**r\_keeper**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



**В НАШИХ  
ДЕЙСТВУЮЩИХ  
РЕСТОРАНАХ  
ШЕФ-ПОВАР  
РАБОТАЕТ В РАМКАХ  
УСТАНОВЛЕННОГО  
ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА  
И ОПРЕДЕЛЕННЫХ  
РАМОК ПРИ  
РАЗРАБОТКЕ  
НОВЫХ БЛЮД**



**r\_keeper**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

*Кто, на ваш взгляд, должен определять кулинарно-гастрономическую концепцию проекта – ресторатор или шеф-повар? И какая модель взаимоотношений и распределения функций между ресторатором и шефом наиболее эффективна?*

– Как мы знаем, не всегда даже самые именитые шефы становятся успешными рестораторами. В то же время есть много примеров, когда вся концепция ресторана построена на личности шефа, он имеет полную свободу в определении концепции и меню. Распространенная история – когда шеф становится партнёром в бизнесе. Распределение ролей сильно варьируется.

В наших проектах мы уже выстроили четкую систему взаимодействия между шеф-поваром и ресторатором, обеспечивающую баланс между творческим подходом и экономическими реалиями.

Существует определенный «коридор возможностей» для реализации кулинарных идей шеф-повара. Как это происходит. При формировании меню нового ресторана шеф-повар и управленец создают меню, дают на него технологические карты (ТТК), опираясь на нашу товарно-сырьевую матрицу. Далее проводится сравнительный анализ цен и граммажа блюд. На основе этих данных формируются рекомендуемые цены, которые приносят на утверждение. После анализа и согласования блюдо запускается в производство.

В наших действующих ресторанах шеф-повар работает в рамках установленного ценового сегмента и определенных рамок при разработке новых блюд, что обеспечивает соответствие общей концепции и экономической эффективности проекта. Свобода для кулинарных экспериментов ограничена – где-то 10–15%, так как мы ориентируемся на создание сетевых форматов.

В конце концов, решение о закреплении позиции принимается на основе объективных данных, а не только желания управленца. После включения блюда в меню проводится ABC-анализ продаж. Мы ориентируемся исключительно на финансовые показатели и не полагаемся на субъективные оценки.

Шеф-повара четко понимают свои задачи, обязанности и ожидаемые результаты, что позволяет им работать самостоятельно и ответственно. И при этом, в отличие от другой распространенной практики, когда собственник диктует шеф-поварам, что готовить, мы предоставляем им свободу творчества и возможность реализовывать собственные кулинарные идеи, основанные на профессиональной компетенции и понимании рынка. Ежемесячно мы проводим собрания шеф-поваров в компании для подведения итогов и обмена опытом.

### **Какие тренды вы наблюдаете в современном ресторанном бизнесе?**

– Если говорить о ключевых гастрономических трендах, то сейчас происходит очень уверенный взлёт азиатской кухни. Изначально я воспринимал это как временное явление, но, очевидно, этот тренд сформировался надолго.

Речь идёт не только о каких-то отдельных блюдах, а о целой волне интереса к различным азиатским форматам – изакая, хот-пот, рамэн, роллы и т.д.

Интересно, что в США этот тренд тоже очень заметен. Азиатская кухня в топе – вышла на третье место по популярности, обогнав многие другие направления, в том числе «мексиканку». Причём если раньше лидировала китайская кухня, то сейчас мы видим объединение различных азиатских кулинарных традиций – asian food. Это говорит о том, что речь идет о серьёзной и устойчивой тенденции.

Второй важный тренд, на мой взгляд, – это запрос на простую и понятную еду, так называемый comfort food. Потребители все больше ценят предсказуемость и узнаваемость вкусов.

Мы знаем много успешных проектов, которые подтверждают актуальность этой концепции: понятное меню, отсутствие сложных блюд, честность и прозрачность в отношении предлагаемых продуктов.

### **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАННЫХ ПРОЕКТОВ**

**Автоматизация ресторана – это тренд? Какие технические решения вы используете в своих проектах?**

– Автоматизация в ресторанном бизнесе сегодня – это уже не просто тренд, а насущная необходимость и новая реальность. Дефицит кадров, изменившиеся стиль и ритм жизни, стремление гостей к быстрому и качественному обслуживанию вынуждают рестораторов автоматизировать все возможные процессы.

В 12 из 13 наших заведений мы внедрили систему r\_keeper. Для нас очень полезен кассовый модуль Cash Desk, модуль складского учета Store House, r\_k KDS Pro – система визуализации заказов на кухне. Для автоматизации документооборота у нас используется система Food Factory.

Мы постоянно находимся в поиске новых возможностей для автоматизации. Параллельно с использованием r\_keeper мы тестируем другие программные продукты и разрабатываем собственные решения, адаптированные к нашим уникальным потребностям.



**“ АВТОМАТИЗАЦИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СЕГОДНЯ – ЭТО УЖЕ НЕ ПРОСТО ТРЕНД, А НАСУЩНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ И НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ**



**r\_keeper**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



## ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

генеральный директор r\_keeper

*Компания r\_keeper держит курс на комплексное развитие всей системы оцифровки и автоматизации бизнеса. Мы не просто совершенствуем каждый модуль в отдельности, а именно создаем общую экосистему, которая позволяет рестораторам оптимизировать и автоматизировать все свои бизнес-процессы, делать работу заведения более эффективной, имея бесшовную интеграцию всех этапов своей работы. Сейчас это важно как никогда ранее.*

*Отвечая на вызовы времени, в этом году мы выпускаем на рынок новые продукты. Это, например, r\_k next — с новым юзер-френдли интерфейсом, r\_k finance — модуль управленческой отчетности для быстрого принятия решений и многое другое. Особую ценность для нас, как для компании разработчика ПО и цифровых решений, имеет обратная связь и совместная работа с рестораторами. Мы благодарны Нурисламу Шарифулину за открытый диалог и выделение ресурсов для пилотирования новых модулей, что позволяет нам создавать ИТ-решения основываясь на реальных запросах бизнеса.*

*Большую роль в коммуникациях с отраслью играет Федерация Рестораторов и Отельеров (ФРИО). Вместе мы создаём эффективные решения для бизнеса и развиваем рынок питания вне дома.*

**r\_keeper**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

В том числе r\_keeper нам помогает в этих экспериментах. Совместно мы участвуем в запуске продукта r\_k Finance, предназначенного для построения управленческой отчетности. Этот инструмент позволит нашим руководителям оперативно получать полную и достоверную информацию о состоянии бизнеса, что, безусловно, повысит эффективность принятия решений. Потребность в подобном софте назрела давно.

Масштаб нашей сети требует использования комплексного подхода к автоматизации. В частности, для оптимизации внутренних коммуникаций и упрощения рутинных операций мы активно используем Telegram-боты, что позволяет значительно повысить скорость и эффективность работы персонала.

### **Можете сравнить, как меняется работа ресторана, в котором автоматизируются основные процессы?**

– Внедрение того или иного продукта происходит не сразу, постепенно. В каких-то ресторанах мы уже используем определенную систему, в каких-то ещё не дошли или это совсем не требуется.

KDS PRO от r\_keeper мы установили в 2-х ресторанах, где большой поток. Например, это решило проблему с «раздачиком». В одном из ресторанов была такая позиция. Было сложно следить за корректной и своевременной выдачей блюд из-за сложной логистики, когда есть 5 раздаточных окон на 4 цеха: холодный, горячий, мучной, мангал. Это расстояние приблизительно 12 метров, где он должен был «скакать». Очень изматывающая работа.

Мы поставили систему r\_k KDS Pro, научили пользоваться, и «раздачик» больше не требуется, этот процесс мы автоматизировали. Удалось настроить потоки выдачи блюд, тем самым мы упростили жизнь официантам и кухне.

Поэтому любой новый инструмент, способный помочь в таких важных мелочах, которые тормозят работу, безусловно, будет супервостребован у рестораторов.

## ЛЮДИ И ТЕХНОЛОГИИ

### **Насколько влияет человеческий фактор на внедрение подобных технологий?**

– Хочу поделиться с вами очень показательным опытом. В 2016 году мы открывали второй ресторан, уже пользовались r\_keeper, и я заметил такую проблему: официанты выстроились в очередь перед станцией, буквально умоляли поскорее пробивать заказы. Представьте себе: пик нагрузки, гости ждут, а тут затор из-за ручного ввода.

Мы тогда, скажем так, не купались в деньгах, но выкроили средства на 5 «наладонников» с программой r\_keeper Waiter. Принцип простой: используя мобильное устройство, официант принимает и пробивает заказ прямо у столика, тем самым уделяет больше времени гостю, консультирует, улучшает сервис. Казалось бы, win-win.

Но на следующий день – картина маслом: снова аншлаг, и эти самые «наладонники» аккуратной пирамидкой лежат рядом со станцией! Снова очередь и те же просьбы: «Давайте быстрее!» В этот момент я не выдержал. Просто снял станцию и унес в офис. И что вы думаете? Тут же началась паника, официанты судорожно схватились за эти приборы, ругаясь на каждом шагу, пытались разобраться, как это «чудо техники» работает. А потом привыкли. Выбора уже не было.

Через две недели мы наняли шестого официанта, и ему банально негде было забивать заказы. Тогда я вернул станцию на место. И вот тут произошла трансформация: с утра началась драка за «наладонники», потому что одного не хватало!

Мораль: любое внедрение, особенно технологичное, всегда сопряжено с сопротивлением. Люди консервативны, саботируют новое, боятся перемен. Но когда они ощущают реальное удобство, эффективность, то назад дороги нет. Старое кажется дикостью.

Поэтому, да, возвращаясь к вопросу: внедрение системы отображения заказов на кухне (r\_k KDS Pro) – это непростой процесс, требует терпения и четкого понимания целей. Но оно того стоит. Сервис r\_keeper Waiter (мобильный официант) обеспечивает мгновенную передачу заказа с мобильного устройства на кухню. В связке с r\_k KDS Pro, интегрированной через кассовый сервер, официант в режиме реального времени видит статус готовности блюд по каждому столику. То есть никаких криков из кухни, никаких ошибок, никаких задержек. Официант получает уведомление о готовности блюда и оперативно приносит заказ гостю. Это, безусловно, повышает скорость обслуживания и, как следствие, лояльность клиентов. Это удобная, бесшовная коммуникация, которая существенно оптимизирует работу персонала и улучшает качество сервиса.

*Ваш пример хорошо иллюстрирует необходимость обучения сотрудников. Какие сложности возникают в работе с персоналом и в его подготовке? Как сейчас проходит поиск кадров? Насколько в решении этих задач помогают инструменты автоматизации?*

– Сейчас мы ждём от соискателей адекватности, ответственности, желания. Остальному готовы научить.

И это серьёзная задача, которую мы ставим перед собой. Мы хотим открыть собственный образовательный центр. Это сложно, но необходимость обусловлена исключительно



**“ ЛЮБОЕ ВНЕДРЕНИЕ, ОСОБЕННО ТЕХНОЛОГИЧНОЕ, ВСЕГДА СОПРЯЖЕНО С СОПРОТИВЛЕНИЕМ. ЛЮДИ КОНСЕРВАТИВНЫ, САБОТИРУЮТ НОВОЕ, БОЯТСЯ ПЕРЕМЕН**



r\_keeper

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



**МЫ ПРИШЛИ  
К ВЫВОДУ,  
ЧТО НУЖНО  
ИНВЕСТИРОВАТЬ  
ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ  
СРЕДСТВА  
В СОЗДАНИЕ  
СОБСТВЕННОГО  
УЧЕБНОГО  
ЦЕНТРА**



масштабом бизнеса. Мы столкнулись с проблемой, когда никто извне не сможет сейчас подготовить для нас кадры в необходимом объеме. Обращались в профильные учебные заведения, университеты, техникумы, предлагали сотрудничество, хотели делегировать им эту задачу, но столкнулись с отсутствием интереса с их стороны. У них свои приоритеты, и наши потребности в их планы, к сожалению, не вписываются.

В результате мы пришли к выводу, что нужно инвестировать значительные средства в создание собственного учебного центра. Бюджет еще формируется, но, по предварительным оценкам, превысит 20 миллионов рублей. Это площадь в 400 квадратных метров. Понимаю, что сумма серьезная, и мало кто готов вложить такие деньги в проект, чья отдача не очевидна сразу. Ведь на эти деньги можно было бы открыть прибыльную кофейню или кондитерскую.

Но мы четко осознаём ценность этой инвестиции. Мы не рассматриваем учебный центр как источник прямой прибыли. Скорее, как инструмент для поддержания стабильно высокого уровня сервиса во всей сети.

Таким образом, на данном этапе развития учебный центр – это вынужденная, но осознанная необходимость. Раньше, когда у нас было всего три ресторана, мы успешно справлялись с обучением собственными силами, на местах. Однако с ростом сети невозможно эффективно контролировать качество обучения, перекладывая эту ответственность на поваров или официантов. В таких условиях возникали ситуации, когда персонал обучался не тому, что нужно, что негативно сказывалось на качестве работы. Именно поэтому для нас критически важно централизовать и стандартизировать процесс обучения.

Наиболее остро ощущается дефицит линейного персонала. В первую очередь официанты и повара – это, пожалуй, наша основная кадровая проблема. Следом идут бармены и хостес.

Отдельной, и весьма существенной, проблемой является поиск и удержание сотрудников службы клининга. Сложность заключается в том, что оформление этих сотрудников в штат зачастую не представляется возможным.

Что касается аутсорсинговых клининговых компаний, то помимо высоких расценок они демонстрируют крайне низкий уровень ответственности. По сути, они выступают посредниками между нами и клинерами, которых сами же находят через объявления, зачастую, на тех же платформах. Таким образом, профессиональных клининговых компаний, предлагающих достойный уровень сервиса, на рынке практически нет. А если и есть, то стоимость их услуг выходит за рамки разумного.

Даже элементарный инструктаж, например, по правильному использованию посудомоечной машины превращается в



**r\_keeper**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

сложную задачу. Сотрудники не проявляют заинтересованности, отказываются слушать и попросту уходят.

В связи с этим мы решили использовать инновационный подход: с помощью искусственного интеллекта и нейросетей мы создаем короткие видеоинструкции на узбекском, таджикском, киргизском и других языках, наиболее востребованных среди этой категории персонала. В этих пятиминутных роликах мы в доступной форме объясняем правила работы с оборудованием и наши корпоративные стандарты. Надеемся, что такой подход позволит нам повысить эффективность обучения и снизить текучесть кадров.

Сейчас как раз специалисты r\_keeper разрабатывают обновление для KDS PRO, которое позволит переключаться между пятью наиболее востребованными языками на кухне. Это значительно упростит коммуникацию с сотрудниками и облегчит их работу.

## КЛЮЧЕВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

*Насколько системы автоматизации мотивируют к развитию бизнеса?*

– Я бы сказал, что в современном мире бизнеса выбор прост: либо ты развиваешься, либо уступаешь место конкурентам. Автоматизация становится ключевым конкурентным преимуществом. Эффективное внедрение решений, обеспечивающих стабильное качество, контроль и систематизацию процессов – будь то тайминг, форма оплаты, скорость – критически важно для сетевых проектов. Для единичных предприятий это может быть не столь актуально, но если цель – рост и масштабирование, то автоматизация становится необходимостью.

Компании, игнорирующие автоматизацию, обречены на отставание и, в конечном счете, на уход с рынка. Их место займут более технологичные конкуренты, способные добиваться тех же результатов с меньшими трудозатратами благодаря понятной и прозрачной системе управления.

Именно поэтому мы предъявляем высокие требования к r\_keeper, с которыми сотрудничаем. Мы настаиваем на доработках и исправлениях, потому что нам необходим инструмент для управленца, который позволит в режиме реального времени отслеживать ключевые показатели и оперативно принимать решения. Нам важно видеть картину здесь и сейчас, а не постфактум, когда закрыт кассовый день и бухгалтер совершил все проводки.

Более того, мы активно продвигаем идею предиктивной аналитики. Нам необходимо прогнозировать будущее



**“ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И НЕЙРОСЕТЕЙ МЫ СОЗДАЕМ КОРОТКИЕ ВИДЕОИНСТРУКЦИИ НА УЗБЕКСКОМ, ТАДЖИКСКОМ, КИРГИЗСКОМ И ДРУГИХ ЯЗЫКАХ**



**r\_keeper**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



показатели на основе данных за прошлые периоды (недели, месяцы, годы), учитывая факторы, такие как погода и праздничные дни. Мы стремимся к тому, чтобы все эти данные были доступны в единой системе, без необходимости тратить время и ресурсы на сложную интеграцию.

Мы высоко ценим готовность разработчиков программного обеспечения для ресторанного бизнеса учитывать наши потребности и рады возможности совместно работать над совершенствованием продукта.

Отмечу, что ключевым аспектом является комплексный подход к автоматизации. Независимо от используемых решений, перед автоматизаторами стоит задача по объединению всех процессов и обеспечению их максимальной эффективности.

***С точки зрения вице-президента Федерации Рестораторов и Отельеров России по развитию новых технологий и внедрению искусственного интеллекта, как вы оцениваете уровень цифровизации ресторанного бизнеса, и какие перспективы развития?***

– Цифровизация ресторанного бизнеса в России находится на начальной стадии, но демонстрирует впечатляющую динамику. Мы входим в тройку лидеров после Китая, активно сокращая отставание благодаря инициативам отдельных предпринимателей, внедряющих ИИ и цифровых помощников.

Интерес к технологиям растёт с каждым днём, но уровень вовлечённости разный. Условно можно выделить три категории рестораторов. Первая, консерваторы – те, кто скептически относится к инновациям, считая их «модными игрушками» или чем-то ненадёжным. Вторая, заинтересованные, но нерешительные – те, кто видят потенциал, но не понимают, с чего начать. И третья группа, практики – те, кто уже использует готовые решения для автоматизации рутинных процессов и контроля качества.

В нашей компании мы активно внедряем и тестируем цифровые решения. Например, есть бот, подключённый к системе видеонаблюдения. Он контролирует соблюдение стандартов Роспотребнадзора. Сейчас мы разрабатываем программу для анализа телефонных разговоров. ИИ автоматизирует рутинные задачи: недавно с его помощью за 5 минут разработали сезонное меню с ТТК, КБЖУ и визуализацией блюд, что раньше занимало часы. Хотя ИИ пока не заменяет сотрудников, он эффективно автоматизирует отдельные задачи. Чтобы получить максимальную эффективность, необходимо понимать его возможности, корректировать запросы и обучаться работе с ним. При грамотном подходе ИИ становится мощным инструментом для развития бизнеса.

*Беседовала Лиза Грибова*



**НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН**

*ресторатор, владелец сети ресторанов P.Love, а также Love.Ashe, Cream coffee, рыбного ресторана «У.Love» и ресторана «Мясной. Жарим и томим»*

*вице-президент Федерации Рестораторов и Отельеров России по развитию новых технологий и внедрению искусственного интеллекта*

*глава представительства Федерации Рестораторов и Отельеров в Казани и Республике Татарстан*

[t.me/NSharifulin](https://t.me/NSharifulin)



**ЧАЙХОНА  
P.LOVE**

**+7 (843) 212-20-85**

*Казань, ул. Рихарда Зорге, 66  
<https://iloveplove.ru>*



реклама

Алексей Русаков

## DIGITAL С ПОНИМАНИЕМ ПРОЦЕССОВ В РЕСТОРАНЕ

 ВТБ. Чаевые

 ВТБ

 ВТБ.  
ЧАЕВЫЕ+



реклама

## ЧАЕВЫЕ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ЗАДАЧ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В ИНТЕРВЬЮ С АЛЕКСЕЕМ РУСАКОВЫМ – УПРАВЛЯЮЩИМ ДИРЕКТОРОМ «ВТБ.ЧАЕВЫЕ+» – МЫ ОБСУДИЛИ, ПОЧЕМУ ЭЛЕКТРОННЫЕ ЧАЕВЫЕ ЭТО НЕ ТОЛЬКО ПРО УДОБСТВО ПООЩРЕНИЯ ОФИЦИАНТА, НО И ВАЖНЫЙ КОМПЛЕКСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В РЕШЕНИИ РЕАЛЬНЫХ ЗАДАЧ БИЗНЕСА: ОТ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ДО ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЕЙ. ПОЧЕМУ ЭТО ПОЛЕЗНО ДЛЯ ВСЕХ – В БЕСЕДЕ С ЭКСПЕРТОМ.

### ЭВОЛЮЦИЯ ЧАЕВЫХ

*Расскажите про начало вашего профессионального пути. Как вы пришли к проектам электронных чаевых?*

– Свою профессиональную деятельность я начал ещё в студенчестве, в 2008 году, в качестве специалиста по кредитованию в «Русфинанс Банке» в Санкт-Петербурге.

С 2010 года занимался развитием эквайринговой сети в банке «Русский стандарт» в Санкт-Петербурге, после чего возглавил отдел в Южном федеральном округе, где трудился больше года, обновил работу отдела, собрал большую команду – 34 человека. После чего меня пригласили в Москву в главный офис в качестве заместителя начальника управления департамента эквайринга.

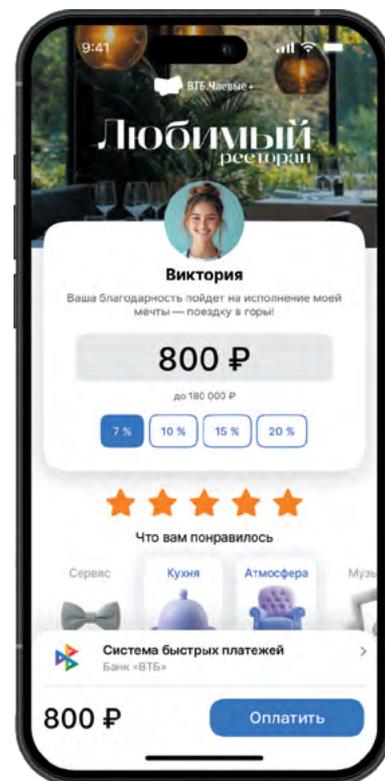
Уже тогда, в 2020 году, я участвовал в развитии и продвижении сервиса электронных чаевых, интегрированного в терминалы, до нас этого никто не делал. Предложил реализовать решение в формате QR-кода, и уже тогда я задумался о сервисе с QR, который бы объединил оплату и чаевые. Но в тот момент продуктологи меня не поняли.

В 2021 году мне поступило предложение от ВТБ перейти к ним в команду и возглавить блок по продвижению и дистрибуции сервиса электронных чаевых.

*Получается, вы в сфере электронных чаевых были в числе первопроходцев ещё до того, как это стало привычным явлением в ресторанном бизнесе и не только. Как развивался этот сервис?*

– В 2019 году банковские карты уже практически вытеснили наличные, и рестораны столкнулись с необходимостью поиска удобного решения для безналичных чаевых.

Мы разработали такое решение и реализовали возможность оставлять чаевые непосредственно на терминале в момент оплаты. Гостю предлагали решить, оставлять ли чаевые. При согласии он мог выбрать процент от суммы счёта. Вся сумма,



**“ В 2019 ГОДУ БАНКОВСКИЕ КАРТЫ УЖЕ ПРАКТИЧЕСКИ ВЫТЕСНИЛИ НАЛИЧНЫЕ, И РЕСТОРАНЫ СТОЛКНУЛИСЬ С НЕОБХОДИМОСТЬЮ ПОИСКА УДОБНОГО РЕШЕНИЯ ДЛЯ БЕЗНАЛИЧНЫХ ЧАЕВЫХ**

**МЫ ПОСТАВИЛИ  
ПЕРЕД СОБОЙ  
ЗАДАЧУ: СОЗДАТЬ  
ПРИНЦИПИАЛЬНО  
НОВОЕ РЕШЕНИЕ,  
КОТОРОЕ МОГЛО БЫ  
СЛУЖИТЬ НЕ ТОЛЬКО  
СПОСОБОМ СБОРА  
СРЕДСТВ,  
НО И СТАЛО  
УДОБНЫМ  
ИНСТРУМЕНТОМ  
УПРАВЛЕНИЯ  
БИЗНЕСОМ**



включая чаевые, списывалась с карты одной транзакцией и распределялась между расчётным счётом организации и электронным кошельком официанта. Всё это осуществлялось непосредственно через терминал.

Следом стали появляться другие предложения на рынке, где использовался QR-код. Мне тогда очень импонировала эта идея. Я неоднократно предлагал её реализовать, но вспомните доковидные времена – тогда QR-код был чем-то не очень востребованным.

Когда я пришёл в команду ВТБ, у них уже были определённые наработки собственного проекта электронных чаевых. Однако для достижения желаемого результата потребовалась существенная оптимизация, которую мы успешно провели совместными усилиями.

**В чём уникальность проекта «ВТБ. Чаевые+»?**

– Уникальность – в преимуществах и решении актуальных задач бизнеса. Мы поставили перед собой задачу: создать принципиально новое решение, которое могло бы служить не только способом сбора средств, но и стало удобным инструментом управления бизнесом.



**АЛЕКСЕЙ РУСАКОВ** – специалист в области финансовых технологий и цифровых банковских решений с 17-летним опытом работы, управляющий директор управления «Платформенные решения» Департамента цифрового бизнеса Банка ВТБ (ПАО), управляющий директор «ВТБ. Чаевые+».

Образование:

Окончил бакалавриат в Санкт-Петербургском государственном политехническом университете по специальности «Финансы, экономика, менеджмент» и магистратуру в Российском государственном университете туризма и сервиса по специальности «Управление предприятием, гостиничное дело».

Профессиональный опыт:

Начал карьеру в банковской отрасли с позиции специалиста по кредитованию, последовательно развиваясь до руководителя отдела продаж и digital-подразделений в различных регионах России. Возглавлял команды продаж и продвижения финтех-решений для бизнеса в Северо-Западном, Южном федеральных округах и Москве. Неоднократно был отмечен как лучший сотрудник. С 2021 года развивает финтех-направление Банка ВТБ в Департаменте цифрового бизнеса. Управляющий директор «ВТБ. Чаевые+».

Экспертная деятельность:

Член жюри интенсива по продуктовому менеджменту в СПбГУ ВШМ. Регулярный спикер отраслевых конференций и мероприятий, о цифровизации ресторанного бизнеса и финансовых услуг.

Практический опыт внедрения digital-решений, управления продажами и развития клиентских сервисов.





VTB.  
ЧАЕВЫЕ+

## Все что нужно гостю — в одном сервисе



Бронирование



QR-меню



Оплата счета



Разделение счета



Чаевые, отзывы



Маркетинг

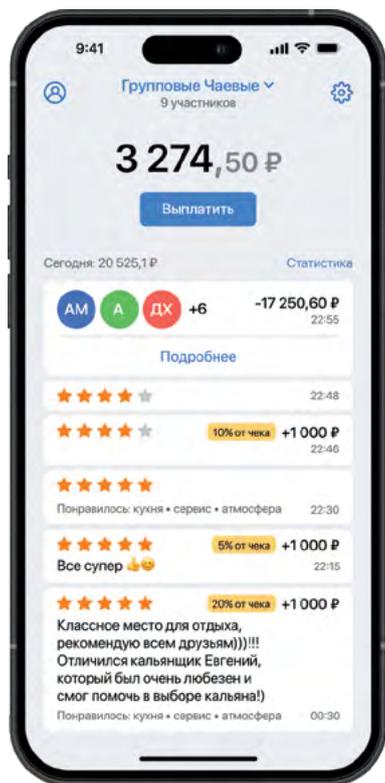


Разработчики сервисов зачастую подходят к созданию решений для чаевых исключительно с технической точки зрения, не учитывая потребностей и специфики ресторанного бизнеса. Рестораторы же, в свою очередь, могут недооценивать то, насколько эти технические решения полезны и как эффективно их можно интегрировать в свои процессы управления.

Мы начали свою работу с того, что провели серию опросов среди официантов, чтобы выявить их потребности и недостатки существующих сервисов. Опираясь на эту информацию, мы попытались избавить наших клиентов от любых неудобств.

В результате мы стали первыми, кто предложил официантам сервис чаевых без какой-либо комиссии при использовании карты VTB. В отличие от конкурентов, где чаевые зачислялись на электронный кошелек и требовалось каждый раз выводить средства на карту (с удержанием той же комиссии). А мы внедрили прямое зачисление чаевых онлайн на карту, привязанную к личному кабинету официанта. Таким образом, мы обеспечили максимальную скорость и удобство получения чаевых. Кроме того, наш сервис отличается высокой степенью персонализации: интерфейс может быть оформлен в брендовых цветах заведения с использованием фотографий ресторана или фирменного логотипа, создавая для гостя эффект погружения в атмосферу заведения.

**“ МЫ СТАЛИ  
ПЕРВЫМИ,  
КТО ПРЕДЛОЖИЛ  
ОФИЦИАНТАМ  
СЕРВИС  
ЧАЕВЫХ  
БЕЗ  
КАКОЙ-ЛИБО  
КОМИССИИ ПРИ  
ИСПОЛЬЗОВАНИИ  
КАРТЫ VTB**



**ВНЕДРЕНИЕ  
ГРУППОВОГО  
СБОРА  
ЧАЕВЫХ  
ВО МНОГИХ  
КОМАНДАХ  
СПОСОБСТВОВАЛО  
ИХ СПЛОЧЕНИЮ  
И ПОВЫШЕНИЮ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ**



Когда возникли сложности с привычными способами оплаты, мы оперативно внедрили возможность оплаты чаевых через Систему быстрых платежей (СБП). Это произошло весной-летом 2022 года, и мы стали первыми, кто это реализовал. Наши конкуренты, в частности, внедрили аналогичный метод лишь несколько месяцев спустя, осенью того же года.

**ЧАЕВЫЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ**

*На ваш взгляд, какая модель сбора чаевых – групповая или индивидуальная, – наиболее эффективна в управлении рестораном?*

– Выбор стратегии и её эффективность зависят от каждого отдельного проекта.

В большинстве случаев рестораны предпочитают индивидуальную модель сбора чаевых. Такой подход позволяет выявлять наиболее эффективных сотрудников, а также получать обратную связь от клиентов о качестве обслуживания каждого официанта.

Групповой сбор чаевых используют как инструмент справедливого распределения доходов между сотрудниками в течение дня. Это особенно актуально для заведений с неравномерным потоком посетителей.

Ресторан – это команда, и важно, чтобы каждый её член чувствовал себя ценным. Представьте себе ресторан, где утром готовят отличные завтраки, а в обед – наплыв посетителей на бизнес-ланч. Вроде бы работы много, но чаевых в это время оставляют меньше. И тут групповой сбор становится настоящим спасением, позволяя компенсировать эту разницу и отблагодарить каждого сотрудника за его вклад в общее дело. Ведь важно, чтобы каждый чувствовал себя частью команды.

Внедрение группового сбора чаевых во многих командах способствовало их сплочению и повышению эффективности. Такая система стимулировала сотрудников к совместной работе для увеличения общего дохода, что, в свою очередь, приводило к естественному отсеву наименее результативных работников.

Кроме того, для рестораторов, стремящихся к созданию сплочённой команды, где преследуется общая цель, важным элементом является отчисление части чаевых в пользу кухни. В этом случае ресторатор заинтересован в максимальной прозрачности процесса, чтобы все сотрудники видели общую сумму чаевых и принципы их распределения.

Таким образом, групповые чаевые способствуют формированию командного духа, поскольку каждый участник понимает, что общий результат зависит от усилий каждого сотрудника.

Со своей стороны, мы предусмотрели возможность распределения части чаевых между различными категориями персонала, включая кухню, хостес и метрдотеля, позволяя ресторатору дополнительно мотивировать тех, кто вносит вклад в создание общей атмосферы и качества обслуживания. Ведь чаевые – это благодарность гостя за все впечатления, полученные в ресторане, начиная с дизайна интерьера и приветливой встречи и заканчивая безупречным обслуживанием и великолепной кухней. Важно отметить, что даже чистота и порядок в туалетных комнатах могут повлиять на общее впечатление гостя, а значит, труд уборщицы также заслуживает признания.

«ВТБ.Чаевые+» в этом смысле очень гибкий сервис. Мы позволяем ресторатору настроить фиксированное распределение чаевых. Например: 10 % – кухне, 5 % – клининговому персоналу и 5 % – хостес. Оставшаяся часть, за вычетом этих 20 %, предназначается официантам.

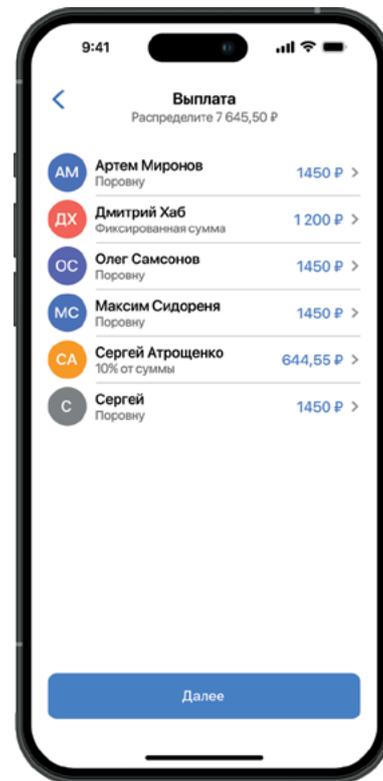
Более того, наш сервис позволяет персонально отблагодарить отдельного сотрудника, если его работа произвела особое впечатление на гостя. Мы предлагаем возможность создания индивидуальных QR-кодов для каждой категории персонала, учитывая запрос.

Таким образом, мы не просто предоставляем готовое решение, а, наверное, выступаем в роли консалтинговой команды, погружаясь в специфику управления конкретным заведением и настраивая сервис максимально удобным образом для ресторатора и его сотрудников. Перед началом работы мы просим наших партнёров заполнить техническое задание, чтобы настроить систему сбора чаевых в полном соответствии с их видением и предпочтениями.

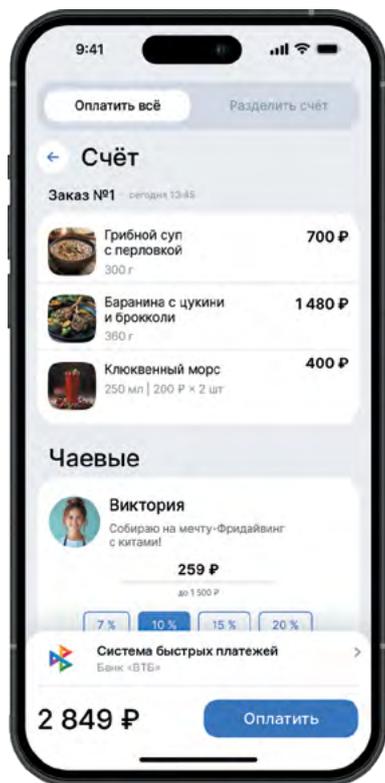
*Как реализуется групповой сбор чаевых? Какие задачи стояли перед вами при разработке этой модели?*

– При анализе группового сбора мы выявили основную серьёзную проблему: члены команды обычно не имеют доступа к информации о сумме собранных чаевых за день. Эти данные доступны только управляющему. Более того, принцип распределения чаевых также скрыт. Это может порождать недоверие и подозрения, что управляющий присваивает часть средств. В результате такого подхода сотрудники теряли мотивацию и саботировали групповой сбор, предпочитая индивидуальную схему.

Для решения этой проблемы мы реализовали прозрачный механизм группового сбора. Все участники команды добавляются в единую систему, где в режиме реального времени видят общую сумму собранных за день чаевых и детализированную информацию о распределении этих средств. Таким образом, мы создали максимально честный, открытый и прозрачный инструмент, позволяющий повысить доверие и мотивацию сотрудников.



**“ МЫ СОЗДАЛИ  
МАКСИМАЛЬНО  
ЧЕСТНЫЙ,  
ОТКРЫТЫЙ  
И ПРОЗРАЧНЫЙ  
ИНСТРУМЕНТ,  
ПОЗВОЛЯЮЩИЙ  
ПОВЫСИТЬ  
ДОВЕРИЕ  
И МОТИВАЦИЮ  
СОТРУДНИКОВ**



**СИСТЕМА  
ОПЛАТЫ, КОТОРАЯ  
ОБЪЕДИНЯЕТ  
СЧЁТ И ЧАЕВЫЕ,  
ЗНАЧИТЕЛЬНО  
ПОВЫСИЛА УРОВЕНЬ  
ЧАЕВЫХ ДЛЯ  
ОФИЦИАНТОВ –  
ПРИМЕРНО В ДВА  
РАЗА, ПО НАШИМ  
ОЦЕНКАМ**



**КУЛЬТУРА ЧАЕВЫХ И БЛАГОДАРНОСТЬ**

*Как цифровизация влияет на культуру чаевых в принципе и как помогает поднимать объём чаевых, которые оставляют гости?*

– Электронные сервисы определённо меняют отношение к благодарности персонала и повышают объём чаевых.

Если с наличными всё часто зависит от того, что есть в кошельке, то при оплате онлайн, когда видишь перед собой готовые варианты – 10 % или 15 %, – как-то сразу задумываешься, а сколько вообще будет справедливо оставить? И начинаешь больше ценить труд официанта.

Система оплаты, которая объединяет счёт и чаевые, значительно повысила уровень чаевых для официантов – примерно в два раза, по нашим оценкам. Прежде всего увеличилось количество оплат, т.к. ключевым фактором является удобство для гостей: оплата производится в один клик, что снижает вероятность упустить возможность оставить чаевые, как это часто бывает, когда оплата по счёту и чаевые – это две отдельные операции.

Размер чаевых также вырос, т.к. установлен предвыбранный процент от суммы счёта. Кроме этого, с помощью нашего сервиса мы оптимизировали процесс обслуживания. Отсканировав QR-код гость попадает на страницу с обширной информацией. На этой странице он может ознакомиться с меню, узнать интересные факты о ресторане, его истории и участии в различных премиях и фестивалях – всё, чем заведение хочет поделиться и глубже вовлечь посетителя. Здесь же доступны функции вызова официанта и интеграция с платформами для голосования, что особенно актуально в период ресторанных премий.

Рестораторы, с которыми мы сотрудничаем, сообщают о высокой конверсии оплат через наш QR-код, достигающей 60% в некоторых проектах. Это впечатляющий показатель, учитывая, что раньше QR-коды не пользовались популярностью.

Внедрение возможности оставлять чаевые через QR-код значительно повысило его узнаваемость и привлекательность. Теперь, предлагая гостям оплату по QR-коду (например, фразой «Мне будет приятно, если вы оплатите через QR-код»), можно существенно увеличить количество таких оплат.

*Насколько вырос объём чаевых за последнее время?*

– В России наблюдается значительный рост благодарности чаевыми. Если год назад средний размер чаевых составлял около 300 рублей, то сегодня он увеличился почти до 370 рублей.

При оплате через наш сервис средний размер чаевых достигает 443 рублей. Это отличный результат.

Безусловно, между различными форматами заведений существуют значительные отличия в объёме чаевых. Как правило, в премиальных ресторанах чаевые выше, чем в заведениях среднего ценового сегмента. Это связано с уровнем сервиса и общей суммой счёта. В сегменте быстрого питания, например в кофейнях, чаевые чаще оставляют постоянные клиенты конкретному бариста. Поэтому общий объём чаевых в таких заведениях обычно невелик. Практика чаевых более распространена в крупных городах, где чаевые являются обязательной частью культуры обслуживания.

Также скажу, что мы участвуем в расширении границ применения онлайн-чаевых, подключая виды деятельности, где раньше их сложно было представить.

Если курьеры и официанты уже никого не удивляют, то сейчас вполне применимы такие решения, как чаевые кассиру в супермаркете, консьержу или даже оператору мобильной связи за консультацию и помощь. Эта тенденция выходит за рамки привычного и становится всё более популярной.

Учитывая всё вышесказанное, мы считаем, что сегодня QR-код – самый понятный и удобный способ совершать покупки и оплачивать товары/услуги с помощью телефона, без использования банковской карты.

## МЫ ПОНИМАЕМ ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

*Как сервис оптимизирует работу ресторана?  
Что особенно актуально, когда рестораны испытывают  
определённый кадровый голод.*

Наша миссия – быть максимально полезными для всех пользователей нашего сервиса.

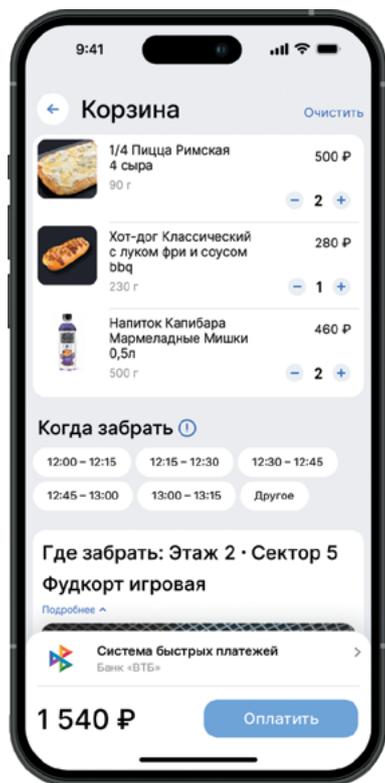
Благодаря QR-коду и интегрированному набору функций нашей системы официант экономит время, особенно в процессе расчёта с гостем. Его задача – встретить, посадить, принять заказ, рекомендовать блюда, представить их – остаётся приоритетной.

В момент оплаты официант может просто убедиться, что гостю всё понравилось, и предложить удобный способ расчёта – QR-код. Дальнейшее участие официанта не требуется, что позволяет ему сосредоточиться на других гостях.

Растущее поколение зумеров, привыкшее к использованию смартфонов, часто предпочитает минимизировать общение. Для них возможность быстро и самостоятельно оплатить счёт через QR-код – оптимальное решение, когда они чувствуют себя в безопасности от лишнего стресса.



**НАША  
МИССИЯ –  
БЫТЬ  
МАКСИМАЛЬНО  
ПОЛЕЗНЫМИ  
ДЛЯ ВСЕХ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
НАШЕГО  
СЕРВИСА**



**МЫ УСПЕШНО  
РЕАЛИЗОВАЛИ  
ПРОЕКТ  
ПРЕДВАРИ-  
ТЕЛЬНОГО  
ЗАКАЗА  
НА СТАДИОНЕ  
В НОВОСИБИРСКЕ,  
И БУДЕМ ЕГО  
ПРОДВИГАТЬ  
ДАЛЬШЕ**



Да и, если честно, совсем молодые люди, которые приходят работать официантами и не имеют достаточного уровня квалификации, также не хотят ни с кем общаться.

Как раз QR-код в этом случае позволяет донести всю нужную информацию до гостя, несмотря на чьи-то личные компетенции.

Анализ статистики электронных чаевых, который предоставляет наш сервис, – это не просто цифры. Это, кроме прочего, реальная возможность оптимизировать систему оплаты труда официантов. Зная, что чаевые составляют значительную часть их дохода, можно более эффективно устанавливать базовую зарплату, делая условия работы более привлекательными, что особенно полезно при поиске квалифицированных сотрудников.

Поделюсь, что мы успешно реализовали проект предварительного заказа на стадионе в Новосибирске и будем его продвигать дальше. Любой, кто посещал спортивные мероприятия, знает, какие очереди образуются в перерывах. Наше решение позволяет снять это напряжение: болельщик делает заказ заранее и забирает его в назначенное время, избегая ожидания. Это значительно упрощает работу нашим партнёрам, позволяя им оперативно обслуживать посетителей. Может быть особенно актуально для фудкортков.

Развивая и оптимизируя функционал корзины, мы также предлагаем бизнесу удобный инструмент для увеличения продаж. Система позволяет автоматически предлагать сопутствующие товары. Например, при заказе первых и вторых блюд клиенту предлагается приобрести хлеб к супу, пирожок к чаю или дополнительную выпечку для близкого. Такие подсказки помогают увеличить средний чек.

Важно, что это выгодно не только для бизнеса, но и для сотрудников. Автоматические подсказки избавляют персонал от необходимости запоминать и предлагать дополнительные позиции, упрощая процесс обслуживания и снижая нагрузку.

В результате мы создаём взаимовыгодную модель обслуживания, которая повышает лояльность гостей и эффективность работы предприятия.

*Какие стратегические планы у ВТБ в отношении рынка NoReCa? Какие задачи вы ставите перед собой в этом направлении и как планируете взаимодействовать со сферой гостеприимства в долгосрочной перспективе?*

– Вопрос объёмный. И важный. Большой мир потребления и, в частности, сфера гостеприимства – это просто ураган! Всё меняется на глазах: новое поколение, бешеный ритм... Есть тенденция к сокращению домашней кулинарии и росту посещаемости ресторанов, что стимулирует бизнес постоянно менять подходы. Наша задача – ему помочь.

Что касается цифровых сервисов, опыт внедрения QR-оплаты подтвердил их эффективность и востребованность. Однако рынок уже нуждается в более технологичных решениях. В индустрии, и не только в ресторанной, существует ряд задач, которые могут решить новые технологии.

Скажем, проблема, которая у всех на языке, – нехватка людей.

И это касается не только ресторанов, а вообще всей сферы услуг. Надо что-то придумывать, чтобы заманить людей на работу. Чаевые – это хорошая мотивация.

А ещё лучше – автоматизировать процессы таким образом, чтобы сократить участие официантов в некоторых задачах, например при закрытии счёта. Гость, если мы его научим, и он несколько раз оплатит заказ через приложение, потом не будет ждать официанта. А официант в это время займётся тем, что действительно важно: с новыми гостями пообщается, заказы примет, еду вынесет. В итоге все довольны!

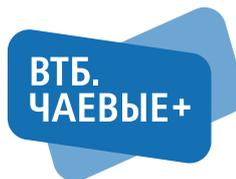
Официант не перегружен, нам не нужно нанимать кучу народа, и чаевые у ребят растут.

Мы постоянно думаем, что ещё можно улучшить в ресторанной сфере. Как сделать работу официанта не такой тяжёлой. Потому что, когда молодой парень или девушка рассматривают вакансию, они сразу думают: «Сколько мне придётся бегать?» А тут мы говорим: «Стоп! Не надо бегать! У тебя есть куча времени на общение с гостями!»

И мы на этом не останавливаемся. Мы хотим сделать так, чтобы наши будущие решения помогли в работе. Например, навигатор. Почему нет? Приложение, которое бы подсказывало официанту, как лучше обслужить гостя, или напоминало о какой-то важной задаче.

Наш подход, как разработчиков digital-предложений, отличается тем, что мы разрабатываем решения изнутри индустрии, понимая её потребности. Мы понимаем, как работает ресторан, как мотивировать персонал, как обучать новичков. Мы закрываем реальные потребности бизнеса, предлагая крутые и эффективные инструменты.

*Беседовала Лиза Грибова*



**АЛЕКСЕЙ РУСАКОВ**

*управляющий директор  
ВТБ.Чаевые+*

**+7 (977) 945-87-80**

[t.me/VTBtips1](https://t.me/VTBtips1)



**+7 (800) 200-04-98**

<https://vtb.tips>



реклама

Юлия Хайкина  
Евгений Демченко

РАСТИТЕЛЬНЫЕ  
НАПИТКИ –  
ЭТО ТРЕНД,  
ОСНОВАННЫЙ  
НА ВКУСЕ,  
ПОЛЬЗЕ  
И ЭМОЦИЯХ

THE PRICE  
COFFEE

planto



МИР ДВИЖЕТСЯ В СТОРОНУ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ. ЗАЧАСТУЮ ЗАБОТА О СОБСТВЕННОМ ЗДОРОВЬЕ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ НАШЕГО ЕЖЕДНЕВНОГО ВЫБОРА. ЭТОТ ТРЕНД УСПЕШНО РАЗВИВАЕТСЯ В СЕГМЕНТАХ HORECA&RETAIL, ПОДТВЕРЖДАЯ ТРАНСФОРМАЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ. К ПРИМЕРУ, ПРЕДЛАГАЯ В КАРТЕ НАПИТКОВ ПОЗИЦИИ НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ, ЗАВЕДЕНИЕ РАСШИРЯЕТ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И ПОВЫШАЕТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ.

ПОТРЕБЛЕНИЕ РАСТИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ С КАЖДЫМ ГОДОМ. ЭТИ ПОКАЗАТЕЛИ ОСОБЕННО ЗАМЕТНЫ В ЛЕТНИЙ СЕЗОН, КОГДА ГОСТЬ ОТДАЁТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ БОЛЕЕ ЛЁГКОЙ ЕДЕ И ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫМ НАПИТКАМ. О ТОМ, КАК МЕНЯЕТСЯ СПРОС В ЛЕТНИЙ СЕЗОН, КАКИЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ПОЗИЦИИ СУЩЕСТВУЮТ НА РЫНКЕ СЕГОДНЯ И КАК ТРЕНДЫ ВЛИЯЮТ НА ФОРМИРОВАНИЕ БАРНОЙ КАРТЫ, – В БЕСЕДЕ С ЭКСПЕРТАМИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЕВГЕНИЕМ ДЕМЧЕНКО, РЕСТОРАТОРОМ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ, СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПАРТНЁРОМ ONE PRICE COFFEE, И ЮЛИЕЙ ХАЙКИНОЙ, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ В КАТЕГОРИЯХ УДОВОЛЬСТВИЕ, РАСТИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ, HORECA, КОМПАНИИ HEALTH&NUTRITION.

## СПРОС ФОРМИРУЕТ СЕЗОН, АССОРТИМЕНТ И РАЗНООБРАЗИЕ НАПИТКОВ

*Лето не за горами. Как идёт подготовка к жаркому сезону?*

Евгений:

– Сейчас мы активно готовимся к летнему сезону. Как раз с брендом Planto мы разрабатываем новые предложения, чтобы гости могли наслаждаться лёгкими вкусами на летней веранде, заряжаться здоровьем и хорошим настроением. Эта коллаборация родилась из запросов посетителей.

Всегда говорю о том, что важно слушать и слышать гостя, ориентироваться на его потребности. В кофейне многие спрашивают кофе с добавлением растительных напитков от бренда Planto. И если мы предлагаем решения от других производителей, то некоторые просто уходят.

*Как меняется спрос на напитки по сезону? Летом потребление кофе уменьшается или увеличивается?*

Евгений:

– Если сравнивать зимние и летние показатели, то летом напитки покупают гораздо больше, нежели в холодное время года. Опять же, у гостя должен быть выбор.





**ПО СТАТИСТИКЕ,  
В ЖАРКИЕ  
МЕСЯЦЫ  
ПОПУЛЯРНОСТЬ  
НАПИТКОВ НА  
РАСТИТЕЛЬНОЙ  
ОСНОВЕ  
ВОЗРАСТАЕТ  
НА 10–25%**



Допустим, тем, кто работает на монопродукте, таком как бабл ти, зимой приходится очень сложно. У них наблюдаются невероятные просадки, более чем на 50%. Поэтому плюс нашей концепции в том, что помимо кофейных напитков у нас есть бабл ти, широкий ассортимент чая. Мы можем нивелировать спад тем, что летом продаём больше холодных напитков, а зимой возвращаемся к горячему кофе.

Летом очень сильно растёт спрос на бабл ти – азиатские чаи, которые также готовят с растительными напитками.

И потом, в тёплый летний период отпусков значительно возрастает турпоток, и это тоже играет нам на руку, увеличивая продажи.

**Каков спрос летом на позиции, приготовленные на основе растительных напитков?**

Евгений:

По статистике, в жаркие месяцы популярность напитков на растительной основе возрастает на 10–25%. Если мы берём цифры по регионам, то в Москве и Санкт-Петербурге 35% кофеен предлагают минимум три вида растительных напитков в меню. В других регионах растительные напитки используют 15% заведений. И эта цифра с каждым годом только растёт. По прогнозам, к 2030 году в мегаполисах доля напитков на растительной основе в кофейнях может достичь 50%.

Могу также уверенно сказать, что присутствие растительных напитков в заведениях хорошо отражается на выручке. К примеру, кофейни с широким ассортиментом альтернативного молока увеличивают выручку в летний сезон на 10–15%.

Если мы говорим про One Price Coffee, то в месяц сеть потребляет 300 000 литров коровьего молока и 40 000 литров растительных напитков. При этом доля напитков на растительной основе растёт год от года. Это связано с тем, что модель потребления трансформируется и приобретает более осознанную форму. Новое поколение смотрит в сторону полезных продуктов и натуральных вкусов.

Юлия:

– Со стороны бренда могу сказать, что и мы летом отмечаем повышение спроса на наш продукт. Этому во многом способствует открытие летних веранд, которые позволяют получить удовольствие от вкусного напитка во время прогулки. Также растёт спрос на другие прохладительные напитки – смузи, лимонады, шейки, коктейли. Летом даже в обеденный перерыв люди спешат покинуть стены душных офисов, прогуляться, перекусить на ходу или провести время на летней веранде, подышать свежим воздухом и выпить что-нибудь вкусное.

Обычно спрос начинает расти с Великого поста, который является ключевым событием для рынка растительных



**planto**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

продуктов. В России рынок растительных напитков только начинает своё развитие, доля этой категории достигает всего 6–7%. Во время поста этот показатель выше. Многие начинают приобретать растительные напитки в магазинах, ресторанах и кофейнях именно в этот период. И, попробовав раз, возвращаются к напиткам Planto, включая их в свой рацион, проникаясь вкусом и разнообразием.

Делают на альтернативах также различные десерты, и не только в пост. Мороженое на растительной основе, панна-котта, печенье, кексы, блины, вафли становятся популярными.

## СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО И ЧИСТЫЙ СОСТАВ – ВЫБОР ПРОФЕССИОНАЛОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Ожидаются ли новые позиции растительных напитков? Что есть уже сейчас и более популярно у потребителя?*

Юлия:

– Planto сейчас предлагает две линейки: это профессиональная – Barista, которая включает шесть вкусов: миндаль, кокос, банан, ванильный пломбир, карамель, фисташковый пломбир. Продукты этой линейки выбирают и любят шеф-повара и бариста за то, что они легко взбиваются, дают плотную устойчивую пену, гарантируют стабильное качество от партии к партии. Вторая линейка – оригинальная, состоит из четырех вкусов: кокос, миндаль, фундук-пекан и миндаль без добавления сахара.

Летом мы планируем выпуск новинки. Вкус мы пока держим в секрете. Попробовать можно будет на гастрофестивале Gastreet. Новинка выйдет в профессиональной линейке Barista.

А на основе вкусов, которые уже есть в наших линейках, мы ежегодно вместе с бренд-бариста готовим к летнему сезону специально разработанные рецепты лёгких блюд, десертов, напитков, выпускаем буклеты, мотивируем и вдохновляем профессионалов на создание гастрономических шедевров на основе нашей продукции.

*Чем растительные альтернативы Planto отличаются от продукции конкурентов?*

Юлия:

– Planto отличается от других игроков гарантированным и стабильным качеством, устойчивой пенкой, великолепным вкусом, честным составом. Например, если мы указываем, что в составе отсутствует сахар, то мы не используем никаких сахарозаменителей, сиропов и альтернативных подсластителей. Кроме этого, Planto – один из тех брендов, которые в составе всех миндальных продуктов используют только 100% миндаль, без добавления сои, рисовой основы и т.д.



**“ДЕЛАЮТ НА АЛЬТЕРНАТИВАХ РАЗЛИЧНЫЕ ДЕСЕРТЫ, И НЕ ТОЛЬКО В ПОСТ. МОРОЖЕНОЕ НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ, ПАННА-КОТТА, ПЕЧЕНЬЕ, КЕКСЫ, БЛИНЫ, ВАФЛИ СТАНОВЯТСЯ ПОПУЛЯРНЫМИ**



**planto**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



**PLANTO –  
НАПИТКИ НА 100%  
РАСТИТЕЛЬНОЙ  
ОСНОВЕ.  
ПРОДУКТ  
ИДЕАЛЬНО  
СЕБЯ ВЕДЁТ  
И В ХОЛОДНЫХ,  
И В ГОРЯЧИХ  
НАПИТКАХ**



**planto**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



## ТРЕНД НА РАСТИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ СОХРАНЯЕТСЯ КРУГЛЫЙ ГОД

*Растительные альтернативы больше подходят для холодных или горячих напитков?*

Юлия:

– Сразу сделаю ремарку. Многие наш продукт ошибочно называют растительным молоком. Это в корне неправильно, поскольку этот продукт никакого отношения к молочному продукту животного происхождения не имеет. Растительные напитки на основе орехов или фруктов – это отдельная, самостоятельная категория напитков.

Planto – напитки на 100% растительной основе. Продукт идеально себя ведёт и в холодных, и в горячих напитках. Всё зависит от сезонных потребностей и предпочтений гостя. Допустим, после майских праздников и до конца сентября, когда гостю хочется вкусно освежиться, выбор падает в сторону холодных напитков.

Если мы говорим о сезоне меланхолии, когда за окном холодно, большей популярностью пользуются горячие напитки. В эту пору хочется заказать ароматный кофе, добавить вкусняшку и остаться дома, укутавшись в тёплый плед, или встретиться с друзьями в уютной кофейне.

Но в последнее время наблюдается устойчивый тренд на холодные напитки круглый год. Растительные напитки добавляют не только в кофе, но и в бабл ти, смузи, лимонады, в алкогольные и безалкогольные коктейли.



## РАСТИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ КАК НОВЫЕ ЭМОЦИИ УДОВОЛЬСТВИЯ

*И всё же, что современный гость предпочитает больше:  
напитки на молоке или на растительной основе?*

Евгений:

– Во-первых, качество традиционного молока оставляет желать лучшего. Во-вторых, у огромного количества людей наблюдается непереносимость белка коровьего молока и лактозы. Растительные напитки не только позволяют не отказываться от любимого кофе, но и каждый день открывать его для себя с новой стороны за счёт разнообразия вкусов. И это потрясающе!

Расскажу такую историю. Вся семья знакомой из-за болезни сестры в её поддержку отказалась от сахара и всех видов кофе на молоке и сливках. Я порекомендовал попробовать кофе на основе растительного продукта. Вкусовое сочетание приятно удивило, позволило не отказываться от любимого напитка и в то же время не нарушать аскезу.

Благодаря широкой линейке вкусов растительного напитка каждый приём кофе может дарить новые ощущения и эмоции. Более того, растительные напитки – это хороший выход для тех, кто старается минимизировать калории, вести здоровый образ жизни, но при этом наслаждаться вкусом любимого кофе в различных интерпретациях. В меню нашей кофейни сейчас есть множество потрясающих вкусов на растительной основе: латте «Манго-чили», раф «Фисташковый пломбир», «Недубайский шоколад», «Халва-солёная карамель» и т.д.



**РАСТИТЕЛЬНЫЕ  
НАПИТКИ –  
ЭТО ХОРОШИЙ  
ВЫХОД  
ДЛЯ ТЕХ,  
КТО СТАРАЕТСЯ  
МИНИМИЗИРОВАТЬ  
КАЛОРИИ, ВЕСТИ  
ЗДОРОВЫЙ  
ОБРАЗ ЖИЗНИ**



**planto**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



**ЛЕТОМ ПОМИМО  
БАБЛ ТИ  
И КОФЕЙНЫХ  
НАПИТКОВ НА  
РАСТИТЕЛЬНОЙ  
ОСНОВЕ ОЧЕНЬ  
ПОПУЛЯРЕН  
БАМБЛ –  
ОСВЕЖАЮЩИЙ  
КОКТЕЙЛЬ НА  
ОСНОВЕ ЭСПРЕССО**



**planto**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



**ГЛАВНЫЕ ПЛЮСЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА  
РАСТИТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА**

*Какие ещё преимущества есть у растительных напитков?*

Евгений:

– Поделюсь ещё таким простым лайфхаком для сотрудников ресторанной сферы. Пена, которая появляется в процессе взбивания обычного молока, неустойчива и держится короткое время. Когда мы начали работать с растительными напитками, удивлялись тому, что пена не опадает, сохраняет плотность и стабильность более длительное время.

Стабильная пена даёт новые возможности для реализации творческих идей бариста. К примеру, раф «Недубайский шоколад» украшается дроблёной фисташкой и шоколадной стружкой. Когда сверху пена плотная и устойчивая, то мы получаем красивый визуальный эффект и необыкновенный текстурный многогранный вкус.

Юлия:

– Могу также добавить, что в растительных напитках Planto почти в два раза меньше калорий, чем в обычном молоке, но достаточное количество легкоусвояемого белка и микроэлементов, которые необходимы организму.

Это огромный плюс для потребителей, которые следят за своим здоровьем, физическим состоянием, фигурой и душевным равновесием. Многие спортсмены даже разбавляют протеин растительным продуктом, и напиток получается лёгким, вкусным, белковым.

**В ТРЕНДЕ – НЕОБЫЧНЫЕ ВКУСЫ,  
КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ  
И КРАСИВАЯ ПОДАЧА**

*Что будет актуально этим летом? Какие интересные напитки можно будет попробовать?*

Евгений:

– Летний сезон у нас ассоциируется со свежестью, лёгкостью, сочными спелыми фруктами и ягодами. К примеру, летом помимо бабл ти и кофейных напитков на растительной основе очень популярен бамбл – освежающий коктейль на основе эспresso с лёгкими фруктовыми нотами.

В нашей кофейне это апельсиновый фреш с кофе и льдом. По желанию можно добавить в этот напиток сироп или другой сладкий элемент. Сейчас в нашем меню есть напитки с манго.

Летом будут добавляться сезонные фрукты, с которыми мы придумаем множество креативных решений. Не могу не сказать о том, что мировые тренды к нам приходят с опозданием.

В 2013 году я работал в Таиланде. И всё, что есть на отечественном рынке сейчас, что пользуется спросом и популярностью, там пили двенадцать лет назад.

В Европе сейчас очень популярна матча. И этот тренд спустя какое-то время придёт и к нам.

Есть ещё два вкусных напитка, которые можно делать в молочном и безмолочном вариантах. Я имею в виду тайский зелёный чай и тайский красный чай. Они очень гармонично вписываются в летнее меню. К примеру, зелёный чай обладает насыщенным изумрудным цветом. Эти чаи пьются холодными, хорошо утоляют жажду, освежают.

Чай можно применять даже в гастрономии. Я знаком с Питером Курувитой, который родом из Шри-Ланки. Он открыл ресторан в Австралии. На своих гастроужинах удивлял тем, что добавлял в различные блюда чай Dilmah.

У нас этот продукт воспринимают как банальную позицию сегмента масс-маркет, хотя шри-ланкийский бренд отличается насыщенным, плотным, чистым вкусом цейлонского чая, который тоже можно вводить в летнее меню, миксовать с растительными напитками.

#### Юлия:

– Хочется также добавить, что в тренде есть и будет интересная подача напитков. В мире, когда ролики в социальных сетях залетают или не залетают с третьей секунды, очень важно зацепить зрителя: красивая, эстетичная и яркая подача действительно цепляет с первых секунд и уже не отпускает до момента, пока ты это не увидишь вживую, не попробуешь.

Поэтому у бариста должно быть хорошее воображение, креативное мышление, чтобы сделать необычный дизайн напитка, украсить рисунками, ореховыми посыпками, миниатюрными фигурками из печенья или шоколада, которые ещё и придадут дополнительный вкус.

#### Евгений:

– Согласен с Юлией. Гарниш пришёл к нам из барной индустрии. Летом особенно увеличиваются продажи с красивым визуалом: шапочкой из взбитых сливок, сахарной ваты, посыпками из конфет, орехов и мини-печенья.

Вообще, многие тренды на вкусовые сочетания и красивый визуал в бар приходят из гастрономии. Гостю иногда хочется удивляться, даже если он в повседневной жизни предпочитает кофе, понятные и простые вкусы.

Всегда говорю о том, что мы продаём не кофе, а впечатления. Утром – заряд бодрости, энергии и хорошего настроения, в обед – дополнительные радости, а на ужин – что-то приятное, спокойное и комфортное.



**“ В ТРЕНДЕ  
ЕСТЬ И БУДЕТ  
ИНТЕРЕСНАЯ  
ПОДАЧА  
НАПИТКОВ.  
У БАРИСТА  
ДОЛЖНО БЫТЬ  
ХОРОШЕЕ  
ВООБРАЖЕНИЕ,  
КРЕАТИВНОЕ  
МЫШЛЕНИЕ**



**planto**

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



## ЮЛИЯ ХАЙКИНА

директор по маркетингу в категориях удовольствие, растительные напитки, HoReCa, компании Health&Nutrition (бренды Danissimo, Planto, Пеммол)

действующий ментор, коуч преподаватель ВШЭ, itHub

[t.me/in\\_love\\_with\\_marketing](https://t.me/in_love_with_marketing)



planto



ПЕМОЛ



planto

8 800 100 02 01  
<https://planto-club.ru>



## ГОСТЬ ПРЕДПОЧИТАЕТ МУЛЬТИСЕНСОРНОСТЬ И ИГРУ ВКУСОВЫХ КОНТРАСТОВ

*Какие вкусовые сочетания могли бы удивить вас?*

Юлия:

– Буквально недавно зашла в одно заведение и попробовала невероятный микс – чай пуэр в дуэте с растительным напитком Planto «Фисташковый пломбир». На первый взгляд – несочетаемые вкусы, а в результате получился безумно вкусный напиток с оригинальной подачей.

Сегодня в тренде мультисенсорность – сочетание вкусов и текстур, переходы от сладкого к кислому или солёному, от нежного к хрустящему. Чтобы отличаться в бизнесе, связанном с едой, мало делать качественные и вкусные решения. Важно добавлять фантазию, цеплять необычными фишками. Это позволяет быть замеченным и самому формировать тренды – понравиться гостю так, чтобы он захотел вернуться ещё и ещё.

Как правильно сказал Евгений, гость приходит к нам за эмоциями. Через органолептику он получает новые впечатления, которые запоминаются.

## ПРИНЦИП СЕЗОННОСТИ И СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЯ

*При создании новых позиций опираетесь ли на принципы событийного маркетинга или отталкиваетесь от сезонных потребностей гостя?*

Евгений:

– Помимо того что есть сезонные предложения, по всей сети кофеен мы вводим уникальные напитки к праздникам – к Новому году, Дню влюблённых и гендерным праздникам.

Позволю себе сделать тизер относительно летних новинок в данной теме. В One Price Coffee в Москве по улице Вальной, дом 6, один из летних кофейных напитков будет посвящён Гарри Поттеру. В этом году исполняется 25 лет с даты выхода первой книги британской писательницы Джоан Роулинг. Хочется, с одной стороны, отдать дань этому событию, с другой – подсветить эту историю, пригласить в кофейню поклонников этого фантазийного романа, привлечь их внимание. Название позиции пока сохранию в секрете.

Юлия:

– Событийный маркетинг сегодня эффективно расширяет клиентскую базу заведениям и доставляет массу положительных эмоций гостю.

## СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНЫХ ВКУСОВ НА ДВУХ ИНГРЕДИЕНТАХ

**Запускаете ли рецептурные гайды и разрабатываете ли специальные решения для бариста?**

**Юлия:**

– Я являюсь директором по маркетингу и отвечаю за бренды Даниссимо, Planto, Петмол, а также за развитие наших брендов в канале HoReCa.

Хочу отметить, что у каждого бренда есть бренд-команда – команда разработчиков, которые придумывают вкусы с учётом трендов и концепций, команда исследований, которая проводит дегустации с потребителями. Только после этой большой работы бренд-команды мы выпускаем готовые продукты на рынок.

В команде есть бренд-бариста, который много работает с нашими продуктами, разрабатывает интересные и вдохновляющие рецепты новых напитков для наших партнёров. Кроме того, мы сотрудничаем с заведениями напрямую. Как раз вдохновили шеф-бариста кофейни One Price Coffee на создание новых шедевров, которые гости заведения смогут попробовать этим летом.

**Евгений:**

– Завидую тем, кто работает с кофе и только начинает экспериментировать с растительными напитками. Им доступна огромная палитра вкусов – от ванильного пломбира и карамели до сложных ореховых композиций, таких как фисташка, фундук-пекан и т.д. Объединив всего два ингредиента – кофе и растительный напиток, можно получить вкусное кофейное решение, на приготовление которого когда-то затрачивали больше времени и ингредиентов.

*Общались Лилиана Бергер*

### ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, ПОЧЕМУ ВЫБИРАЮТ РАСТИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ:

**Состояние здоровья:**

*65% потребителей растительных напитков страдают от непереносимости лактозы или аллергии на молочные белки.*

**Забота об экологии:**

*производство растительного напитка требует на 60% меньше воды и снижает выбросы в атмосферу CO<sub>2</sub> на 75% по сравнению с производством коровьего молока.*

**Желание вкусовых экспериментов:**

*кокосовый, миндальный и фундучный напитки добавляют новые нотки в кофейные композиции (тропический аромат кокоса или кремовую текстуру фисташкового мороженого).*



### ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

*предприниматель,  
автор и создатель  
ресторанных концепций*

*стратегический партнёр  
ONE PRICE COFFEE*

*амбассадор Федерации  
Рестораторов и Омельеров  
России (ФРиО)*

*преподаватель факультета  
гостеприимства РАНХиГС*

**+7 (916) 864-07-76**

[t.me/mr\\_demchenko](https://t.me/mr_demchenko)  
[vk.com/mr\\_demchenko](https://vk.com/mr_demchenko)



**ONE  
PRICE  
COFFEE**



реклама

# ОТ ЗЕРНА ДО БИЗНЕСА: METRO - КОМПЛЕКСНАЯ ПОДДЕРЖКА КОФЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ



ГОЛОД ПО НОВЫМ ВКУСАМ И ВПЕЧАТЛЕНИЯМ ТОЛКАЕТ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ РЫНОК ВПЕРЁД, А КОФЕЙНАЯ ИНДУСТРИЯ И ВО ВСЕ ПЕРЕЖИВАЕТ НАСТОЯЩИЙ БУМ. НЕ СТОИТ ЗАБЫВАТЬ, ЧТО ЗА КАЖДОЙ ЧАШКОЙ АРОМАТНОГО НАПИТКА СТОИТ КРОПОТЛИВАЯ РАБОТА, ЗНАНИЯ И, КОНЕЧНО, ПРОФЕССИОНАЛИЗМ БАРИСТА. METRO, ПОНИМАЯ ЭТО, ПРЕДЛАГАЕТ СВОИМ КЛИЕНТАМ В СФЕРЕ HORECA НЕ ПРОСТО ВЫБЕРЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ, НО И ЭКСПЕРТНУЮ ПОДДЕРЖКУ И ДАЖЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ.

## ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В КОФЕЙНОМ ДЕЛЕ: КАК STANFOOD ФОРМИРУЕТ УСПЕШНЫХ БАРИСТА

Профессионализм – вот главный ингредиент успеха в кофейном деле. Именно поэтому компания активно развивает академию STANFOOD, создавая образовательную платформу, где бариста и предприниматели получают доступ к самым передовым знаниям и технологиям.

Сами курсы для бариста разработаны таким образом, чтобы удовлетворить потребности как новичков, делающих первые шаги в профессии, так и опытных специалистов, стремящихся к совершенству. Базовые программы выступают надежным фундаментом, позволяя освоить профессиональную кофемашину, раскрыть секреты идеального эспрессо и создавать интересные узоры латте-арта.

**«Курс становится отправной точкой как для менеджеров и барменов, расширяющих свой профессиональный горизонт, так и для будущих предпринимателей, мечтающих о собственном кофейном бизнесе. Ключевая задача курса – сформировать целостное представление о кофе, его приготовлении и организации рабочего пространства»,** - отмечает Илья Поликарпов, амбассадор QQ Coffee, куратор направления «Бариста» в STANFOOD.

Продвинутые курсы – это настоящая школа бизнеса для тех, кто планирует собственное кофейное заведение. Здесь слушатели получают комплексные знания, охватывающие все аспекты: от выбора оптимального оборудования, до формирования эффективной закупочной политики, составления детального бюджета и разработки программы обучения персонала.

**«Особое внимание уделяется устранению распространённой ошибки – слепого следования стандартам без понимания их сути, ведь критически важно осознавать, почему используются, например, именно такие рецептуры. Таким образом, курс не просто обучает, а формирует вдумчивых и осознанных специалистов, готовых к успешной работе в индустрии»,** - говорит Илья Поликарпов.



**STANFOOD**  
GASTRO ACADEMY BY METRO



## КОФЕ КАК БИЛЕТ В НОВУЮ ЖИЗНЬ

За сухими цифрами, говорящими о количестве проведённых курсов, всегда скрываются конкретные люди и истории успеха. История Андрея, выпускника STANFOOD, – яркое тому подтверждение: страстная любовь к кофе в сочетании с качественным образованием способны кардинально изменить судьбу. Среднее профессиональное образование по монтажу и ремонту технического оборудования не смогло укротить в Андрее давнюю страсть к пленительному миру кофе. Его всегда манили профессии, связанные с общением, с возможностью творить что-то своими руками.

Но мечта стать бариста несколько раз разбивалась о суровую реальность: отсутствие опыта превращалось в непреодолимую преграду при трудоустройстве в родном городе. Однако Андрей не из тех, кто отступает перед трудностями. Он отправился в Подмосковье, ближе к городу головокружительных возможностей, где получил драгоценный шанс начать с позиции стажёра в проекте «Между нами булочками».

**«Все шефы, с которыми мне тогда доводилось работать, проходили обучение в гастроакадемии STANFOOD. Поэтому мой дальнейший путь был предопределён: я должен был там учиться»,** – рассказывает Андрей. К моменту поступления в STANFOOD он уже обладал определённым опытом работы с кофе, однако даже тогда сумел открыть для себя массу ценных знаний и навыков.

Особенно полезными оказались занятия по планировке кофейни: от выбора оптимального оборудования до грамотной организации рабочего пространства. Разобранные кейсы по стажировке и контролю качества работы бариста стали незаменимым инструментом в его дальнейшей карьере. Андрей продолжал совершенствовать свои навыки, посещая занятия в STANFOOD и получая индивидуальные консультации от опытных тренеров. Результат не заставил себя долго ждать. Сегодня Андрей – шеф-бариста сразу нескольких успешных проектов в Мытищах. Теперь он передает свои знания стажёрам, погружая их в тонкости сложного искусства латте-арта, раскрывая секреты приготовления альтернативного кофе, обучая органолептике и работе в спешелти сегменте. И отвечает за кофейные карты в кафе правильного питания в World Class, в кафе «Между нами булочками» и в «Com Panis», где спроектировал кофейный бар с нуля, реализовав свои собственные идеи и амбиции.

## RIOVA: КОФЕ, СОЗДАННЫЙ ДЛЯ БАРИСТА

Для тех, кто работает с кофе, важна каждая деталь: от степени обжарки до баланса арабики и робусты. Именно поэтому собственная торговая марка RIOVA,

созданная METRO специально для профессионалов, уделяет особое внимание этим ключевым характеристикам.

Средняя обжарка, как наиболее востребованная, и тщательно выверенные кофейные бленды – вот основа успеха. Зёрна из Бразилии, Центральной Америки и Коста-Рики, Италии, дарят неповторимый вкус и аромат, который ценят настоящие бариста.

В линейке зернового кофе RIOBA для профессионалов представлены три классических бленда в упаковке по 1 кг:

- 100% Арабика: идеальный выбор для мононапитков, таких как эспрессо и американо, раскрывающий всю палитру вкуса благородной арабики.
- 80% Арабика / 20% Робуста: универсальное решение для широкого спектра кофейных напитков, сочетающее в себе мягкость арабики и крепость робусты.
- 55% Арабика / 45% Робуста: оптимальный вариант для использования в кофейных автоматах, обеспечивающий стабильный и насыщенный вкус.

**«METRO осуществляет строгий контроль на всех этапах производства кофе RIOBA, начиная с выбора зёрен и заканчивая степенью обжарки и вкусовыми характеристиками. Мы сотрудничаем с лучшими бариста и экспертами в области кофе, проводим каппинги в гастроакадемии STANFOOD, главная цель которых – создать максимально сбалансированные сорта», - говорит Анна Белая, руководитель отдела развития предложения собственных торговых марок METRO.**

Контрольные образцы сохраняются для постоянного сравнения с продукцией на полках, гарантируя неизменно высокое качество. Ежегодные испытания в лабораториях подтверждают безопасность и соответствие всем стандартам.

## НЕ ТОЛЬКО КОФЕ: АССОРТИМЕНТ ДЛЯ УСПЕШНОГО КОФЕЙНОГО БИЗНЕСА

Понимая потребности своих клиентов, RIOBA предлагает широкий ассортимент дополнительных продуктов:

- Качественное молоко: несмотря на сложности на рынке, RIOBA гарантирует стабильные поставки и высокое качество молока, незаменимого для идеального латте или капучино.
- Растительное молоко: шесть вкусов растительного молока RIOBA на рисовой основе без добавления сахара – для тех, кто ищет альтернативу.
- Сиропы RIOBA: палитра из 25 вкусов сиропов объемом 1 литр позволяет создавать авторские напитки и коктейли. Лидеры продаж – солёная карамель, классическая карамель, гренадин и блю курасао.





## КАКОЕ ЗЕРНО ВЫБРАТЬ: METRO УГАДЫВАЕТ ВАШИ КОФЕЙНЫЕ ЖЕЛАНИЯ

Ассортимент METRO – это сбалансированная матрица, насчитывающая 436 позиций. Приоритет на полках отдан зерновому кофе, что вполне объяснимо: он пользуется неизменной популярностью в сегменте HoReCa.

Растворимый кофе занимает уверенное второе место, востребованный в основном среди трейдеров. Особое место, конечно же, занимает собственная торговая марка RIOBA, гарантирующая выгодную цену и высокое качество.

**«METRO предлагает широкий спектр продукции: от экономичных решений для кафе и кофеен до удобных капсул для кофемашин в отелях и офисах, гибко подстраиваясь под различные бизнес-задачи»** - подчёркивает Ирина Антохова, руководитель дивизиона прямых продаж в сегменте гостинично-ресторанного бизнеса METRO.

Помимо этого, METRO предлагает кофе из разных уголков мира. В приоритете – поддержка локальных производителей, поэтому наибольшим спросом пользуется кофе российского производства.

Также в ассортименте представлены изысканные сорта из Италии, Германии, Голландии, Китая, Франции, Австрии, Турции и Индонезии.

Команда опытных специалистов METRO постоянно находится в поиске новых и интересных продуктов. Регулярные командировки, посещение выставок и тесное взаимодействие с клиентами HoReCa по всей России позволяют выявлять актуальные потребности и предлагать оптимальные решения.

**«В B2B сегменте наблюдается повышенный интерес к более доступным сортам кофе, что связано со стремлением к стабильной конкурентной цене. Переключение небольших кофеен с локальных обжарщиков на более надежных поставщиков также является заметным трендом. METRO предлагает релевантный ассортимент по конкурентным ценам, включая кофе свежей обжарки, произведенный эксклюзивно для METRO партнером Julius Meinl»**, - отмечает Даниэль Криночкин, руководитель дивизиона товаров длительного срока хранения METRO.

Получается так, что компания METRO не просто продаёт кофе, а становится настоящим партнёром для тех, кто делает наше утро бодрее. Это проводник, готовый предложить профессиональные инструменты для успешного бизнеса.





**M|SHOP - СЕРВИС ОНЛАЙН-ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ТОВАРОВ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ИЗ СЕГМЕНТОВ НОРЕСА, РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, ОФИСНОГО СЕКТОРА И ДРУГИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.**

Сервис M|SHOP предоставляет доступ к широкому ассортименту, включающему порядка 5 000 наиболее востребованных товарных позиций, сформированному с учётом потребностей профессиональных клиентов и предлагаемому по конкурентоспособным ценам. Каждому клиенту предоставляются индивидуальные условия сотрудничества, включая персонализированные предложения, актуальные для его бизнеса, а также специальные условия доставки.

**METRO**



реклама

[M-SHOP.METRO-CC.RU](https://M-SHOP.METRO-CC.RU)



№ 1 (5) | весна-лето 2025



81



Алексей Осташ

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ДАВНИМ ТРЕБОВАНИЯМ – БУДУЩЕЕ КОРПОРАТИВНОГО ПИТАНИЯ

КОРПОРАТИВНОЕ ПИТАНИЕ ИМЕЕТ СВОИ ОСОБЕННОСТИ. РЕГЛАМЕНТИРОВАННЫЙ БЮДЖЕТ, ФИКСИРОВАННЫЙ, НО РАЗНООБРАЗНЫЙ И ПОЛЕЗНЫЙ РАЦИОН, КАЛОРАЖ, АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОТРУДНИКОВ – ЛИШЬ МАЛАЯ ЧАСТЬ ТОГО, ЧТО НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ В МЕНЮ НА ВСЕХ ЭТАПАХ ФОРМИРОВАНИЯ. О ТОМ, КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ПРЕДЪЯВЛЯЮТСЯ К КОРПОРАТИВНОМУ ПИТАНИЮ, КТО ЗАНИМАЕТСЯ РАЗРАБОТКОЙ И УТВЕРЖДЕНИЕМ МЕНЮ, КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ОЖИДАЮТСЯ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ, РАССКАЗАЛ АЛЕКСЕЙ ОСТАШ, РУКОВОДИТЕЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ООО «ЭНЕРГОАТОМИНВЕСТ» АО «КОНЦЕРН РОСЭНЕРГОАТОМ» ГОСКОРПОРАЦИИ «РОСАТОМ».

*Видеоролик «Роль лечебно-профилактического питания в охране труда» по QR-коду*



## КОРПОРАТИВНОЕ ПИТАНИЕ БЫВАЕТ РАЗНЫМ

*Алексей, формат корпоративного питания очень отличается от ресторанного, подразумевает определенные нюансы, которые важно учитывать. Как формируется рацион в корпоративном питании? Какие моменты важно учитывать?*

– Безусловно, формат корпоративного питания – это отдельная категория общественного питания. Во-первых, меню меняется циклично и не должно повторяться в течение 14 дней. Во-вторых, эта категория делится на разные виды. К примеру, организация питания сотрудников офисов компаний подразумевает корпоративное питание в столовой свободного доступа за наличные деньги. Специально подобранный рацион, связанный с вредными профессиональными факторами, относится к лечебно-профилактическому питанию (ЛПП). Есть вид корпоративного питания, где предусмотрено дополнительно функциональное питание, то есть обогащение рациона специализированными продуктами. Также существует вахтовое питание работников, которое зависит от региональных особенностей, делится по гендерной принадлежности, по калорийности и затратам труда. Безусловно, при формировании меню учитывается и сезонность, и локальность. Что должно присутствовать в рационе – всё прописано в методических рекомендациях и сборниках о физиологическом потреблении продуктов и энергозаменяемости. Мы опираемся на МР 2.3.1.0253-21 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации», откуда берём расчёт калорийности меню дня, разнообразие рациона исходя из продуктов, которые поступают на производство. Процесс формирования рациона очень сложный и трудоёмкий.

*Устанавливаются ли вендинговые аппараты сегодня на предприятиях? Какие напитки сотрудники могут приобрести?*

– Вендинг сегодня очень актуален. Это оптимальный метод обслуживания сотрудников, который практически не требует участия персонала. Но с этим форматом есть большие трудности. Много объектов, где запрещено их размещение на территории согласно внутренним правилам безопасности. Также в вендинговых аппаратах установлены терминалы для эквайринга, что тоже использовать на многих наших предприятиях запрещено. Поэтому их устанавливаем только там, где нет к организации корпоративного питания особо строгих требований: в зонах coffee point, в офисах.

Что касается напитков, то сейчас стараемся работать с продукцией из натуральных ингредиентов. Хочется, чтобы напитки не только утоляли жажду, но и несли пользу для здоровья и тонуса работников, были вкусными, витаминизированными, с добавлением натуральных соков, без консервантов и со сниженным количеством сахара.



**“ ВЕНДИНГ СЕГОДНЯ  
ОЧЕНЬ АКТУАЛЕН.  
ЭТО ОПТИМАЛЬНЫЙ  
МЕТОД ОБСЛУЖИВАНИЯ  
СОТРУДНИКОВ,  
КОТОРЫЙ  
ПРАКТИЧЕСКИ  
НЕ ТРЕБУЕТ УЧАСТИЯ  
ПЕРСОНАЛА.  
УТД «ПЕРСПЕКТИВА»  
ШИРОКИЙ  
АССОРТИМЕНТ  
ПРОДУКЦИИ  
ДЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ  
ВЕНДИНГОВОЙ  
ТОРГОВЛИ**



HAPPYLAND



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ  
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»



**Как развивается промышленный кейтеринг в «Росатоме»?**

– Генеральным директором Лихачёвым Алексеем Евгеньевичем поставлена задача увеличить количество персонала с 400 000 до 800 000. Это связано с реализацией огромных проектов в ближайшие годы как в России, так и за рубежом. А значит потребуются определённые решения по организации проживания и питания сотрудников. Вопросы организации питания будут переданы для координации в Центр компетенций по организации питания и пищевой безопасности в атомной отрасли, который недавно образован. Своими силами такой объём работы мы реализовать не сможем. Поэтому мы приглашаем к сотрудничеству аутсорсинговые компании. К ним, в свою очередь, предъявляются строгие требования по контролю качества работы. И на рынок «Росатома» будут запускаться только сильнейшие операторы с гарантированным качеством.

**ЖЁСТКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАЦИОНУ И НОРМАМ РАСЧЁТА**

**Как разрабатываются позиции меню для корпоративного питания? Как часто происходит его обновление?**

– Разработкой меню у нас занимается заведующий производством, его заместители и бригадиры.

В организации корпоративного питания есть определённые требования. Та же цикличность, о которой говорилось выше. Но не только. В организации корпоративного питания есть определённые требования. Та же цикличность, о которой говорилось выше. Но не только. В лечебно-профилактическом питании, например, энергетическая ценность суточного рациона должна быть равна 1380 Ккал, отклонение от нормы не должно превышать 15 % этого показателя. Кроме того, осуществляется строгий контроль КБЖУ (калорийность, белки, жиры и углеводы) по накопительной ведомости. Это очень сложный процесс расчёта. Например, в госкорпорации «Росатом» рацион № 1 в рамках лечебно-профилактического питания утверждают Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России) и Роспотребнадзор. Эти организации очень жёстко контролируют отклонения в калорийности, продукты, которые должны присутствовать в рационе и быть аккумулированы в 14-дневной накопительной ведомости. Только после утверждения меню контролирующими органами его берут в работу. И с этого момента в процесс включаются ещё три службы контроля: профсоюзная организация предприятия, представители работодателя из административного отдела и медико-санитарная часть. Три представителя входят в бракеражную комиссию, ежедневно дегустируют все блюда меню, которые представлены на раздаче. Этот процесс представляет собой процедуру по системе пищевой безопасности, где есть свои инструкции, положения и требования. Процедура бракеража двусторонняя – со стороны компании-изготовителя и с позиции потребителя, где тоже есть своя регулирующая документация, правила и нормы.

**В ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОМ ПИТАНИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ СУТОЧНОГО РАЦИОНА ДОЛЖНА БЫТЬ РАВНА 1380 ККАЛ**



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ  
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»

**В системе корпоративного питания уделяют ли внимание подаче блюд или же основной упор делается на пользу, сбалансированный вкус, расчёты по КБЖУ?**

– Конечно, мы стремимся к тому, чтобы подача блюд была эстетичной, современной и интересной. Но, допустим, ресторан за вечер может обслужить 200–300 человек, а в столовой за два часа проходят практически 1500–2000 человек. Хочется, чтобы котлета была ровная, в форме листика, с неразорванными краями, куриный бульон был прозрачным, с золотистыми бликами на поверхности, морковь нарезана ровным кубиком, а пирожок – красивым. Но не всегда хватает на это рук и времени. Это человеческий фактор. Да, на предприятиях корпоративного питания, где проходит огромное количество гостей, безусловно, уделяют внимание подаче, всё аккуратно, вкусно и эстетично, но не так, как это возможно сделать в условиях ресторана.

## **СИСТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОЗВОЛЯЕТ УЛУЧШАТЬ КАЧЕСТВО БЛЮД**

**Проводятся ли опросы сотрудников для оценки удовлетворённости питанием?**

– Это колоссальная работа. Мы для этого вводили систему QR-опроса. Каждый сотрудник на десяти атомных станциях мог навести на QR-код смартфон и заполнить анкету, которая привязана к каждой точке АЭС. Помимо того, что в анкете были стандартные вопросы относительно вкусов, замечаний и пожеланий, мы проводили аналитические опросы, собирали предложения и на их основе принимали решения по устранению ошибок или доработок меню. Все негативные и положительные отзывы направлялись лично мне, что позволяло проводить мониторинг, ставить проблемы качества на контроль, оперативно давать обратную связь и решать задачи. Все жалобы мы ранжировали по причинам: недоработка персонала, административная ошибка, качество сырья и т.д. После выявления и устранения ошибок предпринимались меры, чтобы подобное больше не повторялось. Работа была большая и сложная, но она дала положительный результат. Этот инструмент обратной связи до некоторого времени работал эффективно. Но на многих станциях запретили использование смартфонов с камерами. Поэтому теперь система QR-опроса работает только там, где это возможно.



## **ВЛАДИМИР МАРКИН**

*руководитель проекта  
по продажам в канале HoReCa  
ООО «Перспектива»*

### **О «Перспективе» в корпоративном питании**

*Сегмент корпоративного, промышленного, организованного массового питания сегодня включает различные варианты и форматы организации питания для сотрудников. Столовые с лечебно-профилактическим питанием, промышленный кейтеринг и вендинговые автоматы с напитками и снеками. Продажи через аппараты мы помним ещё с советских времён. На любом предприятии можно было встретить аппарат с газированной водой с сиропом или без. Это было обязательным условием, согласно постановлению Секретариата ВЦСПС от 15.04.1935 года «О снабжении рабочих горячих цехов газированной подсолённой водой» в целях улучшения качества условий труда и повышения работоспособности сотрудников. Можно сказать, что это – неотъемлемая часть культуры корпоративного питания, которая представляет важность вне времени.*

*Сегодня современному рынку не хватает инструмента, который мог бы отфильтровывать поток продукции и пропускать только те продукты и напитки, которые бы по всем параметрам соответствовали здоровой модели потребления. Такая парадигма работает в сегменте корпоративного, организованного массового питания, где главное внимание уделяется качеству и натуральности рациона и сопутствующих товаров. На предприятия корпоративного питания не допускается продукция, не имеющая исследовательских оснований и вызывающая сомнения по качеству и натуральности.*

*Философия и деятельность компании «Перспектива» построены на принципах продажи натуральных и безопасных продуктов. Все продаваемые нами напитки высокого качества. Широкий ассортиментный портфель удовлетворяет разнообразные запросы современного потребителя. Мы имеем газированные напитки на натуральных соках, витаминизированные позиции, питьевую воду, тонизирующие, в том числе, энергетические, и другие оригинальные напитки.*



**РЕСТОРАН ЗА ВЕЧЕР  
МОЖЕТ ОБСЛУЖИТЬ  
200–300 ЧЕЛОВЕК,  
А НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
КОРПОРАТИВНОГО  
ПИТАНИЯ ЗА ДВА  
ЧАСА ПРОХОДЯТ  
ПРАКТИЧЕСКИ  
1500–2000 ЧЕЛОВЕК**



Сегодня мы проводим опросы и анкетирование в форматах онлайн и офлайн. Этот инструмент позволяет мне минимально принимать участие в процессе, получать только резолютивную часть – независимый срез для дальнейшей работы по устранению и предотвращению проблемы. Но несмотря на это, работа ведётся непрерывно. Наши знания производства, административных и обслуживающих систем, понимание, на каком этапе контроля произошёл сбой, помогают принимать правильные решения.

## **ПРИ РАЗРАБОТКЕ МЕНЮ УЧИТЫВАЮТСЯ ПОТРЕБНОСТИ СОТРУДНИКОВ**

***Как учитываются особые потребности сотрудников по рациону?***

– На рацион лечебно-профилактического питания (ЛПП) мы повлиять не можем. Он цикличен, постоянен и не изменен. ЛПП входит в зону контроля охраны труда и жёстко регламентируется.

На свободной линии раздачи всегда указывается ингредиентный состав каждой предлагаемой позиции. Львиная доля блюд готовится на говядине, птице – индейке или курице, и, конечно же, рыбе. Свинина в меню появляется редко. И как правило, это не более двух блюд. Супы обычно овощные, на курином и говяжьём бульонах.

Вегетарианские блюда, в составе которых отсутствует белок животного происхождения, отмечены наклейкой с изображением яблока.

Если, например, в столичных ресторанах популярны блюда из растительных альтернатив, то в корпоративном питании к этим продуктам относятся осторожно, особенно в регионах. Для большей части аудитории в нашем сегменте растительные альтернативы пока непонятны и непривычны.

По наличию аллергенов мы также предупреждаем гостя на раздаче, выделяя их в составе меню специальными отметками.

Всё меню оформляется согласно требованиям: прописывается подробный ингредиентный состав, КБЖУ, отмечаются ингредиенты, которые могут вызвать аллергию – орехи, ягоды, мёд и т.д.

***Расскажите, как формируется рацион для сотрудников «РОСАТОМА»? Есть ли какие-то особенности, правила и ограничения?***

– В Госкорпорации «Росатом» работаю уже десять лет. Все эти годы собираю представителей общественного питания в единый центр, чтобы можно было эту услугу качественно оказывать и контролировать.

У нас огромное количество подрядчиков, которые работают не только в России, но и за рубежом, и нам важно понимать, чем их кормит работодатель. Нам важно, чтобы работники ежедневно получали вкусный, качественный, полезный рацион.

Буквально в феврале 2025 года меня назначили руководителем Центра компетенций по обеспечению организации питания,



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ  
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»

пищевой безопасности и развитию культуры здорового питания. Как раз через единый центр мы сможем рекомендовать тех поставщиков и производителей, которые подтвердили свои компетенции качественной работой.

**Можете привести примеры блюд из летнего меню, которые нравятся сотрудникам госкорпорации?**

– Всё стандартно. Как только погода становится тёплой, сразу идёт запрос на окрошку, свекольник, щи из свежей капусты. Эти блюда тут же появляются на линии раздачи. Потому что меню живое. Если запрос на блюдо поступил сегодня, то завтра оно уже появится в меню. Мы исходим из потребностей сотрудников.

Зачастую поварами на производстве питания работают мамы, жёны и дети работников атомной станции. Поэтому априори работников накормить плохо нельзя (*смеётся*). Этот симбиоз очень хорошо работает.

Что касается других продуктов, то, к примеру, хлеб мы когда-то закупали. Но когда качество хлебобулочных изделий упало, мы стали выпекать сами. Сегодня у нас широкий ассортимент хлеба: солодовый, с семенами подсолнечника и тыквы, со льном и т.д.

Также у нас есть огромные комбинаты по производству сыров, колбас, есть свои рыбные хозяйства, кондитерские цеха, свой розлив питьевой воды, в летний период организуем сбор ягод, дикоросов и сезонных суперфудов для заморозки на год, чтобы можно было из них готовить блюда в холодное время года. Даже есть гостиницы с горнолыжными спусками. Главное, что наша диверсификация позволяет нам создавать необходимый комфорт для наших сотрудников.

Ещё активно сотрудничаю с Федеральным исследовательским центром питания, биотехнологии и безопасности пищи. У них есть очень интересная научная работа по сравнению качества дикоросов за Полярным кругом и за пятьсот километров к югу от него. В результате исследований выяснилось, что в растениях за Полярным кругом содержание витаминов, полезных макро- и микроэлементов выше в 3–4 раза. Людям, которые живут и работают в более суровых погодных условиях, требуется больше полезных веществ для поддержания здоровья организма. И получается такая закономерность, что природа свои ресурсы подстраивает под человека. Мы запросили итоги этого научного исследования,



**ВЛАДИМИР МАРКИН**  
**Наш ассортимент отвечает требованиям времени**

*Среди наших напитков есть флагманская позиция – безалкогольный газированный напиток Laimon Fresh. Пожалуй, это самый известный продукт, который выпускается с 2010 года. Он полюбился потребителям за высокое качество, свежий вкус и, конечно, стопроцентно натуральный состав с добавлением сока. Сейчас в портфеле бренда Laimon Fresh, кроме классического вкуса «лайм, лимон и мята», есть также «ягоды», «манго», «груша» и новинка со вкусом «мандарин-лайм-сицилийский апельсин». Laimon Fresh – напиток, дарящий настроение лета круглый год. Напиток очень популярен в рамках B2C-рынка. Но также его широко применяют в сегменте HoReCa. Натуральный лимонад используется в барах и кофейнях. «Laimon Fresh» – идеальная основа для изготовления безалкогольных и алкогольных коктейлей.*

*В мае 2025 года выходит новая линейка напитков в портфеле легендарного бренда Laimon Fresh. Это Ice Tea – сокодержущие напитки с экстрактами чая. Яркие вкусы зеленого чая с лимоном, лаймом и мятой, а также традиционного чёрного чая с лимоном. Напиток будет иметь стопроцентный натуральный состав без консервантов и подсластителей. В обоих напитках содержится не менее 10% соков. Кроме того, сейчас производителем проводятся необходимые лабораторные испытания «холодного чая», которые должны подтвердить безопасность и качество этих напитков и их соответствие характеристикам для детского питания.*

*Также в линейке нашей дистрибьюторской компании есть питьевая негазированная и газированная вода «Arctic», которую добывают из артезианских источников, подвергают высокой степени очистки и минерализации. Хочется добавить, что компания «Перспектива» приветствует усиление контроля качества и перемены на рынке в целом. Российский потребитель должен получать качественный продукт, знать и понимать натуральные вкусы.*



**ВСЕГДА РАТУЮ  
ЗА ТЕХНОЛОГОВ,  
ПОТОМУ ЧТО ЭТОТ  
СОТРУДНИК ОТВЕЧАЕТ,  
ВО-ПЕРВЫХ, ЗА ВСЮ  
ПРОДУКЦИЮ – КАЧЕСТВО  
ВХОДЯЩИХ ПРОДУКТОВ  
И ГОТОВЫЙ ПРОДУКТ.  
ВО-ВТОРЫХ, ЗА  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ  
ПРОЦЕССЫ НА КУХНЕ,  
ИХ ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ  
И ОПТИМИЗАЦИЮ,  
ЗА КОМАНДУ ПОВАРОВ И  
ИХ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ.  
В-ТРЕТЬИХ,  
ЗА СТАБИЛЬНОСТЬ  
И ОБЪЕМЫ ПРОДУКЦИИ,  
БРАКЕРАЖ И Т.Д.**



чтобы применить эту базу на Кольской АЭС – самой северной атомной электростанции. Возможно, у нас скоро появится научно обоснованная продуктовая марка «Выращено за Полярным кругом».

## **ТЕХНОЛОГ – ВАЖНАЯ ЕДИНИЦА НА ПРОИЗВОДСТВЕ КОРПОРАТИВНОГО ПИТАНИЯ**

*К примеру, в ресторане роль технолога ограничена, с его обязанностями может вполне справиться грамотный шеф-повар. Но производство – это другие масштабы и значительно более широкая зона ответственности, многозадачность. Хочется понять, какую роль технолог предприятия играет в корпоративном питании? Как рассчитывается калорийность и сбалансированность, контролируется качество продуктов (поставщики, сроки годности) и безопасность производства?*

– Вопрос для меня очень важный. На сессиях с Игорем Бухаровым, президентом Федерации рестораторов и отельеров России, мы часто дискутируем относительно роли этой кадровой единицы в рамках пищевого производства. Считаю, что технолог – второй человек на производстве корпоративного питания. Заведующий производством должен организовать производственный процесс, комфортные условия труда, чтобы члены его команды были обеспечены продуктами, работали слаженно, чтобы все ключевые моменты были прописаны и документально оформлены. А всем остальным занимается технолог.

В современной России, к глубокому сожалению, многие должностные обязанности были упразднены, рассыпалась вся номенклатурная сетка. Я всегда ратую за технологов, потому что этот сотрудник отвечает, во-первых, за всю продукцию – качество входящих продуктов и готовый продукт. Во-вторых, за производственные процессы на кухне, их технологичность и оптимизацию, за команду поваров и их профессионализм. В-третьих, за стабильность и объемы продукции, бракераж и т.д. Наличие одного технолога на три-четыре столовые с таким объемом должностных обязанностей – это очень мало, при том, что у нас технолог выполняет функцию контроля пищевой безопасности. Технолог обязан следить за всем на производстве, чтобы обеспечить правильную работу всех процессов.

По образованию я – повар и кондитер 5-го разряда, технолог пищевого производства и экономист на предприятиях торговли и общественного питания. Мы проходили практику в ресторанах и на кулинарных фабриках и становились универсальными работниками. Технологи должны были знать всю работу кухни, поэтому трудились в холодном и горячем цехах, получали профессиональный опыт в роли пекарей и кондитеров. У технолога квалификация по обучению выше, знаний должно быть больше в части физико-химических процессов, оборудования, расстановки персонала по функционалу на рабочем месте, чтобы увеличивать КПД.



Нельзя не сказать, что в задачу технолога входит ведение сопроводительной документации. Когда дело касается отчётности, технологических документов, технико-технологических карт (ТТК) с подробным описанием всех процессов, температуры и времени приготовления, то понимаешь, что это колоссальный труд, который должен быть сделан грамотно. Ошибка в технологических документах влечёт за собой перерасход продуктов, а это финансовые потери.

В ресторане технолог – это дорогая единица, которую держать не имеет смысла. В ресторане нет масштабных оборотов, ассортимента и производственных объёмов. На производствах массового питания роль технолога очень ответственна и важна, по крайней мере в корпоративном питании. Но, к сожалению, профессионалов в данной области сегодня очень мало.

Как раз недавно перед нашими аудиторами встала задача по мониторингу продаваемости блюд. Они собрали АВС-анализ за полгода со всех наших столовых, и каково же было их удивление, что ассортимент, который проходит за этот период, составляет 1800 блюд. Поэтому технологи и калькуляторы для меня очень важны.

## У ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ СВОИ ЗАПРОСЫ

**Какие ещё интересные идеи готовы к реализации?**

– У нас очень много идей, которые можно реализовать. Но на это нужно время, головы и ресурсы.

К нам приходит очень много компаний с новыми разработками по физиологическому питанию. К примеру, дубненские разработчики предлагали нам напитки, которые наполнены пектином, работают в организме как абсорбенты вредных веществ. Таких интересных сертифицированных предложений очень много. Но мы не можем их применить для ЛПП, если нет медицинских исследований. А сегодня комплекс клинического анализа – очень дорогостоящее мероприятие, которое может себе позволить не каждый производитель. Живой пример – кандалакшская беломорская ламинария, которой нет равных по биохимическому составу. Но мы не можем из неё производить продукт для корпоративного питания, потому что нет медицинских исследовательских обоснований.



### ВЛАДИМИР МАРКИН Новые перспективные напитки

Также мы предлагаем напитки с дополнительной пользой бренда GreenMe+. Это – инновационные газированные напитки нового поколения, которые не только имеют превосходный вкус, но и являются источниками некоторых витаминов и минералов. Ингредиенты, входящие в состав этих напитков, способствуют защите иммунитета и контролю над стрессом.

Хочется также отметить в нашем ассортиментном портфеле категорию энергетических напитков. Многие полагают, что все энергетики оказывают негативное воздействие на организм. Это далеко не так, если не превышать рекомендованное к употреблению количество. В современном ритме жизни и непрерывном стрессе мы расходует больше энергетических ресурсов. Для высокой работоспособности и реализации планов нам необходима дополнительная подзарядка. И употребление качественного энергетика позволяет быстро и эффективно пополнить жизненные силы в моменты острой необходимости. Производитель тонизирующего энергетического напитка Jaguar Extra Urban Energy также идёт в ногу со временем, встраивается и поддерживает философию осознанного потребления. Новая линейка бренда Jaguar представлена в шести ярких вкусовых вариантах: «маракуйя-апельсин», «линтахайя-гуава», «киви-кактус», «йошта-черника», «оригинальный» и «ягодный микс». В составе энергетических напитков Jaguar Extra Urban содержатся таурин, кофеин, витаминный комплекс, натуральный экстракт мате и экстракт женьшеня.



## КОРПОРАТИВНОЕ ПИТАНИЕ ОЖИДАЮТ ПЕРЕМЕНЫ К ЛУЧШЕМУ

*Какие изменения в корпоративном питании ожидаются в ближайшее время?*

– Уже восемь лет мною ведётся большая работа по изменению рациона лечебно-профилактического питания. И сегодня мы добились того, что Минздравсоцразвития России, Министерство труда и социальной защиты РФ и Роспотребнадзор пришли к единому решению об изменении рациона № 1 в ЛПП.

Приказ Правительства РФ должен вступить в действие уже в следующем году. Надеемся, что Роспотребнадзор подойдёт к работе качественно. Ведь 3753 профессии в перечне вредных условий труда. К ним относятся металлурги, атомщики, химики, подводники и т.д. Долгие годы ЛПП не уделялось должного внимания.

Российский союз промышленников и предпринимателей под руководством Александра Шохина и Виктора Черепова создаст в этом году рабочую группу по организации корпоративного питания на предприятиях России, которую буду вести я. Также по данному вопросу активизировалась Торгово-промышленная палата. Совместно мы будем принимать весомые решения для того, чтобы сделать питание на предприятиях качественнее, полезнее, богаче.

В заключение нашей беседы хочется обратить внимание Минпромторга РФ на питание вне дома. Сейчас предусмотрен всего один отдел внутренней торговли, где общественным питанием почти не занимаются, отсутствует консолидация данных и льгот по налогообложению тех, кто занимается этой отраслью народного хозяйства.

В профессиональной среде активно обсуждаются вопросы налогообложения и предоставления льгот для различных сегментов индустрии общественного питания, включая ресторанный бизнес, туристическую сферу и корпоративное питание.

Несмотря на то, что эти направления имеют свои особенности и специфику, существует острая необходимость в создании единого регулирующего органа. Такой орган должен заниматься формированием комплексной политики и развитием всей отрасли общественного питания.

И не просто слушать представителей бизнеса, но и реально защищать их интересы на государственном уровне. Только объединив усилия всех сегментов отрасли, мы сможем эффективно работать над развитием экономики страны.

*Беседовала Лилиана Бергер  
Фотографии с личной страницы Алексея Осташа ВК*



### АЛЕКСЕЙ ОСТАШ

*руководитель  
общественного питания  
и туристических услуг  
ООО «Энергоатоминвест»  
АО «Концерн Росэнергоатом»  
Госкорпорации «Росатом»*



*Больше информации  
на персональной странице  
Алексея Осташа*



реклама

Роман Иванов

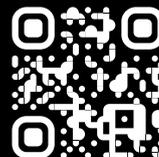
## СЧАСТЛИВЫЙ БАРМЕН В КУЛЬТОВОМ ФАРТУКЕ: ИСТОРИЯ КОМПАНИИ MR. MURKA

О ТОМ, КАК «ГАРАЖНОЕ»  
ПРОИЗВОДСТВО  
СПЕЦОДЕЖДЫ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ  
СФОРМИРОВАЛО СВОЙ  
УНИКАЛЬНЫЙ ИМИДЖ  
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ  
И ВЫШЛО НА  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ УРОВЕНЬ,  
А ТАКЖЕ О ТОМ, ЧТО ДЛЯ  
ЭТОГО ПОТРЕБОВАЛОСЬ,  
РАССКАЗАЛ ОСНОВАТЕЛЬ  
КОМПАНИИ MR. MURKA  
РОМАН ИВАНОВ



*Mr. Murka*

реклама



**Название Mr. Мурка звучит достаточно необычно для бренда спецодежды.**

– Нам часто в интервью задают этот вопрос. Сначала у нас не было никакого названия, потому что всё началось достаточно спонтанно. Мы с моим другом Николаем Киселёвым ехали в маршрутке на день рождения к нашему товарищу, и он мне с жаром рассказывал, как посетил недавно выставку в Берлине, где увидел много крутой и интересной спецодежды, которой на тот момент у нас в стране попросту не было, в том числе и фартуки для барменов. Он сам работал барменом и хорошо понимал роль качественной рабочей одежды, аксессуаров для барной индустрии и барной культуры в широком смысле, которая в Петербурге тогда только-только зарождалась.

Я тогда занимался фотосъёмкой, и у меня было своё небольшое рекламное агентство.

Послушав Николая, я загорелся и предложил ему попробовать открыть своё производство спецодежды здесь, запустить совместный проект. Мы пошли на Апрашку (знаете, Апраксин Двор, местный Черкизон), купили там хорошую джинсовую ткань. Первым нашим клиентом в декабре 2013 года стал бар «Арка» на Большой Конюшенной, мы им продали 10 фартуков. И так, заказ за заказом, без привлечения каких-либо инвестиций мы понемногу стали расти. Сначала шили у себя дома, потом появилась маленькая мастерская, потом – большая. Сейчас это производство на площади в 550 квадратных метров, где работают 15 швей, которое можно при необходимости быстро промасштабировать в 2–3 раза.

Что касается бренда, то мы хотели, чтобы это было что-то тёплое, человеческое, неформальное. Надо понимать, что Питер в принципе очень «кошачий» город. Ну, и нам хотелось создать какого-то своего героя, который и в России, и за границей воспринимался бы одинаково хорошо. К тому же котиками тогда был переполнен весь интернет.

**Мурка – это кошка или кот?**

– Мурка может быть и кошкой, и котом. У нас это кот, очень культурный, в пенсне и цилиндре, он стал логотипом, который мы ставим на ярлыках нашей продукции. Но для того, чтобы название органично заходило и в русском, и в английском, пришлось сделать его Мистером Муркой.

Начав работать с фартуками для баров, мы со временем переключились на рестораны и кафе и занялись формой для официантов, а потом и поваров. Но флагманом в нашем ассортименте и по сей день остаётся фартук. Наши фартуки ценят профессионалы, которые работают в самых разных сферах: бармены, кузнецы, татуировщики, художники, гончары. Продолжать можно долго.

**Что такого особенного в ваших фартуках?**

– В фартуках, как и во всей остальной одежде, которую мы производим, главное – то, что, в отличие от других производителей, мы не копируем чьи-то находки. У нас ведь как – все смотрят на Европу как на законодателя или черпают идеи из Pinterest и стараются копировать лучшие образцы.



**“ ПЕРВЫМ НАШИМ КЛИЕНТОМ В ДЕКАБРЕ 2013 ГОДА СТАЛ БАР «АРКА» НА БОЛЬШОЙ КОНЮШЕННОЙ, МЫ ИМ ПРОДАЛИ 10 ФАРТУКОВ**

# 10 YEARS ATHENS BAR SHOW



**МЫ С САМОГО  
НАЧАЛА БЫЛИ  
НАСТРОЕНЫ  
НЕ КОПИРОВАТЬ  
ЕВРОПУ,  
А, НАОБОРОТ,  
ПОСТАВЛЯТЬ  
ТУДА НАШУ  
ПРОДУКЦИЮ**



У нас с самого начала был другой подход: мы создавали свой продукт, российский, петербургский. Мы со своими партнёрами добились довольно серьёзных результатов, разработали собственные уникальные лекала, крепления, даже фурнитуру.

Мы с самого начала были настроены не копировать Европу, а, наоборот, поставлять туда нашу продукцию. Например, в 2019 году мы участвовали в девяти выставках в Европе: Париж, Амстердам, Лиссабон, Антверпен и так далее.

Конечно, в России наша продукция тоже расходуется очень широко – от Калининграда до Южно-Сахалинска, и, я думаю, именно потому, что это оригинальный продукт. Мы никого не копируем.

***В каких странах у вас были самые большие продажи?***

– Раньше больше всего покупали в Германии, Франции, странах Балтии. Сегодня у нас покупают в Китае, в Арабских Эмиратах, в Саудовской Аравии. Продажи в Европе снизились из-за того, что сильно усложнилась логистика. К тому же нас подвели программисты, с которыми мы работали, и в результате мы потеряли свой многоязычный сайт, собираемся его перезапустить.

***Какая доля продаж приходится на заведения общественного питания?***

– Ближе к 100%, я бы сказал, 98%. Не то чтобы мы приостановили разработку одежды для других профессий, просто больше фокусируемся на сегменте HoReCa, тем более что у нас в стране эта отрасль сейчас явно переживает подъём.



**Обращаются ли к вам крупные компании, которые озабочены имиджем своего персонала?**

– РЖД пока не приходил (смеётся). Но у нас был интересный опыт с алкогольными компаниями, которым мы создавали и айдентику тоже.

Мы когда-то с моим партнёром шутили, что наша мечта – одеть дворников всей страны. В царское время, если знаете, все дворники были в белых фартуках, и эти фартуки демонстрировали чистоту на их участках. Такой заказ мы бы взяли с удовольствием.

Но вообще, должен заметить, что мы работаем с любыми партиями, от одной штуки. Мы сознательно выбрали этот подход, чтобы пропагандировать возможность максимальной кастомизации под клиента, под его заведение, создавая его собственный стиль. И мы видим, что многие кафе и рестораны с удовольствием такой возможностью пользуются.

*Некоторые предметы из вашего ассортимента выглядят как дизайнерская одежда. Я легко могу себе представить человека, который так одет, у которого такие аксессуары, – как он просто идёт по улице или едет за город на пикник.*

– На самом деле это часть нашей концепции или, если хотите, философии нашего проекта. После того как мы несколько лет шили фартуки из однотонных тканей, нам захотелось разнообразия. Мы разработали ряд моделей для тканей с принтами. Первый принт был с черепами и агавой – мексиканские мотивы.

Мы начали работать с художниками из Питера и других городов. Для многих клиентов было важно, чтобы ткани были

**“ МЫ РАБОТАЕМ  
С ЛЮБЫМИ  
ПАРТИЯМИ,  
ОТ ОДНОЙ  
ШТУКИ. МЫ  
СОЗНАТЕЛЬНО  
ВЫБРАЛИ  
ЭТОТ ПОДХОД**



**3000 РУБЛЕЙ  
 ДЛЯ УНИКАЛЬНОЙ  
 ВЕЩИ,  
 КАЧЕСТВЕННОЙ  
 И СУЩЕСТВУЮЩЕЙ  
 В МИРЕ  
 В ЕДИНИЧНОМ  
 ЭКЗЕМПЛЯРЕ,  
 ЭТО, В ОБЩЕМ,  
 НЕДОРОГО**



натуральными, и мы научились печатать на них, в том числе на хлопке. Это достаточно сложный технологический процесс: важно, чтобы рисунок не потерял яркость со временем. Сегодня это наше ноу-хау. Используем мы, конечно, и синтетику.

*Насколько дорого обойдётся клиенту такой единственный предмет?*

– Очень сильно зависит от того, что именно он хочет. Приведу в пример недавний кейс, когда к нам пришёл товарищ с фотографией японской гравюры. Мы это изображение улучшили с помощью ИИ, увеличили его разрешение и чёткость, чтобы сделать качественный принт. То есть он потратил 3000 рублей именно на то, чтобы нужным образом подготовить изображение, и ещё примерно столько же за само изделие.

Для уникальной вещи, качественной и существующей в мире в единичном экземпляре, это, в общем, недорого. Мы не стараемся окупить за счёт одного изделия работу с такими клиентами, поскольку понимаем, что, во-первых, он придёт к нам снова, а во-вторых, приведёт ещё и других, которых заинтересует эта необычная одежда.

Конечно, у нас есть и серийная продукция, для которой мы с нашими художниками сами подбирали принты, стараясь отразить наше время.

*За счёт чего ещё вы конкурируете с другими производителями, кроме собственно оригинальных моделей?*

– Можно говорить о том, что у нас фасон лучше или крепление, карманы удобнее или в целом более



износостойкий материал. Многие наши фартуки живут по шесть-семь лет, не теряя своего приличного внешнего вида. Но в ресторанном бизнесе, как показала практика, это не всегда важно, потому что в среднем 70% заведений закрываются всего через три года, а потом на их месте возникают другие.

Важнее, мне кажется, что мы даём заведению узнаваемость через качественные принты, через особый стиль, это далеко не все могут повторить так, чтобы печать не выглядела дешёво. Зайдите в магазин ткани. Почти все рисунки, которые вы увидите, будто бы с Shutterstock. Они очень векторные, в них нет души, а мы-то работаем с настоящими художниками. Изначально это картины, акварель или масло, живопись, они остаются и висят у нас в мастерской. У каждого художника своя техника, и с кем-то из них мы работаем по многу лет. Некоторые за это время стали популярными, и то, что они сделали для нас 5 лет назад, сегодня стоит уже достаточно больших денег. Получается, что растёт и художественная ценность этих принтов. Какие-то из них мы планируем выпускать ограниченными сериями, чтобы подчеркнуть уникальность.

Ну, и напоследок замечу, что мы, как говорится, своих не бросаем. С каким бы необычным запросом к нам владелец заведения ни пришёл, мы выложимся на все сто, чтобы он получил то, о чём мечтал. Мы никогда не говорим клиенту «нет», а всегда стремимся разобраться, как это можно сделать.

Разумеется, есть и ограничения. Если клиент, по нашему мнению, собирается совершить ошибку, например изменить фасон в сторону меньшей функциональности – поставить неудобный карман или настоять на пошиве из некачественной

**“МНОГИЕ НАШИ  
ФАРТУКИ ЖИВУТ  
ПО 6–7 ЛЕТ,  
НЕ ТЕРЯЯ  
СВОЕГО  
ПРИЛИЧНОГО  
ВНЕШНЕГО  
ВИДА**



ткани, мы будем настаивать, чтобы он этого не делал. В своих моделях мы уверены – в них персонал будет чувствовать себя комфортно, работать будет удобно. Он сам себе будет нравиться, а ведь это очень важно для человека – и для повара, который к гостям почти никогда не выходит, и для бармена, который в центре внимания. Сотрудники видят себя в зеркале и друг друга на рабочем месте. Так пусть они получают удовольствие от того, что они видят, испытывают радость, ведь это тоже часть атмосферы в заведении.

### **Кто ваш идеальный клиент?**

– Я бы условно разделил наших клиентов на два типа. Один – это практики, которые ценят удобство и долговечность. В плане качества мы никогда не шли на компромисс. Многие нас в разное время уговаривали снизить себестоимость за счёт использования более простых и дешёвых материалов или фурнитуры, но мы оставались непреклонными. Мы снижали себестоимость за счёт того, что закупали сырьё всё большими партиями. Сначала это были тридцать метров ткани, потом тысяча, потом сорок тысяч. То же самое и с фурнитурой, которую мы сейчас заказываем большими партиями уже по своим собственным эскизам.

Ещё вот что хочу заметить, хотя об этом, может, говорить и не стоит. Мы на свои фартуки десять лет не меняли цену, для меня это был принципиальный момент. Стоимость материалов понемногу росла, а мы держали 1500 рублей. Только в 2023 году я позволил себе поднять цены, потому что все резервы экономии уже оказались исчерпаны. Мы не трогали отпускные цены ещё и потому, что до 2020 года и так непрерывно росли и по объёмам, и по обороту.

Второй тип клиента, как бы это сказать... Вы, наверное, обращали внимание, что в Петербурге очень много оригинальных, неповторимых, концептуальных заведений. Так вот их владельцы и управляющие – это как раз наш тип клиента. Это люди с развитым вкусом, которые не хотят быть ни на кого похожими. Эти люди очень внимательны к деталям, внимательны к себе, к своим сотрудникам. Они создают в своих заведениях такую атмосферу, что там не только гостям хорошо, но и персоналу нравится работать. Условно говоря, они ориентированы не на масс-маркет типа бургеров или шаурмы. Хотя... (улыбается).

Расскажу вам одну историю, чтобы проиллюстрировать, как это иногда работает. Однажды мы участвовали в тендере. Его проводил отель Hilton, который находится у нас в Санкт-Петербурге, в Экспоцентре. Нужно было показать образцы тканей, а везти их с собой было бы тяжело, потому что у нас их очень много. Я пригласил управляющего – помню, увы, только имя – Франсуа – приехать к нам в мастерскую, чтобы посмотреть образцы на месте. Он приехал и поразился.

Обычно, швейный цех – это длинные столы, за которыми сидят множество швей, в общем, фабрика. Всё заточено под производительность, о том, как человек себя ощущает, никто особо не думает. А у нас это больше похоже на офис типа open space, где у каждой швеи – свой закуток, совершенно другая концепция. Изначально мы были не про деньги и

эффективность, а про отношение – к себе, друг к другу, к своему делу, к своей продукции. Благодаря такому подходу к делу мы этот тендер и выиграли.

**Как вы продвигаете свою продукцию?**

– Основной наш канал — это «сарафанное радио». Мы начинали с одного бара. Один бармен рассказал другому, тот – своим друзьям. И пошло-поехало. Потом мы стали участвовать в выставках, в основном для того, чтобы поддерживать эффект сарафанного радио, чтобы люди могли посмотреть и потрогать, пообщаться с нами и рассказать остальным.

Этот канал связан с лидерами мнений. Мы разрабатываем какой-то концепт под того или иного человека, который иногда просто дарим ему, и он с удовольствием об этом рассказывает в своих профессиональных аккаунтах, на блог-платформах или в социальных сетях. В этом году подумываем о том, чтобы и самим публиковаться в СМИ, заниматься этим системно, а не просто ждать, когда они сами к нам придут, как это иногда случалось раньше.

Бывало у нас такое, что в аэропорту случайно находишь журнал, который лежит на сиденье перед тобой, а там – статья о «Мистере Мурке», хотя никакой журналист оттуда с нами даже не связывался.

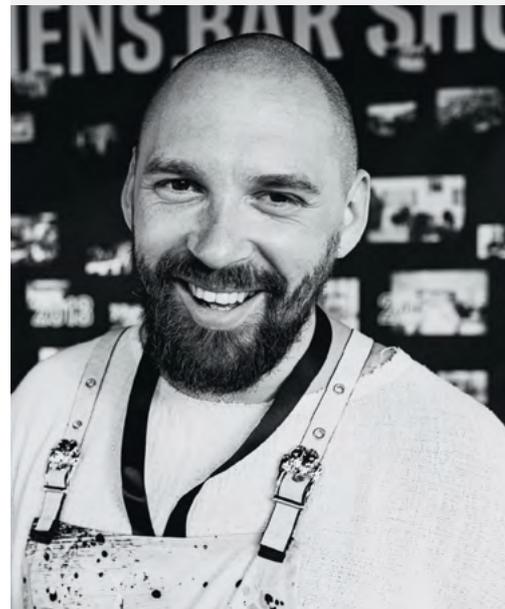
Будем участвовать и в некоторых российских выставках, а на следующий год, если получится, планируем несколько зарубежных. Поддерживаем мы и свои соцсети, а также скоро перезапускаем обновлённый сайт.

Вообще, по прошествии стольких лет пора создать большой отдел продаж и отдел маркетинга. Мы задумались об этом с моим новым партнёром Валентином Микляевым, который выступает, по сути, ещё и ментором, помогая масштабировать бизнес. Но это никак не отменяет нашего изначального подхода – мы работаем для мастеров своего дела, профессионалов, которые являются фанатами того, что они делают, точно так же, как и мы сами.

**Если бы у вас была возможность обратиться к управляющим и владельцам всех баров, кафе и ресторанов страны, о чём бы вы хотели сказать им?**

– Отвечу так: у нас в социальных сетях есть такой хештег «#всемдержатьсявместе». Для нас он принципиален, поскольку определяет любые наши взаимоотношения – и с коллегами, и с партнёрами, и с сотрудниками, и с поставщиками, и даже с конкурентами. Это помогает понять, какие решения принимать, куда идти, а главное – не забыть, для чего ты занимаешься своим делом.

*Беседовал Юрий Тимошенко*



**РОМАН ИВАНОВ**

основатель компании Mr. Murka

[t.me/mister\\_murka](https://t.me/mister_murka)



*Mr. Murka*

**+7 (963) 249-49-04**

Санкт-Петербург, Ломаная, 11

[store@mrmurka.ru](mailto:store@mrmurka.ru)

<https://mrmurka.ru>

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

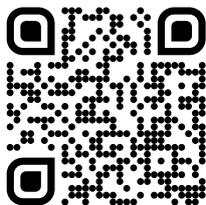


реклама



**ИЛЬЯ МИЛОДАНОВ**

*Шеф-технолог*



## Илья Милоданов

# БЛЮДО КАК БИЗНЕС-ПРОДУКТ: СОЗДАЁМ ЛЕТНЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, КОТОРОЕ ПРИНЁСЕТ ПРИБЫЛЬ

ЛЕТО – ВРЕМЯ, КОГДА РЕСТОРАНЫ И КАФЕ ОБНОВЛЯЮТ ПОЗИЦИИ В СВОИХ МЕНЮ И СОЗДАЮТ НОВЫЕ РЕЦЕПТЫ. ГОСТИ ХОТЯТ ЛЁГКОСТИ, СВЕЖЕСТИ И ЯРКИХ ВКУСОВ, А ВЛАДЕЛЬЦЫ ЗАВЕДЕНИЙ СТРЕМЯТСЯ БЫТЬ АКТУАЛЬНЫМИ И СООТВЕТСТВОВАТЬ СЕЗОНУ. ОДНАКО УСПЕХ ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО ОТ КРЕАТИВНОСТИ ШЕФА, НО И ОТ УМЕНИЯ ПРЕВРАТИТЬ БЛЮДО В ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС-ПРОДУКТ. КАК СОВМЕСТИТЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ ЭСТЕТИКУ С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛОГИКОЙ? РАЗБЕРЁМСЯ В КЛЮЧЕВЫХ КРИТЕРИЯХ.

## **РЕСТОРАН – ЭТО БИЗНЕС, А БЛЮДО – БИЗНЕС-ПРОДУКТ**

Для гостя блюдо – это вкус, эмоции, атмосфера. Для ресторатора – продукт, который должен принести прибыль, соответствовать стратегии и концепции заведения и удерживать лояльность аудитории.

Каждая позиция в меню должна работать на три фронта: удовлетворять запросы гостей, вписываться в операционные процессы кухни и приносить прибыль в соответствии с бизнес-моделью.

Летний сезон лишь усиливает эти требования: меняются предпочтения гостей, растёт конкуренция, а сезонные продукты диктуют новые условия для калькуляции. Чтобы не упустить возможности, важно учитывать ключевые принципы в построении летнего предложения.

## **СЕЗОННОСТЬ: МАКСИМУМ ВЫГОДЫ ИЗ ИНГРЕДИЕНТОВ**

Лето – хорошее время для снижения себестоимости и повышения привлекательности блюд. Сезонные продукты

становятся доступнее, а их использование в меню воспринимается гостями как преимущество и отвечает трендам.

Ограниченное сезоном, а также уникальное предложение формирует спрос и подталкивает к повторным визитам.

## **ВКУС: БАЛАНС МЕЖДУ НОВАТОРСТВОМ И ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬЮ**

Вкус – главный драйвер повторных продаж. Но здесь кроется парадокс: слишком смелые сочетания могут отпугнуть консервативную часть аудитории, а банальные вкусовые сочетания не позволят выделиться на фоне конкурентов. Решение – в сегментации.

Важно, чтобы 70% блюд оставались в «зоне комфорта» целевой аудитории, но при этом обладали особой идентичностью, а 30% позволяли удивлять. Проведите анализ: если новинку заказывает каждый третий гость – вы на правильном пути.

## **ЦЕНА: КАК НЕ ПРОДЕШЕВИТЬ И НЕ ПЕРЕОЦЕНИТЬ**

Ценообразование – это диалог с гостем. Завышенная цена вызовет дискомфорт, заниженная – подорвёт прибыль.

Не делайте большие, тяжёлые блюда. Небольшой вес позволит гостю не переедать в жаркое время и снизит себестоимость блюда.

Цена должна быть в рынке того сегмента, в котором находится гастропроект, соответствовать ожиданиям гостя и быть оправданной с точки зрения ингредиентов, вкусов и визуальной подачи, а маржа должна соответствовать бизнес-модели.

Цена на сезонные позиции может быть выше, но только если гость видит ценность. Вкус, уникальность и качество ингредиентов должны оправдывать ожидания.

## **ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ: КОГДА КУХНЯ РАБОТАЕТ КАК ЧАСЫ**

Блюда для меню должны разрабатываться с учётом возможности кухонного пространства, оборудования и квалификации поваров.



Не стоит вводить технологично сложные блюда, если кухня ограничена в возможностях, а персонал не справляется. Сложность меню должна соответствовать производственным возможностям, если меню перегружено сложными или не продуманными позициями, это приведёт к долгому ожиданию, ошибкам и недовольству гостей.

## **КОНКУРЕНЦИЯ: АНАЛИЗ И ТОЧКА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ**

Важно не просто добавить сезонные продукты, а создать уникальное торговое предложение – блюда, которые будут выделять вас на фоне конкурентов. Но помните: уникальность не должна противоречить идентичности заведения. Стейк-хаусу не стоит гнаться за веганскими трендами, а концепции healthy food – за жареными деликатесами.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ: БЛЮДО КАК ФОРМУЛА УСПЕХА**

Летнее меню – это не просто список блюд, а инструмент бизнеса. Сезонность, вкус, цена, технологичность и конкурентоспособность – пять переменных, которые определяют, станет ли блюдо хитом или балластом. В конце концов, кулинария – это бизнес, где вдохновение должно сочетаться с цифрами.

## Лилиана Бергер

# ДЕСЕРТЫ ДЛЯ КОФЕЙНИ НА ОСНОВЕ РАСТИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ

### СОЧЕТАНИЕ ВКУСОВ И ТЕКСТУР ДЛЯ ЛЕТНЕГО ЗАВТРАКА

Кофе и слоёная булочка сфольятелле – классический дуэт на завтрак, когда мучное не вредит фигуре, а только наполняет начало нового дня хорошим настроением и придаёт ему энергии.

Золотистый румянец с утончённым звонким хрустом снаружи и нежная текстура с орехово-цветочным и ягодным вкусом внутри сделают летний завтрак гостя незабываемым. Основа рецепта – бездрожжевое тесто и заварной крем на основе растительного напитка Planto Barista «Миндаль».

Дополнить вкусовую композицию можно свежими ягодами и лепестками миндаля.

### ЛИЛИАНА БЕРГЕР

кондитер-шоколатье,  
фуд-фотограф, блогер,  
обозреватель журналов  
РЕСТОРАНОВЕД и ПРОКУХНЯ





**Чтобы обеспечить готовым изделиям «взрывное» или «кудрявое» раскрытие слоёв, важно учесть некоторые тонкости и секреты**

- раскатать и растянуть тесто максимально тонко;
- обильно смазать жиром тесто при его закручивании в рулет;
- дать тесту отдохнуть в холодильнике, чтобы глютен начал работать правильно;
- если мука с низким содержанием глютена, важно добавить его дополнительно в соотношении 100:2;
- использовать противень без бортов;
- использовать качественный жир: сливочное масло или профессиональный маргарин с высоким содержанием жира;
- плотно скрутить слои;
- охладить тесто, чтобы зафиксировать слои и исключить их слипание;
- для получения максимально тонкой текстуры и эластичности теста лучше выбрать пшеничную муку помола 00 с высоким содержанием глютена, низкой зольностью, высокой водопоглощаемостью.

**Полностью рецепт слоёного бездрожжевого теста, заварного крема «Миндаль-Орхидея» и заварного ягодного крема «Малина» для приготовления слоёной булочки сфольятелле смотрите на сайте**

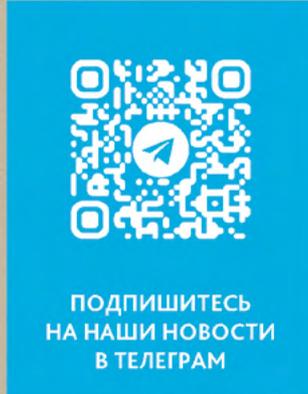
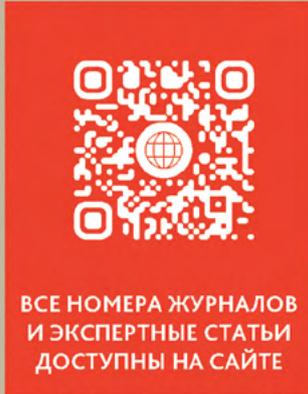
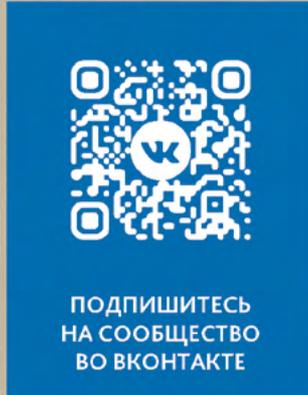


# РЕСТОРАНОВЕД

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

# ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ





VTB.Чаевые+

**Алексей Русаков**

Управляющий директор  
«VTB.Чаевые+»



интервью  
на странице **56**

**Digital с пониманием  
процессов в ресторане**

# Лучший друг ресторатора



Оплата счета



Чаевые, отзывы



Разделение счета



Бронирование



QR-меню



Маркетинг

**0%**

Эквайринг

реклама



**DRUG25**

промо-код

Эквайринг 0% на первые 2 месяца  
Предложение действует до конца 2025 года

Банк ВТБ (ПАО). Генеральная лицензия Банка России 1000.  
Реклама. 0+



# УЛЫБНИСЬ ЛЕТНЕМУ ВКУСУ **planto**

Юлия Хайкина  
Евгений Демченко

**РАСТИТЕЛЬНЫЕ  
НАПИТКИ –  
ЭТО ТРЕНД,  
ОСНОВАННЫЙ  
НА ВКУСЕ,  
ПОЛЬЗЕ  
И ЭМОЦИЯХ**

ЧИТАЙТЕ  
ИНТЕРВЬЮ  
НА СТРАНИЦЕ **66**



**100%  
НА РАСТИТЕЛЬНОЙ  
ОСНОВЕ**



реклама

Изображен вариант употребления напитков на растительной основе Planto