ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ / ФРИО

РЕСТОРАНОВЕД

№ 3 (7) | ЛЕТО 2025

18+

Фёдор Могутнов
ЭФФЕКТИВНЫЙ СОТРУДНИК – ЭТО СЧАСТЛИВЫЙ СОТРУДНИК

Артём Сёмин
БУДУЩЕЕ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Сюзанна Мартиросян
«ОКНО» В МИР РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ И ЦИФРОВОГО ГОСТЕПРИИМСТВА

Леонид Кузнецов
УПРАВЛЕНИЕМ И РАБОТОЙ С ГОСТЯМИ ДОЛЖНЫ ЗАНИМАТЬСЯ ПРОФЕССИОНАЛЫ

Ирина Головченко
ФОРМИРУЕМ КУЛЬТУРУ PET-FRIENDLY

EVDOKIMOV GROUP
audit & consulting

Владислав Евдокимов

ДУШЕВНЫЕ РЕСТОРАНЫ РАЗВИВАЮТ РЫНОК

RESTORANOVED.RU

EFKO
FOOD
Products
EFKO
FOOD
Products
СОУСЫ
МАСЛО
МАЙОНЕЗЫ
«ЗАПРАВКА»
EFKO FOOD:
СОУСЫ, МАСЛО,
МАЙОНЕЗЫ
ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА TELEGRAM-КАНАЛ
EFKO FOOD
EFKOFOOD.RU

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, ОСНОВАННЫЙ НА ЗНАНИЯХ

Этот номер журнала «Ресторановед» выходит в свет к особому событию – юбилейному, десятому фестивалю Gastreet. С благодарностью и трепетом беру на себя роль приглашенного редактора этого выпуска. Для нас в METRO Gastreet давно стал больше, чем отраслевое мероприятие. Мы поддерживаем его с самого начала, потому что знаем: здесь собирается не просто рынок, а сообщество. Люди, которые кормят, обучают, создают смыслы и вдохновляют друг друга. Люди, с которыми мы растём.

Любовь к Gastreet – не фигура речи. Это редкий случай, когда индустрия становится настоящей семьёй. В этом заслуга именно этой площадки. Здесь бизнес находит поддержку, повара – вдохновение, а вся гастросфера – свежий импульс к развитию. Мы в METRO верим, что сегодня обучение – это ключ ко всему. И для управляющего, и для собственника, и для шефа. Мы знаем это, так как погружены в образование, развиваем Гастроакадемию Stanfood и с удовольствием следим за обсуждениями, которые рождаются на Gastreet и звёздами, которые здесь себя проявляют. Нам очень близок дух Gastreet как образовательной платформы, потому что все вместе мы сами, своими руками формируем рынок и общество, в котором работаем и живём!

После фестиваля рынок продолжит воплощать то, что будет здесь обсуждаться. Дальше последуют «Завтраки шефа», MEGUSTRO, форумы и конференции. Но масштаб и культурный код задаёт именно Gastreet. Он – точка сборки, зеркало нашей отрасли и её план на год вперёд.

В этом выпуске мы собрали тексты, которые помогут рынку HoReCa смотреть в будущее: как расти, развивать бренд, строить устойчивый бизнес. Спасибо редакции за доверие, и – до встречи на стенде METRO. Заходите за самыми вкусными стейками и бургерами в этом «гастро-городе»!

До встречи на Gastreet!

С уважением,
Евгения Щербакова, директор по b2b маркетингу METRO,
редактор-эксперт этого номера журнала «Ресторановед»

РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД
№3 (7) | лето 2025

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

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Генеральный продюсер / Стратегический партнер издания
Макс Беляев

Приглашенный редактор-эксперт номера
Евгения Щербакова (METRO)

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лилиана Бергер
Лиза Грибова
Светлана Куликова
Александр Марков
Светлана Маркова
Юрий Тимошенков

Дизайн и верстка
Виктория Солнцева
Кирилл Раевский
Арсений Солдатенков
Василий Беляев

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС78 - 86347 от 13.12.2023 г.
Учредитель: Марков А. В.
РЕСТОРАНОВЕД
№3 (7) | лето 2025

Издатель и редакция
ООО «Медиагруппа Лучший выбор»

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

Подписано в печать: 27.05.2025 г

Тираж выпуска: 7500 экз.

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

E-mail: info@restoranoved.ru
Сайт: https://restoranoved.ru
ВК: https://vk.com/restoranoved
Telegram: https://t.me/restoranoved
Телефон: +7 (812) 910-42-42

ВСЕ ЖУРНАЛЫ ДОСТУПНЫ НА САЙТЕ ПО QR-КОДУ

РЕДАКЦИОННЫЙ

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 PROкухня

НАТАЛЬЯ АБМАЕВА

Менеджер по работе с ключевыми
клиентами ООО «Перспектива»

ОЛЬГА БАРАНОВА

Глава Представительства ФРиО
в Туле и Тульской области

Основатель и автор концепции отеля
«Just WOOD» и ресторана «SheLESt»

МАКСИМ КОРАБЛЁВ-ДАЙСОН

Генеральный менеджер и управляющий
партнер MKS Management Company

ФЁДОР МОГУТНОВ

Директор дивизиона HoReCa
группы компаний «ЭФКО»

ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

Генеральный директор r_keeper

ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

Соакционер, генеральный директор
Группы компаний «РЕАЛ»

НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН

Глава Представительства ФРиО
в Казани и Республике Татарстан

Владелец сети ресторанов P.love,
Kekinn, Love.ashe, Cream coffee

ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА

Директор по b2b маркетингу METRO

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОТ РЕДАКЦИИ

2 РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

7 СОБЫТИЕ
ЮБИЛЕЙ ИГОРЯ БУХАРОВА

8 ЭКОДАР
Чистая вода – чистая прибыль: как современные решения фильтрации воды оптимизируют затраты ресторана

10 АЛЕКСАНДР РАГИНЯ
Synergy HoReCa Forum – это энергия!

12 МАРИНА ПУГИНА
Слушаем бизнес и запускаем новое: как ВкусВилл стал поставщиком для HoReCa

18 МАРИЯ ШАЛИНА
Поставщик для HoReCa: как наладить долгосрочное сотрудничество с клиентом?

20 «Лактис»: надёжный партнёр HoReCa с 62-летней историей вкуса и качества

22 SMART ЗАМЕНА МОЦАРЕЛЛЫ: СОХРАНЯЕМ ВКУС, ОПТИМИЗИРУЕМ БЮДЖЕТ

24 ФЁДОР МОГУТНОВ
Эффективный сотрудник – это счастливый сотрудник

32 METRO для HoReCa: полное руководство по сотрудничеству

38 ЕВГЕНИЯ ШАНДОР
Китай настроен на долгосрочные бизнес-отношения с Россией

44 Как AI помогает управлять талантом официанта: секрет эмпатичного сервиса в ресторанах «Ян Примус»

46 ОЛЬГА МАЙБОРОДА
Как экосистема лояльности превращает клиента курорта в постоянного гостя

Мы наблюдаем, как клиенты розничной сети, собственники бизнеса в регионах нашего присутствия обращаются к нам, чтобы укрепить свою позицию за счёт сильного и узнаваемого бренда

12

Бизнес вырос далеко за пределы ресторанов и кафе, сегодня мы смотрим на HoReCa как на рынок готовой еды и питания вне дома

24

46

В маркетинге выделяют три направления, которые в сочетании показывают рост прибыли: лидогенерация (PR), удержание & развитие клиентов (CRM) и управление клиентским опытом (CX).

ООО «СУ-ШЕФ» | +7 495 540-48-85 | RU-CHEF.COM | INFO@RU-CHEF.COM

реклама

СОДЕРЖАНИЕ

54 АЛЕКСЕЙ МЕЛЯКОВ
Создаём экосистемы в сфере гостеприимства на базе российских IT-решений

58 НИКОЛАЙ КОМОЛОВ
Программа лояльности помогает развивать курорт будущего

62 АРТЁМ СЁМ ИН
Цифровое гостеприимство – будущее успешного бизнеса

70 СЮЗАННА МАРТИРОСЯН
«ОКНО» в мир русской культуры и цифрового гостеприимства уже открыто!

76 АМИР МУРЗАБЕКОВ
Кастомизация системы автоматизации и контроль всех бизнес-процессов

84 ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ
Душевные ресторанные проекты развивают рынок

94 ЛЕОНИД КУЗНЕЦОВ
Гостеприимством должны заниматься профессионалы

102 НИКОЛАЙ КИСЕЛЁВ
Если гость уткнулся в телефон – ты проиграл

112 ЕВГЕНИЙ ПРОКОПЦОВ
Отель не только для туристов

120 ИРИНА ГОЛОВЧЕНКО
Формируем культуру pet-friendly и делаем успешным бизнес наших партнёров

130 СОБЫТИЕ
Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса

132 СОБЫТИЕ
III Кубок Губернатора Ленинградской области «Лучший шеф-повар 47 региона»

134 СОБЫТИЕ
IV Гастрономическая ассамблея «Кулинария без границ»

94 *Сейчас у нас абсолютно западный менеджмент, западный подход и абсолютная лояльность к гостям*

Барная история стала более информативной, более интересной. В бары пришла кулинария 102

120 *Фактически каждый второй житель России является владельцем домашнего питомца и потенциальным посетителем ресторана или отеля*

2 июня 2025 года Юбилей легенды российского ресторанного бизнеса!

Игорь Олегович Бухаров

Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО)
Общественный деятель, ресторатор и шеф-повар

65 лет со дня рождения
45 лет профессиональной деятельности в сфере питания вне дома
30 лет на защите прав и интересов предпринимателей в индустрии гостеприимства

ПОЗДРАВЛЯЕМ!

Чистая вода – чистая прибыль: как современные решения фильтрации воды оптимизируют затраты ресторана

Елисеев Александр,
руководитель направления продаж в регионы компании «Экодар»

Уважаемые коллеги-рестораторы! В условиях высокой конкуренции и постоянно растущих требований к качеству сервиса каждая деталь имеет значение. Одним из таких на первый взгляд неочевидных, но критически важных аспектов рентабельности вашего заведения является качество используемой воды. Компания «Экодар», основанная в 1993 году, сегодня по праву занимает лидерские позиции на рынке водоподготовки в России. Наш опыт включает успешную реализацию проектов для сотен предприятий HoReCa, в том числе для крупных федеральных сетей гостиниц и ресторанов. Мы понимаем специфику вашего бизнеса и предлагаем инженерные решения, которые не просто улучшают качество воды, но и напрямую влияют на экономические показатели.

Сегодня мы рассмотрим два ключевых направления, где современные технологии приносят ощутимую выгоду: защита дорогостоящего оборудования и создание конкурентных преимуществ через собственные напитки.

ОБРАТНЫЙ ОСМОС: НЕВИДИМЫЙ ЗАЩИТНИК ВАШЕГО ОБОРУДОВАНИЯ И БЮДЖЕТА

Сердце любого ресторана – это его кухня и бар, оснащённые сложным и дорогостоящим оборудованием. Пароконвектоматы, льдогенераторы, посудомоечные машины и, безусловно, профессиональные кофемашины крайне чувствительны к качеству воды. Жёсткая вода, избыток солей и других примесей приводят к быстрому образованию накипи, коррозии, выходу из строя нагревательных элементов и клапанов. Результат – дорогостоящие ремонты, простои оборудования и, что немаловажно, ухудшение вкуса конечного продукта, будь то эспрессо или блюдо, приготовленное на пару.

Системы обратного осмоса (RO) выступают здесь надежным помощником. Они эффективно удаляют до 99% всех растворенных примесей, обеспечивая воду идеального качества для вашего оборудования. Рассмотрим подробнее предлагаемые нами решения.

Экодар RO 400 – это универсальная и компактная система, она прекрасно подходит для защиты кофемашин, небольших льдогенераторов и другого оборудования, где требуется стабильно высокое качество воды без избыточной минерализации. Её ключевые преимущества – это оптимальное сочетание компактности и универсальности. Для более требовательных задач мы предлагаем Экодар RO 800 PRO. Это более производительное решение, разработанное специально для интенсивного профессионального использования на объектах HoReCa. Ключевой особенностью этой модели является интегрированный узел подмеса, позволяющий точно регулировать остаточную минерализацию очищенной воды. Это особенно важно для кофемашин, так как правильно сбалансированный минеральный состав воды – залог идеальной экстракции

и непревзойденного вкуса кофе. Использование этой системы не только защищает оборудование, но и оптимизирует вкусовые качества напитков.

СОБСТВЕННАЯ ГАЗАЦИЯ ВОДЫ: ОТКАЗ ОТ БУТЫЛОК В ПОЛЬЗУ АВТОРСКИХ НАПИТКОВ И ЭКОНОМИИ

Закупка бутилированной газированной воды – это не только постоянная статья расходов, но и логистические сложности: заказ, доставка, хранение, утилизация тары. Кроме того, это ограничивает ваше меню стандартными предложениями. Современные системы очистки и газирования воды кардинально меняют подход.

Пурифайер WiseWater 550 – это компактное настольное устройство с функцией фильтрации, охлаждения, нагрева и газации воды. Идеальное решение для барной стойки, небольших кафе или зон самообслуживания. Вы получаете неограниченный доступ к качественной газированной воде для клиентов и для приготовления напитков. Встраиваемый кран Ekotap HCS – элегантное и высокотехнологичное решение, которое монтируется непосредственно в столешницу или барную стойку. Этот кран подает фильтрованную холодную, горячую (до 90 °C) и газированную воду. Отличный выбор для создания современных и функциональных рабочих зон бариста или официанта.

Преимущества перехода на собственные системы газации весьма ощутимы. Во-первых, это резкое снижение себестоимости: литр газированной воды, полученной с помощью такого оборудования, обходится в среднем в 1–3 рубля, включая затраты на фильтры и углекислоту, в то время как средняя рыночная цена бутилированной воды составляет 30–70 рублей за литр. Во-вторых, исчезают логистические проблемы и необходимость выделять место под хранение бутылок. В-третьих, что особенно ценно для ресторанного бизнеса, появляется возможность создавать уникальные авторские лимонады и коктейли на основе свежегазированной воды с использованием натуральных сиропов, фруктов и трав. Это становится вашим конкурентным преимуществом и дополнительным источником дохода. Также вы можете предложить своим клиентам охлаждённую и газированную воду в фирменных бутылках в виде комплимента или за отдельную плату.

ЭКСПЕРТИЗА ДЛЯ КОМПЛЕКСНЫХ ЗАДАЧ

Компетенции «Экодар» не ограничиваются решениями для зала и кухни. Мы обладаем многолетним опытом и реализовали сотни проектов для пищевых производств. Если ваше заведение включает элементы собственного производства (пекарня, кондитерский цех, мини-пивоварня), мы готовы предложить высокопроизводительные системы обратного осмоса (4) и комплексные решения по водоподготовке, отвечающие самым строгим отраслевым стандартам и обеспечивающие необходимые объёмы очищенной воды для технологических процессов.

В заключение хочется подчеркнуть: инвестиции в качественную водоподготовку – это не просто расходы, а стратегически верный шаг к повышению операционной эффективности, снижению издержек и, как следствие, росту прибыльности вашего ресторанного бизнеса. «Экодар» предлагает не просто оборудование, а инженерные решения, разработанные с глубоким пониманием потребностей HoReCa, чтобы вода работала на вас.

экодар®

реклама

Москва, Киевское шоссе, стр. 1а, бизнес-парк «Румянцево»

Санкт-Петербург, Ленинский проспект, 168, бизнес-центр «Энергия»

SYNERGY HORECA FORUM 2025

ФОРУМ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Александр Рагиня

Synergy HoReCa Forum – это энергия!

Synergy HoReCa Forum — это больше, чем профессиональная встреча рестораторов и отельеров. Это живая, динамичная платформа, где встречаются интересы бизнеса, власти и инвесторов, чтобы выстроить устойчивое будущее индустрии гостеприимства в России. Его ключевое отличие — в масштабе задач, которые мы ставим перед собой, и в том, как именно мы их решаем

Во-первых, это **мероприятие не замыкается в рамках профессионального сообщества.** Мы осознанно создаём форум не только для тех, кто уже работает в HoReCa, но и для тех, кто рассматривает отрасль как потенциальное направление для инвестиций. Индустрия гостеприимства сегодня — это не только про еду, отели и сервис. Это важный сектор экономики, способный создавать рабочие места, развивать внутренний туризм и формировать новые точки роста на региональном и федеральном уровнях. Мы предлагаем инвесторам не просто «вход» в отрасль, а полноценный диалог: с практиками, с регуляторами, с теми, кто знает, как строить эффективный бизнес в условиях реального рынка.

Во-вторых, Synergy HoReCa Forum — это **уникальная площадка для открытого диалога с органами государственной власти.** В рамках форума проходит закрытое заседание Координационного совета Федерации рестораторов и отельеров России — авторитетной экспертной платформы, объединяющей представителей бизнеса, власти и общественных институтов. Совет собирает лидеров отрасли и тех, кто реально влияет на законодательные и экономические условия её развития. В 2025 году на повестке — ключевые вызовы и системные проблемы: импортозамещение, кадровый дефицит, профессиональное образование, налоговая нагрузка и административные барьеры. Это не кулуарные разговоры, а реальные предложения, способные лечь в основу законодательных инициатив и управленческих решений.

Третье важное отличие — **работа с регионами**. Мы убеждены, что вопросы развития гастрономического и внутреннего туризма должны решаться не только в контексте федеральной повестки, но и через региональную призму. Мы приглашаем к участию представителей субъектов РФ, губернаторских команд, региональных министерств туризма и экономики. Задача — понять, как HoReCa может стать драйвером роста в конкретных территориях, и что для этого необходимо изменить: в подходах, в партнёрствах, в инфраструктуре.

Форум аккумулирует ключевую проблематику отрасли, но делает это не в академичном формате, а в энергичной, деловой и вдохновляющей среде. На двух сценах — для рестораторов и отельеров — проходят выступления и панельные дискуссии, в которых участвуют лучшие практики, предприниматели, шефы, отельеры, стратеги. Уникальность форума в том, что он даёт возможность услышать голос всех: от студента, начинающего карьеру в HoReCa, до инвестора, рассматривающего строительство гостиничного комплекса или запуск сети ресторанов. В 2025 году мы ставим перед собой амбициозную цель — превратить форум в центр притяжения не только идей, но и инвестиций.

Мы, как Школа Бизнеса «Синергия», видим свою миссию в объединении знаний и людей. На базе наших программ ежегодно обучаются десятки тысяч специалистов по всей стране, и мы хорошо понимаем, насколько сегодня важна системная бизнес-экспертиза для роста HoReCa. Именно поэтому форум — это не разовое событие, а часть долгосрочной образовательной и инфраструктурной экосистемы, которую мы строим.

И наконец, Synergy HoReCa Forum — это энергия. В самом хорошем смысле слова. Это **событие, после которого хочется действовать**. Это среда, где слышат и где можно быть услышанным. Это сцена, где говорят о будущем, а не только о текущих проблемах. Именно в этом — его главное отличие. И именно поэтому 21 августа мы снова соберём более 500 участников, чтобы вместе сделать ещё один шаг в развитии российской индустрии гостеприимства.

Александр Рагиня,
Исполнительный директор Школы Бизнеса «Синергия»

SYNERGY HORECA FORUM 2025

https://bs.synergy.ru/horeca-forum

21 АВГУСТА
ОЧНО И ОНЛАЙН
Г. МОСКВА

МАРИНА ПУГИНА

ведущий менеджер клиентского сервиса ВкусВилл Бизнес

«К нам пришёл детский лагерь, они хотели кормить детей вкусными и здоровыми продуктами от ВкусВилл. И в 2021 году благодаря запросу от клиента было решено развивать новое направление внутри компании – B2B. С этого времени количество партнёров стало быстро расти. К нам начали приходить клиенты из разных направлений бизнеса, в том числе рестораны и кафе».

Марина Пугина

Слушаем бизнес и запускаем новое: как ВкусВилл стал поставщиком для HoReCa

О том, как в компании ВкусВилл благодаря команде энтузиастов и подсказкам клиентов с нуля возникло направление для HoReCa, рассказывает ведущий менеджер клиентского сервиса ВкусВилл Бизнес Марина Пугина

Когда возникло ваше направление бизнеса?

– Направлению ВкусВилл Бизнес 4 года. Успешные идеи вырастают из заботы.

И уже сегодня оборот по HoReCa составляет одну пятую всего B2B направления. Всё работает по концепции customer development (*буквально: разработка клиента, англ. – Прим. ред.*), которую у нас называют по-простому «кастдев». Так что наше подразделение возникло не благодаря какому-то озарению или внезапно обнаруженной нише, а так же, как и всё остальное, чем гордится наша компания, – благодаря обратной связи от клиентов. У ВкусВилл это основополагающий принцип.

И до сих пор мы наблюдаем, как клиенты розничной сети ВкусВилл, собственники бизнеса в регионах нашего присутствия обращаются к нам, чтобы укрепить свою позицию за счёт сильного и узнаваемого бренда.

За счёт чего ВкусВилл конкурирует на этом рынке? В вашем ассортименте есть что-то, чего нет у других поставщиков?

– В нашем ассортименте есть практически всё, и в том числе то, чего нет у других поставщиков.

Первое – качество и ассортимент. Мы всегда уверены в том, что предлагаем: продукты и блюда от ВкусВилла – это прежде всего гарантия безопасности для гостя.

Ассортиментная матрица составляет более 10 000 позиций, и мы помогаем клиенту ориентироваться в ней. Наши самые продаваемые позиции: овощи, салатные смеси, фрукты и зелень, кисломолочная и мясная деликатесная продукция, паста, десерты, хлеба, сыры, масла, соусы, напитки.

Второе – поддержка клиентов. Клиент получает персональную поддержку с 08:00 до 21:00 каждый день. Мы работаем с клиентами как по предварительным заказам, так и через личный кабинет мобильного приложения. При закупках в личном кабинете через мобильное приложение у клиентов возникает много вопросов. Ситуации в бизнесе бывают разные: что-то не довезли или не понравилось качество продукта, или его просто не хватило, или закончились средства на счёте, или срочно нужна информация, и так далее.

Поддержка от ВкусВилл Бизнеса практически моментально подключается к этим вопросам и в кратчайший срок предоставляет конструктивные ответы.

Третье – комфортные условия сотрудничества. Одна из задач клиентов – это минимизация списаний продуктов. Они очень тщательно рассчитывают закупки, и иногда продуктов просто не хватает. Мы привозим им продукт очень быстро, при этом не вынуждая их закупать продукт в большем объёме.

Первое – качество и ассортимент. Мы всегда уверены в том, что предлагаем: продукты и блюда от ВкусВилла – это прежде всего гарантия безопасности для гостя

Ещё хочется отметить нашу доставку. Среди клиентов особо популярен этот сервис. Мы можем привезти клиенту продукты срочно за 30 минут, и это платная услуга, либо в течение одного-двух часов – это бесплатно. Также можем привезти продукты в заданный им промежуток времени.

Недавно по запросам от клиентов мы начали развивать сервис доставки для бизнеса. Клиент получает исключительно автомобильную доставку в специальных боксах без необоснованных ограничений по весу и объёму.

За счет чего обеспечивается доставка от тридцати минут, и о какой территории вы сегодня можете говорить?

– ВкусВилл Бизнес доставляет продукцию по всей стране. Но если говорить только об экспресс-доставке, то это территории, где присутствуют магазины ВкусВилл. Сейчас это более 150 городов. Экспресс-доставка осуществляется из магазина или даркстора, и их общее количество на данный момент более 1800.

Какая доля продаж приходится на сегмент HoReCa? Какие позиции в вашем ассортименте оказались самыми востребованными?

– Пятая часть общего товарооборота ВкусВилл Бизнеса. Востребованные позиции для HoReCa ранее уже раскрыла. Также у нас есть клиенты из других сегментов. Например, офисы и дистрибуция. У офисов востребованы готовая кулинария, кондитерские изделия, чай, кофе, молоко, фрукты. В дистрибуции востребованы снеки, полуфабрикаты, кондитерские изделия.

Что ваши клиенты ценят больше всего или, скажем, за что они вас полюбили?

– За наше бережное отношение к ним. Регулярно проводим опросы удовлетворенности клиентов. Чаще всего наши клиенты отмечают высокий уровень сервиса, работу горячей линии и экспресс-доставку.

Ядро наших клиентов в ресторанном бизнесе – достаточно крупные проекты, это в основном премиум-сегмент: ресторанная группа White Rabbit, Maison Dellos Group, Skuratov Coffee.

Клиенты ценят нас за предоставляемый сервис и наши продукты.

Из интересного – ряд кафе и ресторанов заказывает у нас еду для сотрудников, завтраки, обеды. Это проще, чем отвлекать опытного шефа заведения от работы с гостями. У нас отличный ассортимент готовых блюд, а с некоторых пор сотрудники, для которых в нашей системе заводятся персональные счета, могут сделать персональный заказ в соответствии со своими вкусами. Сотрудники сыты и довольны, качество высокое, бюджет адекватный. Фактически питание сотрудников от ВкусВилл повышает их лояльность к своему работодателю!

Ваш клиент – скорее сеть или франшиза, чем индивидуальное заведение?

– Среди наших клиентов есть и сетевые проекты, и премиум рестораны, и небольшие кафе, и столовые при производствах.

Мы не являемся их единственными поставщиками, но они ценят нас за то, что мы можем быстро обеспечить необходимыми продуктами и эксклюзивом.

Что вы имеете в виду под эксклюзивными продуктами?

– Ну, во-первых, это то, что производится под собственной маркой ВкусВилл по заданному брендом стандарту. Если вы покупаете продукт бренда ВкусВилл, вы можете быть уверены, что он высокого и стабильного качества.

Но есть ещё и труднодоступные в закупке позиции, такие как безглютеновые и не содержащие сахара продукты, линейки сложных масел: арахисовое, трюфельное, кокосовое и другие, также редкие соусы, качественный какао-порошок, салатные смеси, сортовые овощи и фрукты. Перечислять можно бесконечно. Далеко не у всех поставщиков в ассортиментной матрице имеется подобный перечень, так как это часто нерентабельно. А мы можем эти продукты не просто продать, но и быстро доставить в заведение.

Представим себе ресторатора из небольшого райцентра, в котором пока нет магазинов ВкусВилл. Он может к вам обратиться? И как он о вас узнает?

– Если мы представлены в регионе, то любое заведение или предприятие малого бизнеса может стать нашим клиентом, просто оставив заявку на сайте ***vkusvill.ru/b2b/***. Ограничение по объёму закупки чисто символическое – от тысячи рублей, если говорить об экспресс-доставке от 30 минут до 2 часов.

Если говорить о труднодоступных территориях, где ВкусВилл не так хорошо представлен, например о Сибири или Дальнем Востоке, то в этих регионах будет идти речь скорее об оптовых закупках, и там будут ограничения по суммам по причине высокой себестоимости логистики.

Я бы не стала делать акцент на оптовых закупках, потому что, как все мы прекрасно понимаем, в HoReCa важно получить продукт быстро, в нужный момент, прямо сейчас. Закупки со склада – это немножко другая ситуация.

Как вы оцениваете перспективы ресторанного рынка Российской Федерации и своей доли в поставках на него?

– С развитием внутреннего туризма рынок HoReCa будет продолжать расти. За последние 4 года оборот кафе и ресторанов вырос в 2,5 раза, и это не предел. Также в ретейле будет расти рынок готовой еды. В этой ситуации ресторанному бизнесу низкого ценового сегмента будет непросто. Ключевыми факторами успеха ресторана по-прежнему останутся локация, качественная кухня, высокий уровень сервиса и атмосфера заведения.

Качественная кухня – это очень непросто. Минимум, что нужно для вкусного блюда, – качественные продукты, и мы их можем предложить клиенту. Оценить долю ВкусВилл Бизнеса в поставках продуктов не могу. Мы не бьемся за рынок. Наша цель направлена не вовнутрь компании – получить больше прибыли, расти, стать лидером рынка и т.д., а вовне – принести пользу нашим клиентам.

Эксперты отмечают настоящий бум в ресторанном и гостиничном бизнесе в последние годы, благодаря которому Россия по количеству и качеству оригинальных концептуальных заведений вышла в мировой топ. Как вы помогаете закрыть растущие потребности отрасли?

– Да, мы видим, что средний и высокий сегмент с оригинальными концепциями меню, с авторской кухней растёт, и качество тоже растёт быстро. Сейчас стало очень много запросов из отельной сферы в части самообслуживания номеров, особенно среди санаториев, отелей, хостелов и глэмпингов. Они к нам приходят за готовой и полезной едой, перекусами, фруктами и напитками, чтобы накормить своего гостя в ситуации, когда нет своей кухни, а качественный сервис необходим. Мы охотно работаем с ними.

Расскажу об одном интересном кейсе. У нас есть клиент в Санкт-Петербурге, в Петергофе, в туристической зоне. Они некоторое время назад отказались от своего местного поставщика полуфабрикатов и кулинарии и перешли к нам. Разместили у себя в зале эмблему: партнёр ВкусВилл, чтобы обозначить наше с ними сотрудничество, и люди реагируют на это. У них резко выросли продажи!

Многие кафе и небольшие рестораны даже просят нас дать им какие-то дополнительные маркетинговые материалы, чтобы показать гостям, что они являются партнёрами ВкусВилл, потому что к заведению в этом случае со стороны гостя больше доверия в отношении качества блюд.

Если же говорить о перспективах, то мы уже выделили сегмент HoReCa в самостоятельное направление и стремимся развивать его.

Могу сказать, что я абсолютно уверена: ВкусВилл Бизнес сохранит темпы, которыми развивается уже более четырёх лет, будет масштабироваться дальше, усиливать своё присутствие и влияние, предлагая клиентам удобные и востребованные решения.

ПРИХОДИТЕ К НАМ, И, Я УВЕРЕНА, МЫ СКОРО СТАНЕМ НАДЁЖНЫМИ ПАРТНЁРАМИ!

Беседовал Тимофей Терентьев

ВКУСВИЛЛ
Бизнес

ПОСТАВКА ПРОДУКТОВ ДЛЯ КОМПАНИЙ

Стать партнёром:

ВВ
Бизнес

+7 (499) 688-71-05

https://vkusvill.ru/b2b/

СВЕЖИЕ ПРОДУКТЫ
БЫСТРАЯ ДОСТАВКА
УДОБНЫЙ СЕРВИС

реклама

Мария Шалина,
директор B2B-направления
«Лента PRO»

Поставщик для HoReCa: как наладить долгосрочное сотрудничество с клиентом?

«Лента PRO» – комплексный поставщик товаров для бизнеса – работает более чем с 24 тысячью клиентами в сегменте HoReCa. Это гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кофейни, пекарни, бары, рестораны, кафе, столовые, кейтеринги, точки стритфуда и фастфуда. Сотрудничество «Лента PRO» с этими клиентами динамично развивается. Об этом говорят цифры: число клиентов и продажи в сегменте увеличились на 19% в 2024 году по сравнению с предыдущим годом.

Клиенты выбирают работу с «Лента PRO», потому что программа предлагает омникальное взаимодействие и широкие возможности для совершения покупок. Это означает, что каждый может выбрать наиболее удобный для себя формат. Например, те, кто предпочитает выбирать товары на полках, могут прийти в магазин. Тем, кто хочет сам заехать за заказом в удобное время, доступен самовывоз. А для клиентов, которым важно сэкономить время и получить заказ на месте, работает доставка. Многие покупатели выбирают именно эту опцию: в 2024 году «Лента PRO» выполнила более 45 тысяч доставок для сегмента HoReCa. Особенно удобно, что доставка работает семь дней в неделю,– без выходных. Клиенту нужно только выбрать удобный временной слот. Часто к «Лента PRO» обращаются с запросом привезти товары очень рано утром – до открытия заведения.

Каждый клиент требует персонализированного подхода. И это касается не только индивидуального графика поставок. Поэтому с каждым участником программы «Лента PRO» работает персональный менеджер. С 2023 года команда менеджеров по направлению HoReCa увеличилась,

чтобы всегда оставаться на связи с клиентом и помогать ему решать его задачи. Персональный менеджер сопровождает клиента и отвечает на любые вопросы, в том числе о документообороте (включая ЕГАИС и ФГИС «Меркурий») и индивидуальном ценообразовании.

Кроме того, персональный менеджер может дать рекомендации по ассортименту. Например, предложить товары исходя из особенностей бизнеса клиента. Большим спросом у ресторанов и кафе обычно пользуются свежие овощи и фрукты, мясная и молочная продукция. Но во всех категориях товаров бизнес HoReCa всё чаще ищет альтернативу А-брендам, поэтому обращает внимание на собственные торговые марки. Они доступнее по цене, но при этом не уступают по качеству. Например, кофейни сейчас активно используют сливки собственной торговой марки Bonvida. Популярностью в этих заведениях пользуются также растительные напитки Лента Life. Это связано с тем, что многие гости сейчас просят приготовить напитки на альтернативном молоке. В линейке Лента Life можно найти и другие полезные товары для сбалансированного питания. Эти продукты особенно актуальны, ведь всё больше ресторанов и кафе вводят в меню ПП-блюда. Если повара и бариста хотят попробовать новую для себя продукцию из ассортимента собственных торговых марок «Ленты», то можно договориться о поставке семплов – пробной партии. Таким образом, тестировать продукт на кухне можно бесплатно. Повара и бариста прорабатывают товар, а затем дают свою обратную связь. Если их все устраивает, то они могут оформить уже более крупный заказ.

Иногда клиенту нужен товар, которого пока нет в ассортименте «Лента PRO». Например, сейчас в сегменте HoReCa отмечается большой спрос на локальные продукты. Шеф-повара, чтобы удивить клиентов, придумывают специальные блюда на основе ингредиентов местного производства. «Лента PRO» быстро адаптируется: по запросу расширяется ассортиментная матрица и вводятся новые позиции. Компания может даже начать изготавливать новые товары на собственных производствах, если это необходимо клиенту. Еще один частый запрос – расширить зону доставки. В таком случае «Лента PRO» оценивает потенциал и при наличии спроса открывает новые направления. Например, сейчас продолжают развиваться новые области доставки на Урале, в Сибири и в южных регионах.

«Персонализированный подход в «Лента PRO» обеспечивает лояльность клиентов. Мы учитываем особенности бизнеса и внимательное работаем с обратной связью. Поэтому наша клиентская база стабильно расширяется. В 2024 году она выросла на 23%. Мы смогли достичь этого результата, потому что «Лента PRO» – не просто поставщик, а целая экосистема, которая органично объединяет разные каналы коммуникации с клиентом. В нашей программе мы делаем фокус на удобном клиентском пути и бесшовном взаимодействии. Недавно мы провели большое обновление онлайн-витрины. Теперь зарегистрироваться в программе, сделать заказ и получить необходимые документы можно еще быстрее», – рассказала Мария Шалина, директор B2B-направления «Лента PRO».

лента pro

реклама

b2b.lenta.com
8-800-700-41-13

«Лактис»: надёжный партнёр HoReCa с 62-летней историей вкуса и качества

В современном ресторанном бизнесе успех во многом зависит от качества используемых ингредиентов. Молочная продукция – основа многих блюд и десертов, поэтому выбор поставщика становится стратегически важным решением.

Сегодня мы расскажем о производителе, который уже более шести десятилетий задаёт стандарты качества на российском рынке – АО «Лактис» из Великого Новгорода.

Качество, проверенное покупателями

АО «Лактис» – это современное предприятие с богатой 62-летней историей, специализирующееся на производстве натуральной молочной продукции. Компания выпускает продукцию для ретейла, сегмента HoReCa и контрактного производства. В ассортименте более 200 наименований по 14 товарным категориям: классические молочные и кисломолочные продукты (молоко, кефир, сметана, ряженка, топлёное молоко, ацидофилин), йогурты (в том числе греческий), исландский скир, творог, творожные десерты, а так - же сыры (творожный сливочный, лабне, каймак, маскарпоне).

Преимущества для профессионалов HoReCa

- **Исключительное качество:** вся продукция производится из натурального молока высшего и первого сорта без заменителей молочного жира, консервантов и ГМО.
- **Сертификация:** соответствие стандартам ISO 22000-2018, наличие сертификата «Халяль».
- **Удобные форматы:** специальные упаковки для сегмента HoReCa – от порционных до крупных фасовок.
- **Гибкость:** возможность производства продукции под индивидуальные запросы заказчика.
- **Широкая география:** поставки осуществляются по всей России.
- **Признание экспертов:** продукция регулярно получает российские и международные награды – «Гарантия качества», «100 лучших товаров России», «Молочный успех», «Можно покупать».
- **Лауреат премии:** торговая марка Lactica стала победителем премии «Здоровое питание – 2021» в номинации «Лучший бренд» в категории «Молочная продукция».

• **Молоко ультрапастеризованное** (м.д.ж. 0%-9,5%), в том числе безлактозное
Фасовка: 200 г, 500 мл, 1 л

• **Йогурт греческий Lactica** (м.д.ж. 0%-10%)
Фасовка: 120 г, 190 г, 900 г, 1,1 кг, 2 кг, 3 кг

Хиты ассортимента для ресторанов и кафе

• **Сыр творожный сливочный Lactica**
(м.д.ж. не менее 55% – 60% в сухом веществе)
Натуральный, с шоколадом, с вялеными томатами.
Фасовка: 140 г, 240 г, 400 г, 800 г, 1,1 кг, 3,3 кг

• **Творог** (рассыпчатый, классический, мягкий, м.д.ж. 0 – 23%)
Фасовка: 1 кг, 3 кг, 5 кг, 10 кг

Почему выбирают «Лактис»?
Сотрудничество с АО «Лактис» – это выбор в пользу стабильности, качества и профессионального подхода. Откройте новые горизонты вкуса вместе с надёжным производителем!

• **Сливки ультрапастеризованные**
(м.д.ж. 10% –35%)
Фасовка: 200 г, 500 г, 1 л

• **Сметана** (м.д.ж. 10% – 42%)
Фасовка: 1 кг, 3 кг, 5 кг, 10 кг

Современные тенденции и инновации

Предприятие учитывает стремление рынка к здоровому питанию – производится безлактозное молоко и высокобелковая молочная продукция. Уделяется внимание и растущему спросу на готовые продукты: в ассортименте выпускаемой продукции – сырники, творожные запеканки, чизкейки, бульоны.

АО «Лактис», Великий Новгород,
проспект А. Корсунова, 12б
Тел.: (8162) 500-901
info@lactis.ru
ВКонтакте https://vk.com/lactisvn

lactis.ru

реклама

SMART-ЗАМЕНА МОЦАРЕЛЛЫ: СОХРАНЯЕМ ВКУС, ОПТИМИЗИРУЕМ БЮДЖЕТ

Что происходит на рынке фастфуда?

Как сохранить качество продуктов без роста себестоимости в 2025 году?

Эффективное решение для сегмента HoReCa от технологов ГК «СОЮЗСНАБ», ведущего российского производителя пищевых ингредиентов.

– Какие тенденции вы наблюдаете в российском сегменте фастфуда?

Пицца, бургеры, шаурма и другой популярный фастфуд не теряет своей привлекательности. В то же время растет интерес к полезным перекусам и местным блюдам, таким как тако, донеры и осетинские пироги.

Что касается форматов, на рынке доминируют сервисы доставки. В 2024 году продажи пиццы в ресторанах резко упали, зато вырос спрос на доставку и замороженные продукты. Люди экономят: ищут скидки, реже ходят в заведения и чаще заказывают еду домой. Это тревожная тенденция для рестораторов.

– Что бы вы посоветовали рестораторам?

Рынок переживает непростые времена. Конкуренция растет, а стоимость ингредиентов и аренды увеличивается. Из-за этого приходится

поднимать цены, что, конечно, не радует клиентов. Чтобы снизить себестоимость без потери качества, можно использовать отечественное сырье.

– На какое отечественное сырье стоит обратить внимание?

Фастфуд без сыра – как сэндвич без хлеба. Качественный сыр сохраняет вкус при выпечке и плавится, а не горит при запекании. Тогда получается аппетитная золотистая корочка и длинная, упругая сырная нить. Этим требованиям отвечает «Моцарелла для пиццы лайт» Millgri® – белково-жировой продукт, разработанный специально для сегмента HoReCa.

Благодаря особой технологии нам удалось сохранить вкус и структуру классической моцареллы. Она легко натирается, не сползает с коржа и не горит при высоких температурах, а при запекании образует аппетитный цвет и упругую сырную нить.

Производителям важно, чтобы продукт был универсальным и удобным в использовании. «Моцарелла для пиццы лайт» Millgri® подходит для приготовления разнообразных блюд: пиццы, хачапури, пирогов, полуфабрикатов и кулинарных изделий.

Наконец, это выгодно: с нашим продуктом производитель не зависит от импорта, получает постоянную технологическую поддержку и длительные рублевые контракты. Кроме того, мы обеспечиваем быстрые и бесперебойные поставки по всей стране.

– Для производства «Моцареллы для пиццы лайт» Millgri® используется российское сырье?

Да, мы контролируем весь процесс производства – от сырья до готового продукта. В экологически чистом районе Калужской области расположен наш агропромышленный комплекс. Он работает по принципу замкнутого цикла: здесь развито растениеводство, есть собственная кормовая база, животноводство и переработка молока. Благодаря этому мы получаем молоко с высоким содержанием белка, жира и сухих веществ.

Для воссоздания аутентичного вкуса и текстуры моцареллы мы обратились к итальянским коллегам. Наши технологи прошли обучение на знаменитых заводах Италии, а их мастера помогли в разработке рецептуры.

– А как выглядит производственный процесс? Опишите в двух словах.

Сначала мы тщательно отбираем и обрабатываем сырье. Натуральное молоко перерабатывается в сырное зерно – основу моцареллы. Зерно нагревают, вымешивают в котле и соединяют с другими ингредиентами. Затем продукт фасуют и охлаждают. Каждая партия проходит тестирование перед отправкой, что гарантирует стабильное качество продукта.

Борисова Анастасия,
ведущий менеджер направления HORECA

Получите бесплатные образцы и консультацию технолога прямо сейчас

реклама

https://mozzarella-light.ssnab.ru/

РЕСТОРАНОВЕД

Эффективный сотрудник – это счастливый сотрудник

Фёдор Могутнов

Фёдор Могутнов, директор дивизиона HoReCa ГК «Эфко», рассказал журналу «Ресторановед», как создать команду мечты в условиях кадрового голода; поделился мнением о том, какой формат сейчас драйвит рынок HoReCa, в чём залог развития и масштабирования безопасного ресторанного бизнеса и что такое принцип открытого календаря.

EFKO FOOD Products

HORECA & РОЗНИЦА

Фёдор, сколько лет вы занимаетесь направлением HoReCa? Как изменился за это время рынок?

– Уже 4 года я отвечаю за развитие Дивизиона HoReCa в компании «ЭФКО». За это время рынок вырос далеко за пределы ресторанов и кафе. Сегодня мы смотрим на HoReCa как на рынок готовой еды и питания вне дома. Судите сами: блюда из ресторанов можно купить на полках сетей; готовую еду можно заказывать домой как из кафе и ресторанов, так и из сетевых магазинов; многие крупные сети начинают строить свои фабрики-кухни, а также заказывать у рестораторов блюда для продажи. И это переплетение между HoReCa и розницей становится всё теснее и теснее, а границу между ними становится всё сложнее найти.

То есть рынок сильно меняется?

– На самом деле прежде всего меняется потребление, а вслед за изменением привычек потребителей меняется и рынок. И бизнесу крайне важно следовать требованиям изменяющегося рынка. Мы делаем для этого очень многое: изучаем новые тренды, разрабатываем готовые решения как для рестораторов, так и для розничных сетей, которые хотят видеть готовую еду на своих полках. А чтобы на требования рынка дать качественный ответ, очень важно собрать команду специалистов, которые могут общаться на одном языке и с поварами, и с технологами, и с маркетологами, – и все эти компетенции объединять в создании нового продукта.

> ***Очень важно собрать команду специалистов, которые могут общаться на одном языке и с поварами, и с технологами, и с маркетологами, – и все эти компетенции объединять в создании нового продукта***

Какой продукт сегодня требуется рынку?

– Мы находимся в сложной экономической ситуации, в которую свой вклад вносит инфляция. Издержки у любого предприятия общественного питания только растут, поэтому крайне важны новые решения, которые позволяют предлагать конечным потребителям вкусную, безопасную и, иногда, быструю еду.

ЗАЛОГ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Какой формат, на ваш взгляд, сейчас драйвит рынок HoReCa?

– Основным драйвером является формат фабрики-кухни. Уже сейчас многие рестораны используют в своей работе полуфабрикаты высокой степени готовности, а иногда и готовые блюда, которые выпускаются на фабриках-кухнях. Многие сетевые кафе, небольшие точки формата Grab&Go (еда с собой или на ходу), находящиеся на транспортных и пешеходных развязках и других местах скопления трафика, не имеют собственных кухонь, потому что в таких местах очень дорогая аренда, да и просто нецелесообразно размещать полноценную кухню. Поэтому направление фабрики-кухни становится повсеместным трендом. Их открывают ресторанные и продуктовые сети; появились фабрики-кухни, которые не имеют своего розничного или ресторанного бизнеса, а готовые полуфабрикаты, салаты, кондитерские изделия и прочее производят только на заказ.

Всё это повышает ответственность за качество продукта…

– Конечно! Здесь очень важны технологии и четкие стандарты приготовления. Когда ты готовишь в литровой кастрюльке, у тебя одни риски и один итоговый результат. А для приготовления в кастрюле вместимостью тонна нужны совершенно другие технологии и возникают совершенно другие риски. В этом случае уже недостаточно опытного повара, который «делает чудеса своими руками», творит «душой» и может приготовить действительно вкусное блюдо, иногда просто на глаз засыпав соль или какие-то другие ингредиенты. Для блюд, готовящихся в промышленных масштабах, необходимо использовать правильное оборудование, очень четкие замеры и ингредиенты, которые из партии в партию будут давать один и тот же стабильный результат. Именно в этом залог развития и масштабирования как ресторанного, так и розничного бизнеса.

БЕЗОПАСНОСТЬ ВО ГЛАВЕ УГЛА

Всё это еще и обеспечивает безопасность продукта, правильно?

– Это неотъемлемая часть. Все, кто связан с общественным питанием, во главу угла ставят безопасность. На нашем заводе 500 точек контроля качества готовой продукции. То есть фактически мы контролируем каждый параметр, чтобы конечный результат был на 100 % качественным, стабильным и безопасным.

Вы имеете в виду систему качества продукции ХАССП?

– ХАССП – это основа основ, принципы, по которым на реальном производстве выстраивается цепочка безопасности. Но требования к безопасности на наших предприятиях гораздо строже, чем это предписано базовыми требованиями обязательной сертификации. Мы сотрудничаем с крупнейшими поставщиками продуктов питания, у которых есть собственные, более жесткие требования к безопасности, а также регулярно проходим внешние аудиты и подтверждаем свою надежность и безопасность. И то, что мы работаем на пищевом предприятии, накладывает свой отпечаток на строгую корпоративную культуру, потому что малейшее нарушение может привести к непоправимым последствиям для конечных потребителей.

КОМАНДА МЕЧТЫ

Сегодня буквально все рестораторы говорят о дефиците персонала. Вы тоже работаете на рынке HoReCa: ощущаете ли нехватку сотрудников? Ведь без команды работать невозможно.

– Кадровый вопрос всегда был и, наверное, всегда останется самым больным вопросом любой крупной компании. С одной стороны, ни одно крупное дело невозможно сделать в одиночку, а с другой – очень тяжело собрать команду правильных людей, настроив их на эффективную работу. Однако в Дивизионе HoReCa нам удалось

> ***В Дивизионе HoReCa нам удалось собрать команду мечты – единомышленников, которые стремятся к общей цели, разделяют общие ценности и взгляды на жизнь; людей, которые доверяют друг другу, поддерживают друг друга и вместе достигают поставленных целей***

собрать команду мечты – единомышленников, которые стремятся к общей цели, разделяют общие ценности и взгляды на жизнь; людей, которые доверяют друг другу, поддерживают друг друга и вместе достигают поставленных целей.

За 4 года у нашего Дивизиона появились свои традиционные мероприятия. Например, каждый август на Поклонной горе мы участвуем в благотворительном забеге RUN&EAT. В прошлом году мы поставили свой личный рекорд: под флагами EFKO FOOD бежали 54 человека, в том числе дети наших сотрудников. Семья – это вообще одна из наших главных ценностей. Прошлым летом, накануне Дня любви, семьи и верности, мы организовали выезд на природу в Сокольники. Ко Дню Победы во внутренней корпоративной соцсети устроили семейный конкурс по чтению стихов, исполнению песен и написанию эссе. Перед Новым годом в R&D-центре «Еда будущего» провели утренник, где дети сотрудников на профессиональной кухне под чутким руководством шеф-технологов EFKO FOOD готовили пиццу, а после с Дедом Морозом и Снегурочкой отправились на обзорную экскурсию по офису и «примерили» рабочие кресла мам и пап.

Слаженную работу нашей команды вы можете наблюдать на ежегодном фестивале GASTREET на Красной Поляне. Уже пятый год подряд мы не просто выставляемся со стендом, а устраиваем настоящее кулинарное шоу! Например, в прошлом году EFKO FOOD официально открыла фестиваль своим флэшмобом, а в этом году мы построим целую заправочную станцию.

ПРИНЦИП ОТКРЫТОГО КАЛЕНДАРЯ

Поделитесь, пожалуйста, тем, как вам удалось собрать такую команду.

– Прежде всего, мы тщательно подходим к отбору кандидатов в команду. В компании «ЭФКО» на протяжении 30 лет сложился свой собственный подход к системе подбора персонала, который постоянно совершенствуется. В первую очередь важно правильно описать профиль кандидата — «Лекало», отразить необходимые профессиональные и личностные компетенции, которые, на наш взгляд, позволят сотруднику успешно выполнять поставленные задачи. Далее, благодаря различным инструментам (психологическому тестированию, собеседованию, выполнению профессиональных кейсов, ассессмент-центрам) мы отбираем кандидатов через сопоставление с описанным «Лекалом», оцениваем уровень его компетенций и предрасположенность к предлагаемой модели деятельности.

Здесь всё предельно просто: человек получает удовлетворение от работы, когда у него получается выполнять свои задачи, достигать результата. А получается у него тогда, когда есть предрасположенность/талант к такой деятельности. В такой модели сотруднику не нужно тратить лишнюю энергию на то,

чтобы мотивировать себя на качественную работу, ведь для него это естественный процесс, и все силы уходят на достижение результата. Наша задача — верно интерпретировать и оценивать результаты каждого этапа отбора. А уже после грамотно организовать период встраивания кандидата в процессы, в определенные рамки и в культуру компании.

О каких рамках вы говорите?

– О самых очевидных: например, своевременный приход на работу, присутствие на тех или иных совещаниях, обязательность во встречах и прочее. Это вроде бы понятные требования, но люди не всегда с ними считаются. И если они не вовлечены в рабочий процесс, им становится достаточно сложно работать: начинает казаться, что их избыточно контролируют, лишают свободы. Отсюда конфликты, раздражение, много энергии уходит не в то русло, и уже не приходится говорить об эффективности. Мы ведь живем по принципу открытого календаря. У нас много департаментов, у всех разные задачи, которые часто нужно решать совместно. Поэтому мы всегда планируем свое время, и этот план виден всем: любой подчиненный или сотрудник из смежного отдела, ориентируясь на мой временной график, может назначить мне встречу, чтобы решить тот или иной вопрос. Это очень удобно, потому что если кто-то из сотрудников необходим, то все видят, когда именно могут располагать его временем. Компания у нас большая, и если в ней не будет четких правил и внятного распорядка дня, то наступит хаос. И, конечно, новый сотрудник должен органично вписаться в этот распорядок. Тот, кто принимает корпоративную культуру, остается с нами надолго, потому что компания много вкладывает в развитие сотрудника.

Мы тщательно подходим к отбору кандидатов в команду. В компании «ЭФКО» на протяжении 30 лет сложился свой собственный подход к системе подбора персонала, который постоянно совершенствуется

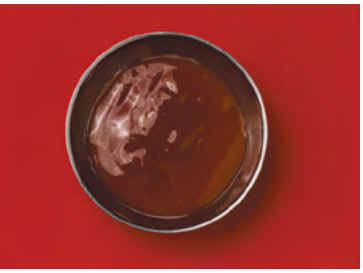
Hi
BARISTA

EFKO FOOD
Professional

КЕТЧУП
EFKO FOOD

EFKO FOOD

ПОДСОЛНЕЧНОЕ
МАСЛО
EFKO FOOD
Professional



EFKO FOOD

ЕСТЬ КУДА РАСТИ

Что именно вы для этого делаете?

– По моему мнению, ничто так мощно не развивает человека, как решение реальных практических задач и запуск новых интересных проектов. Конечно, для этого нужен не только опыт, но и теоретические знания. Поэтому мы сотрудничаем с рядом высших учебных заведений и тренинговых компаний, где наши сотрудники периодически обучаются, повышая свои теоретические знания, которые мы тут же стараемся применить в реальных кейсах.

Кроме того, у нас в рамках компании есть собственный корпоративный институт – научно-образовательный центр «Бирюч». Он располагается в Белгородской области, и все перспективные сотрудники, желающие расти, проходят в нем обучение.

А куда могут расти руководители?

– У руководителей есть возможность расширять свои знания в психологии: дополнительно изучать, как мотивировать сотрудников не только на выполнение поставленных задач, а еще сделать так, чтобы в процессе они могли развиваться – приобретать новые компетенции. Как говорится, win-win: и сотруднику хорошо, и компании полезно.

ПОРАДУЕМ РЫНОК НОВИНКАМИ

Не могу не задать стандартный вопрос о перспективах…

– Продолжаем выводить на рынок качественные продукты! В прошлом году мы предложили растительные напитки на основе миндаля, кокоса, сои, и они уже широко используются бариста во всей кофейной индустрии. У нас появились соусы формата дип-пот, которые тоже очень востребованы. Соусы предлагаются маленькими порциями, которые можно использовать разово для добавления в готовое блюдо или для продажи навынос.

Но ведь можно взять большую упаковку и разделить её на несколько маленьких, разве нет?

– Иногда шеф-повара действительно пытаются самостоятельно расфасовывать по баночкам большую упаковку соуса. Но даже при самом эффективном производстве упаковка одной баночки обходится в 6–7 рублей, что при современной экономике является, мягко скажем, не лучшим решением. Кроме того, в прошлом году мы презентовали новый вид растительного мяса – хай-слайсы, которые позволяют приготовить блюдо, как будто оно с пармским мясом: получается и красиво, и очень вкусно. Я не могу раскрывать все наши новые разработки, но заверяю, что мы не стоим на месте и в ближайшем будущем порадуем рынок несколькими категориями продуктовых новинок!

Беседовала Светлана Куликова

ФЁДОР МОГУТНОВ

директор дивизиона HoReCa ГК «Эфко»

EFKO FOOD Products

реклама

www.efkofood.ru
8-800-200-70-80
marketing.efx.@efko.ru

METRO для HoReCa: полное руководство по сотрудничеству

В работе предприятий HoReCa каждая деталь влияет на успех, а партнёрство с надёжным поставщиком становится стратегическим решением. Представьте: у владельца заведения может быть более двухсот контрагентов – от производителей продуктов питания до посуды и декора. Управлять таким количеством договоров, счетов и поставок – задача почти невыполнимая, а ошибки в логистике или бухгалтерии могут дорого обойтись. Именно здесь на первый план выходит METRO – партнёр, который не просто предлагает товары, а становится единой точкой доступа для всего, что нужно ресторану, кафе или отелю.

Эта статья – ваш путеводитель по сотрудничеству с METRO. В ней вы найдёте информацию о ключевых возможностях для бизнеса и узнаете, кому они могут быть полезны.

БИЗНЕС БЕЗ ПАУЗ: ГОТОВАЯ ЭКОСИСТЕМА ДЛЯ СТАБИЛЬНОГО РОСТА HORECA

Компания не просто поставляет продукты и сопутствующие товары – она создаёт экосистему, в которой владельцы заведений могут найти всё необходимое для бесперебойной работы и развития бизнеса.

Широкий ассортимент, выгодные цены и быстрая доставка – лишь основа. METRO идёт дальше, предлагая клиентам удобные цифровые инструменты, финансовую поддержку и индивидуальные условия сотрудничества. Но главное – это внимание к деталям. Дополнительное обучение для персонала, консультации по ассортименту, оперативная помощь в решении нестандартных задач – всё это превращает обычные закупки в продуманное партнёрство.

КЛИЕНТЫ МОГУТ ВЛИЯТЬ НА АССОРТИМЕНТ И ПОЛУЧАТЬ ТО, ЧТО НУЖНО

Здесь можно найти не только основные ингредиенты для блюда – так называемый «центр тарелки» – но и всё, что окружает процесс приготовления и подачи блюд. От упаковки и посуды до сервировки и праздничного оформления – каждый товар подобран с учётом реальных потребностей HoReCa. Например, сезонные коллекции декора помогают заведениям создавать уютную атмосферу, выделяться на фоне других и привлекать новых гостей, а это – прямой вклад в увеличение выручки.

Компания активно прислушивается к запросам клиентов и адаптирует ассортимент под их нужды.

“Специальная команда Horeca Proposition работает над тем, чтобы в ассортименте появлялись именно те продукты, которые востребованы в отрасли. Если рестораторам нужен слабосолёный лосось в заморозке или локальные сибирские ягоды, METRO находит поставщиков, уточняет детали и вводит нужные позиции в продажу” – Ирина Антохова, руководитель дивизиона прямых продаж в сегменте гостинично-ресторанного бизнеса METRO.

КАК НЕ ПРОГОРЕТЬ НА ЗАКУПКАХ? ГИБКИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, КАФЕ И ОТЕЛЕЙ

Еще одно преимущество – гибкие условия закупок. В отличие от многих оптовиков, которые жёстко регламентируют

METRO – развиваем бизнес вместе!

METRO работает в
50+
регионах России

300 000+
компаний доверяют METRO

500+
сотрудников команды HoReCa всегда готовы предложить лучшие решения для вашего бизнеса

220
специалистов Единого центра поддержки предпринимателей METRO всегда на связи, чтобы помочь

800
грузовиков ежедневно отправляются к нашим партнерам

2 150 000 км
– среднемесячный пробег траков, обеспечивающих надежную доставку до клиента

> 17 млрд
рублей – общая сумма выданных кредитных лимитов для B2B клиентов METRO

минимальные суммы, сроки и состав заказов, METRO сохраняет баланс между выгодой и удобством для клиента. Минимальный чек в 9 тысяч рублей – скорее формальность, ведь средний заказ в сегменте HoReCa превышает 25 тысяч. А чем больше партия – тем ниже цена за единицу, что делает закупки ещё более экономически обоснованными.

Особый интерес представляет система предзаказов: благодаря предварительным договоренностям с клиентами, товар уже ждёт своего часа на складах в нужных городах, и по первому звонку отправляется в необходимом объёме в заведение. Такой подход – стратегическое партнёрство, ведь ни один магазин не держит подобные объёмы «на всякий случай».

Дополнительный фактор успешного сотрудничества – ценовая политика. METRO не работает по шаблону: цены формируются с учётом специфики каждого заведения. Например, мука для пиццерии будет стоить дешевле, чем та же мука для столовой, потому что компания анализирует потребности разных сегментов и предлагает оптимальные условия. Это не абстрактные скидки, а продуманная система, где каждый клиент получает выгодные условия именно на те товары, которые составляют основу его бизнеса.

Но выгодные цены – лишь часть уравнения. Не менее важна финансовая поддержка, особенно для HoReCa, где сезонность и кассовые разрывы – обычное дело. METRO подходит к кредитованию с пониманием реальных потребностей рынка. Стартовая отсрочка в 150 тысяч рублей на 14 дней – это возможность закупить необходимые товары без немедленной оплаты. А дальше – гибкие условия: если клиент активно использует кредитный лимит и своевременно гасит задолженность, возможности расширяются. Компания анализирует платёжеспособность и обороты, предлагая ровно те условия, которые бизнес может себе позволить.

СЕРВИС, КОТОРЫЙ НЕ СПИТМ : КАК METRO ПОДСТРАИВАЕТСЯ ПОД РИТМ РЕСТОРАТОРОВ?

Представьте: ресторатор поздно вечером, после последнего гостя, формирует заказ – и ему не нужно ждать утра, чтобы связаться со своим менеджером. До 22:00 по всей России действует call-центр, где профессиональная команда из Самары принимает заявки по телефону, почте или через личный кабинет и оперативно обрабатывает запрос. Ночью заказ собирают, а утром клиент получает полный отчёт: что привезут, какие позиции заменены и когда ждать доставку. Это не просто удобство – это понимание ритма жизни HoReCa, где заказы часто формируются после закрытия заведений, а товар нужен уже к открытию.

Но сервис – это не только скорость обработки заказов, но и мощная логистическая система. Помимо логистического центра в г. Ногинске площадью 15 футбольных полей и целой сети

распределительных центров, у компании по всей стране находится более 90 современных торговых центров, каждый из которых – это не просто точка продаж, а полноценный распределительный хаб с климатическими камерами, зонами заморозки, депо для выгрузки и специальными рампами для разгрузки транспорта – как с гидроподъемниками, так и без. Эта разветвлённая сеть, протянувшаяся от Калининграда до Иркутска, позволяет компании обеспечивать одинаково высокий стандарт обслуживания для клиентов по всей стране – будь то федеральные ресторанные холдинги или локальные кофейни.

Но что делать, если бизнес находится там, где ещё нет складов METRO? Для таких случаев, например для Дальнего Востока, компания разработала особую схему поставок через ключевые железнодорожные узлы. Товары отправляются из Тюмени, Красноярска или Сургута, преодолевая тысячи километров, но сохраняя при этом и ассортиментное разнообразие, и бескомпромиссное качество продукции.

M|SHOP – сервис онлайн-заказа и доставки товаров, ориентированный на профессиональных клиентов из сегментов HoReCa и других предприятий.

M|SHOP предоставляет доступ к широкому ассортименту, сформированному с учетом 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.

реклама

Попробовать доставку для бизнеса M|Shop

Отдельного внимания заслуживает условия поставок: бесплатная доставка при минимальном заказе, более 5000 позиций в постоянном доступе, включая ультрасвежие продукты с сертификатами «Меркурий» и оптовый алкоголь. А возможность доставки к строго согласованному времени – ещё один штрих к портрету сервиса, который говорит на одном языке с HoReCa и учитывает каждую деталь его динамичной работы.

НАЧАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО МОЖНО БЕЗ БЮРОКРАТИИ И ДОЛГИХ СОГЛАСОВАНИЙ

Для предпринимателей из сферы HoReCa сотрудничество с METRO может стать мощным импульсом для роста бизнеса. Но как сделать первый шаг? Вопреки расхожему мнению, стать клиентом крупнейшего оптового поставщика проще, чем кажется.

Самый быстрый вариант – звонок на горячую линию или письмо на официальную почту. Но если вы предпочитаете живое общение, достаточно зайти в любой торговый центр METRO – там вас ждёт не только широкий ассортимент, но и дежурный менеджер, готовый помочь. Ещё один надежный вариант – Центр обслуживания клиентов. Расположенный на выходе из торгового зала, он работает как логистический узел, через который ваша заявка моментально попадает в нужные руки.

ДВОЙНАЯ ПОДДЕРЖКА И ОНЛАЙН-РЕШЕНИЯ – КЛИЕНТЫ METRO ВСЕГДА В НАДЁЖНЫХ РУКАХ

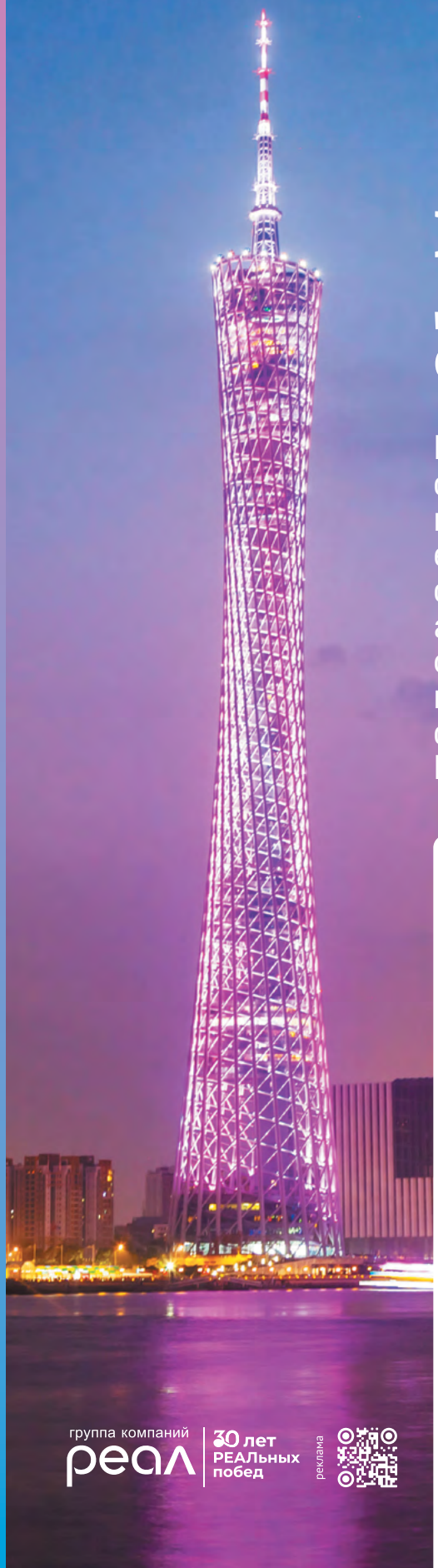
С самого первого контакта клиент оказывается в надежных руках: за ним закрепляется менеджер, который не просто обсуждает условия сотрудничества, но и предлагает индивидуальные решения – от ценообразования до специальных условий поставок. Это настоящая настройка под запросы конкретного ресторана, кафе или отеля.

Но на этом забота о клиенте не заканчивается. Чтобы обеспечить бесперебойное взаимодействие, METRO внедряет систему двойного сопровождения: клиентом одновременно занимаются и key-account менеджер, и территориальный специалист. Зачем? Чтобы у партнера всегда был запасной вариант. Если один менеджер временно недоступен, второй оперативно подключится – ведь территориальный сотрудник физически ближе и может лично приехать, чтобы решить вопрос. Это не просто дублирование, а продуманная страховка, гарантирующая, что ни один запрос не останется без внимания.

После подключения клиент получает доступ к личному кабинету сервиса онлайн-заказа и доставки для профессиональных клиентов – M|SHOP. Здесь всё просто: логин, пароль, интуитивно понятный интерфейс, возможность заказывать товары в любое время. Но,

напоминанием, есть небольшой нюанс: если хочется получить заказ уже завтра, стоит оформить его до 22:00. В некоторых городах дедлайн может быть чуть раньше, но таких – меньшинство. Главное – клиент не привязан к рабочим часам менеджеров, он сам управляет процессом. Отправил заказ сегодня – получил товар завтра.

Скорость и удобство – ключевые принципы работы. Все договоренности фиксируются в единой системе, а документооборот ведётся через ЭДО, экономя время партнёров. Но главный козырь – люди. METRO обладает крупнейшей в стране командой профессионалов, работающих с HoReCa: 9 региональных руководителей, более 70 key-account специалистов, 400 территориальных менеджеров, более 30 операторов call-центра и 220 сотрудников центра поддержки предпринимателей. А ещё – 90 опытных sales-менеджеров, которые курируют работу на местах. Это не просто цифры, а живая сеть экспертов, всегда готовых помочь. Именно так и выглядит современное партнёрство между поставщиком и HoReCa – быстрое, удобное и понятное.



РЕСТОРАНОВЕД

Евгения Шандор

Китай настроен на долгосрочные бизнес-отношения с Россией

Представители Группы компаний «РЕАЛ» во главе с генеральным директором Евгенией Шандор весной 2025 посетили Китай и побывали на ежегодной Кантонской ярмарке, где встречались с бизнес-партнерами, делали сравнительный анализ китайского и российского рынков и оценивали перспективы вывода на наш рынок новой продукции. Более подробно обо всём – в специальном интервью с Евгенией Александровной Шандор для журнала «Ресторановед».

ПОИСК НОВЫХ ПРОДУКТОВ И БИЗНЕС-ПАРТНЁРОВ

Расскажите о вашей недавней поездке в Китай. Какой регион посетили? Что интересного увидели?

– Мы посетили регион Гуанчжоу, побывали на ежегодной Кантонской ярмарке – крупнейшем торговом мероприятии, где представлены разные направления товаров и проходила обширная деловая программа. Главной целью на выставке стал поиск новейших продуктов, которые производятся в Китае, но пока нет на российском рынке. Изучали категории одноразовой упаковки и многоразовой посуды, рынок хозяйственных товаров.

Также мы встретились с потенциальными бизнес-партнёрами, оценили потенциал заводов, с которыми сотрудничаем или планируем начать работу в будущем.

Сейчас главным генератором и производителем трендов считают Азию. И в наши задачи входило посмотреть, оценить, проанализировать азиатский рынок HoReCa в целом: увидеть, из какой посуды едят в кафе и ресторанах, из каких стаканов пьют чай и другие напитки, какие позиции предлагает доставка.

группа компаний реал 30 лет РЕАЛьных побед реклама

СТАБИЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА ПОЗВОЛЯЕТ НЕ ЭКОНОМИТЬ

Чем вас удивил Китай в отношении упаковки? Как подают блюда на фудкортах, в уличной торговле едой и в доставке?

– Очень понравилась подача напитков, холодного чая с джус-боллами. Если в России с этой темой познакомились только два года назад и её предлагают в более консервативных, сдержанных тонах, то в Китае напитки с вкусными, лопающимися шариками популярны давно. Их подача яркая, эпатажная, смелая. И это касается не только напитков. Они не стесняются добавлять в свои бизнес-решения творчество и креатив, стараются не копировать друг друга, а демонстрировать своё уникальное видение как в формах, так и в содержании.

Если у нас к бизнесу, как правило, подходят более утилитарно и практично, предпочитая пользоваться готовыми решениями, то в Китае с помощью подачи и упаковки проекты и бренды подчёркивают свою неповторимость, создают свой уникальный стиль и неповторимую атмосферу, особое настроение – передают через визуализацию то, чем они отличаются от конкурентов. Китайские предприниматели не экономят на упаковке, считая её главным двигателем торговли и узнаваемости бренда.

В отличие от нашего утилитарного подхода к бизнесу, когда преобладает выбор готовых решений, китайские предприниматели превращают упаковку и подачу в искусство. Каждая деталь продумана: от материалов до шрифтов, от цветов до тактильных ощущений. Здесь не экономят на упаковке, а инвестируют в узнаваемость, создавая эмоциональную связь с потребителем.

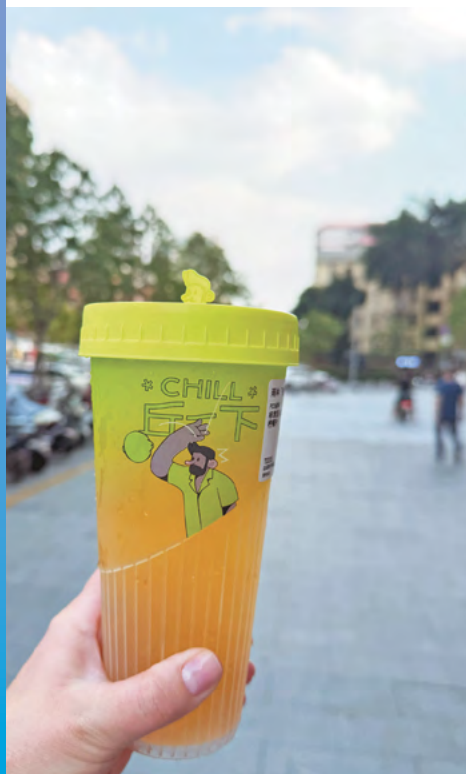
К примеру, на фуд-корте мы заказали обычный комбо-ланч. Нам принесли заказ в такой интересной одноразовой посуде, которую не хочется выбрасывать, а хочется пользоваться ею дальше. У нас же до сих пор многие производители еды в целях экономии пользуются ланч-боксами из вспененного пластика, от которых давно пора уйти, потому что это вредно, не актуально и не эстетично.

Использование в бизнесе качественной оригинальной упаковки китайские предприниматели не считают расточительностью. Они не экономят на эмоциях клиента и на своей репутации. Это осознанный взвешенный шаг, который создаёт уникальность проекта на конкурентном рынке. К тому же, вся одноразовая упаковка производится из материалов, которые в дальнейшем отправляются на переработку, что закрывает вопросы экологии

В КИТАЕ СМОТРЯТ НА БИЗНЕС ПРОЩЕ

Чем можно объяснить такую разницу в подходах к упаковке и брендированию?

– В России даже федеральные сети стараются конкурировать между собой за счёт цены и продвижения более выгодных акций на примерно одинаковый продукт, а в Китае ставки делаются на уникальность предложения, его подачу, дизайн упаковки. Можно



сказать, что наши инстинкты самосохранения, опыт, страхи и опасения, отсутствие стабильности не позволяют нам развиваться в подобном направлении. Иногда может показаться, что наши потребители не готовы переплачивать за оригинальность.

Но не будем забывать, что численность населения Китая составляет около 1,5 млрд человек, а в России проживает менее 150 млн жителей. За счёт того, что китайцев очень много, их рынок постоянно растёт. У них априори не может быть опасений в том, что к ним никто не придёт и заведение закроется. Рынок продукции в Китае разнообразный и многогранный, на любой вкус и кошелёк. И публике это нравится, на каждое предложение легче найти свой спрос. Если наши заведения борются за каждого гостя, то в Китае каждый житель мегаполиса борется за место даже на фуд-корте (улыбается. – Прим. ред.). Кстати, они гораздо меньше, чем мы, готовят и питаются дома. Там многие квартиры проектируются вообще без кухонного пространства.

В целом китайцы очень любят поесть. Допустим, в торговом центре, где продают обувь, одежду, аксессуары, посетителей может быть мало. Но стоит заглянуть на фуд-корт, в любое время суток там очень много гостей. Может сложиться впечатление, что они едят с утра до вечера. Но на самом деле потоки гостей идут в непрерывном режиме, даже свободное место за столиком найти проблематично, приходится ждать.

По вечерам на улицах часто замечала велосипедистов с передвижными тележками, торгующих уличной едой. И она тоже находит своего потребителя. Понятно, что в России мобильные форматы, передвижные точки питания организовать крайне проблематично, у нас более жёсткие требования к организации торговли, пищевой безопасности и т.д. Там на бизнес смотрят проще, дают зарабатывать.

К тому же у нас много других проблем. Если ты на автомобиле в Москве или Петербурге, то чтобы перекусить, тебе ещё нужно найти парковку. Российский фастфуд давно перестал быть «быстрым»: сложности с парковкой и долгое ожидание заказа убивают саму идею.

КИТАЙЦЫ ПОДДЕРЖИВАЮТ ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Какие ещё особенности заметили в китайской культуре питания вне дома?

– Мы обратили внимание, что китайский потребитель направлен на локальный рынок, смотрит на свои сети и бренды. К примеру, рядом с сетевыми мировыми брендами местные спокойно открывают свои небольшие кафе и чайные, потому что знают, что гость выберет заведение своего земляка, поддержит его.

Также заметили, что в регионе Гуанчжоу мало кофеен, вообще культура кофе мало развита. Китайцы предпочитают пить холодный или горячий чай.

Какие новые направления и тренды современного Китая, могли бы прижиться и на нашем рынке?

– Если у нас доставка напитков – это проблема, то в Китае эта опция очень востребована и популярна. Мы нашим флагманским кофейням предложили развивать её, чтобы остальные на них равнялись, подхватывали идею, развивали её. Нашли герметичную упаковку для доставки напитков, которая позволит транспортировать горячие и холодные жидкости удобно и просто.

В целом, китайцы открыты ко всему инновационному, технологичному и цифровому. Они практически все питаются вне дома, потому что готовая еда очень доступна, а кухни в квартирах очень маленькие, готовить в них затруднительно.

РАЗВИТИЕ И ДОЛГОСРОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ИГРАЮТ ВАЖНЫЕ РОЛИ В БИЗНЕСЕ

Как считаете, то, что потребитель международным брендам предпочитает местного производителя, – это патриотизм китайцев или, прежде всего, стратегическая линия и усилия властей?

– Думаю, и то, и другое. Эта стратегия формировалась на протяжении тысячелетий и поддерживается властями сейчас. Кстати, поэтому у жителей страны и бизнеса есть твёрдая уверенность в завтрашнем дне. Как уже говорили выше, производители еды не экономят на упаковке, не беспокоятся о том, что завтра всё радикально изменится или вовсе рухнет, а заботятся о развитии имиджа, долгосрочных продажах.

Понятно, что в России в силу многих внешних обстоятельств нет стабильности, мы не можем предположить, что будет завтра, и расширять горизонты планирования до 10–20 лет. Зачастую мы вынуждены делать ставку на прорывные решения, опираемся на иностранный опыт, при этом постоянно преодолеваем трудности, тратим энергию на борьбу с кризисами. Но нужно стремиться к долгосрочным отношениям и смотреть внутрь страны. Спонтанные решения хороши только в моменты кризиса. В остальное же время они не идут на пользу, важно действовать взвешенно и обдуманно. Нужна своя долгосрочная стратегия, которая дала бы независимость, время на принятие правильных решений, выбор надёжных поставщиков, выстраивание законодательной базы и т.д.

ТРЕНДЫ И УНИКАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Много ли на китайском рынке уникальных предложений, которых в России пока нет?

– Абсолютно уникальных предложений мы не нашли. Мы увидели более адаптированные решения, знакомые в России, но во всевозможных видах и вариациях. К примеру, что касается упаковки, Китай предлагает широченный выбор форм с разными параметрами и характеристиками, цветовыми решениями и т.д. Как уже отмечала выше, у них более креативный подход к созданию упаковки для еды, они уделяют особое внимание внешнему виду и исходному материалу.

ДЕФИЦИТ КАДРОВ ПРИ БОЛЬШОМ НАСЕЛЕНИИ

Понятно, что гостей в заведениях много. А как в Китае обстоят дела с персоналом? Насколько распространена автоматизация, роботизация на производствах?

– Мы обратили внимание на то, что в магазинах одежды практически нет продавцов. Местные жители расплачиваются на кассах самообслуживания. Что касается HoReCa, то в большинстве случаев присутствует привычный сервис. Но также встречается автоматизация и при обслуживании гостя, присутствует электронная очередь, где продавцы не участвуют в процессе расчёта.

Молодое поколение, которому чуть больше 20 лет, не знает, что такое банковская карта. Многие даже не видели её никогда, потому что привыкли производить расчёты с помощью QR-кодов.

Что касается кадров, то, конечно, дефицит сотрудников тоже присутствует, правда не так, как у нас. С 1979 по 2016 год в Китае существовал запрет иметь больше одного ребёнка в семье. И это значительно повлияло на демографию.

А уровень жизни у них какой?

– Уровень жизни у них в основном средний, зарплаты практически такие же, как у нас. Но еда значительно дешевле, чем в России. На минуточку, плотно поесть на четверых человек в Китае можно за 2000 рублей. В России эта сумма умножится на 4. Чувствуете разницу?

У них более демократичные цены не только на еду, но и более лояльные предложения по ипотечному кредитованию, путешествиям и т.д. Можно сказать, что в Китае всё для людей и как у людей (улыбается).

ИНТЕРЕС К РОССИИ РАСТЁТ

Насколько китайские партнёры проявляют интерес к российскому рынку?

– Судя по тому, что дважды в год они проводят крупную масштабную ярмарку, которая рассчитана именно на расширение международных связей и бизнес-отношений, на импорт и экспорт, можно говорить об их заинтересованности в российском рынке в том числе. И у тех поставщиков и производителей, с которыми общались мы, наблюдался явный интерес к российскому партнёрству. Они очень настроены на сотрудничество, и сейчас у нас ведутся необходимые расчёты и формируются планы для дальнейших коммуникаций. Китайские партнёры в нас очень заинтересованы.

Насколько их продукция будет интересна российскому рынку и будет конкурентна по цене, как по вашим ощущениям? Как выглядят наши производители на фоне китайских?

– Всё очень субъективно. Конечно, продукция конкурентоспособная, качественная. Единственное – есть сложности в логистике и поставках. Несетевые заведения не могут себе позволить привезти что-то уникальное, потому что есть минимальный квант: один морской контейнер, который заполняется продукцией только из одного завода. В этом есть сложность. Всё рассчитано на оптовые продажи либо на сетевые проекты. Как правило, сетевики хотят логотипированную продукцию. Привезти упаковку без логотипа можно на свой страх и риск, но её сбыт потребует дополнительные маркетинговые затраты на продвижение и рекламу. Но у нас тоже есть тенденция к индивидуальности. Поэтому сложно предположить, что хорошо зайдёт на наш рынок, а что нет.

Российские производители не дремлют, стараются не отставать, посещают выставки, смотрят тренды не только в Китае, но и в Европе. Поэтому все мировые тренды сегодня можно найти на отечественном рынке. А компания «РЕАЛ» всегда в тренде как комплексный поставщик и оператор, в задачи которого входит выбор продукции под запросы заказчиков, поиск наиболее оптимальных вариантов поставок товаров отличного качества и высокой степени безопасности. Подобные выставки и мероприятия дают нам возможность расширять ассортимент, использовать инновационные решения, учитывать тренды и на этом строить свои предложения.

Беседовала Лилиана Бергер

ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

соакционер, генеральный директор Группы компаний «РЕАЛ»

https://vk.com/eshandor

группа компаний реал
30 лет РЕАЛьных побед

реклама

Как AI помогает управлять талантом официанта: секрет эмпатичного сервиса в ресторанах «Ян Примус»

Виолетта Лебеденко, руководитель департамента развития партнёров SteadyControl HoReCa

Рестораны «Ян Примус» – это живые концерты, сезонные фестивали и широчайший выбор пивных напитков и изысканных блюд с морепродуктами. Концепция насчитывает 5 ресторанов в Москве и Московской области и уже 3 года управляет персоналом при помощи технологий аудио- и видеоаналитики – результаты и подробности рассказываем в статье.

Яна Юнгина, соучредитель ресторанов «Ян Примус»

КРАТКИЕ ИТОГИ:

- соблюдение стандартов сервиса превышает 90%;
- усилили сценарии обслуживания, что обеспечило вдумчивый сервис;
- в 3 раза выросло предложение дополнительных напитков;
- каждый второй гость соглашается повторить напиток;
- 80% гостей соглашаются на предложение аперитива;
- сотрудники научились работать с возражениями и стали уточнять обратную связь у гостей.

ВПЕРВЫЕ ПОЛУЧИЛИ ОБЪЕКТИВНЫЕ ДАННЫЕ О РАБОТЕ ПЕРСОНАЛА

По словам Яны Юнгиной, соучредителя ресторанов «Ян Примус», компания всегда была в поиске инструмента для автоматизации операционного контроля. Тайные гости и внутренние проверки носили субъективный характер и в среднем предоставляли до 5 анкет в месяц. Этих данных критически не хватало, чтобы оценить качество сервиса и эффективность персонала, поэтому было решение внедрить в ресторанах систему SteadyControl.

SteadyControl объединила технологии аудио- и видеоаналитики, искусственный интеллект и современные практики менеджмента в едином решении. Для сбора данных система использует видеопоток с камер в ресторане, аудиобейджи с шумоподавлением, интеграцию с кассовым ПО и CRM. Далее алгоритмы автоматически формируют статистику с аудио- и видеоподтверждением соблюдения стандартов по каждому официанту, бармену или хостес. Эти данные доступны как в онлайн-платформе, так и в мессенджере.

«В отличие от «тайников», которые всегда по-своему интерпретируют происходящее, технология производит объективные замеры. Мы ежедневно получаем факты без каких-либо когнитивных искажений. У нас впервые появился системный подход к изучению показателей и возможность влиять на них в моменте», – Яна Юнгина, соучредитель ресторанов «Ян Примус».

СУМЕЛИ ВЫЯВИТЬ «ТИХИХ ЗВЕЗД» И ОПТИМИЗИРОВАЛИ МЕНЕДЖМЕНТ

Показатели в системе не используются для санкций и штрафов, напротив: соблюдение стандартов

на уровне 96% обеспечивает сотрудника денежной премией или бонусами, например, сертификатом на посещение других ресторанов компании. К тому же, SteadyControl позволяет увидеть «тихих звезд» – ребят, которые обслуживают гостей идеально, но слишком скромны, чтобы их талант заметило руководство.

«Практически сразу линейные сотрудники поняли, что система защищает их от потребительского терроризма и неоправданных претензий. Сегодня они всё больше вовлекаются в работу с системой: многие отслеживают свои показатели в личных кабинетах и мессенджерах, изучают ошибки в Базе знаний, а в случае несогласия с оценкой подают апелляции или разбирают недочёты с управляющими», – Виолетта Лебеденко, руководитель департамента развития партнёров SteadyControl HoReCa

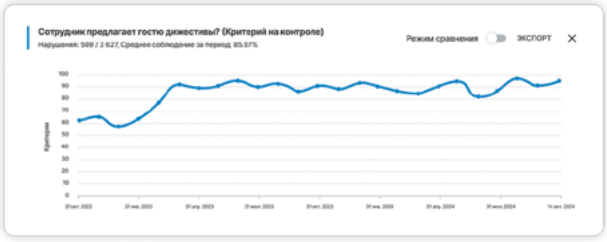
ВЫСТРОИЛИ ЭМПАТИЧНЫЙ СЕРВИС В КАЖДОЙ ТОЧКЕ КАСАНИЯ С ГОСТЕМ

С системой в ресторанах «Ян Примус» удалось обеспечить современные способы обслуживания, уйдя от сложных сценариев сервиса. Официанты ушли от монотонной отработки сценариев обслуживания, появились вовлечённость в беседу с гостем, доброжелательный тон, приветливость, улыбка и смол-толк.

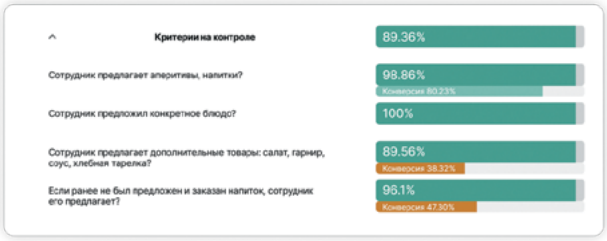
Качественный сервис сопровождает гостей «Ян Примус» в каждой точке ресторана, даже на этапе бронирования столика: в 90% случаев хостес отвечает на звонок не позднее 2–4 гудков и соблюдает правила телефонного общения. В самом ресторане сотрудники в 100% случаев учтивы и доброжелательны, встречают посетителей с улыбкой, сразу выдают барную карту и меню кухни, предлагают подставку под сумку или детский стульчик и карандаши, если гость пришёл с ребёнком.

ОТКАЗАЛИСЬ ОТ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ В ПОЛЬЗУ ЭКСПЕРТНОСТИ ОФИЦИАНТОВ

В работе с «Ян Примус» приоритетом стали не активные продажи и предложения маржинальных блюд, а уникальный сервис. Именно поэтому ключевой фокус системы был направлен на поиск подходящих формулировок и ненавязчивое встраивание предложения напитков в диалог с гостем. В числе важнейших процессов в концепции пивного ресторана – предложение повторить напиток или заказать дижестив после ужина. Важно отметить, что уже на старте соблюдение этих стандартов держалось на высоте, однако с системой удаётся достигать 98% соблюдения.



Алгоритмы SteadyControl не просто фиксируют предложение официанта, но и выявляют согласие гостя. Такой показатель в системе называется «конверсия». Так, с системой руководство узнало, что 80% соглашаются на предложение аперитива, а больше половины посетителей – обновить бокал. Таким образом, данные системы позволяют отслеживать результаты сезонных предложений и акций, принимая грамотные управленческие решения.



Система контроля и управления персоналом SteadyControl оцифровывает около 50 процессов «Ян Примус» в зоне фронтлайна. Совместная работа позволила довести до идеала работу официантов, барменов и хостес.

Узнайте больше на персональной демонстрации системы

SteadyControl HORECA
Лидер в повышении эффективности персонала

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Ольга Майборода

Как экосистема лояльности превращает клиента курорта в постоянного гостя

M-CRM
школа маркетинга
& консалтинг

реклама

Активное развитие российской сферы гостеприимства обусловлено экономической и политической ситуацией – всё больше российских туристов предпочитают отдыхать в России, и трафик курортных зон увеличивается.

При этом требовательность туристов выросла – они часто проводят параллели с зарубежным сервисом и ценами на отдых.

Одно из эффективных решений на рынке для коммуникации со своими гостями – это программы лояльности и CRM-маркетинг.

Они поддерживают долгосрочные коммуникации клиента с бизнесом, собирают обратную связь, улучшают качество сервиса и тем самым превращают случайного посетителя в постоянного гостя.

О том, как создаётся и работает цифровая программа лояльности, какие преимущества даёт в конкурентной среде и в чём заключается двусторонняя выгода между бизнесом и клиентом, журналу «Ресторановед» рассказала Ольга Майборода, эксперт по CRM-маркетингу, руководитель агентства M–CRM.

В маркетинге выделяют три направления, которые в сочетании показывают рост прибыли: лидогенерация (PR), удержание & развитие клиентов (CRM) и управление клиентским опытом (CX)

ПОИСК КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА ОПРЕДЕЛИЛ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Расскажите, как вы пришли в маркетинг и почему выбрали именно направление CRM?

– Я работаю в маркетинге около 20 лет– прошла путь от специалиста до руководителя в крупных сетевых компаниях, окончила программу MBA в ВШЭ.

Из всех маркетинговых задач мне было интересно заниматься анализом продаж, оценкой эффективности рекламных кампаний. 10 лет назад в России было очень мало ИТ-решений, которые могли бы автоматизировать операционную работу маркетологов и коммуникации с клиентами. Развиваться в этом направлении было интересно, и я пришла работать в такую команду 10 лет назад.

С командой PremiumBonus мы запустили более 100 проектов по CRM-маркетингу и автоматизации продаж для ретейла и сферы гостеприимства. Сейчас создала собственную консалтинговую компанию M–CRM, провожу тренинги и помогаю запускать программы лояльности, делюсь практическими знаниями и провожу бесплатные образовательные вебинары по CRM-маркетингу в своём ТГ-канале.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТА – ПРИБЫЛЬ ДЛЯ БИЗНЕСА

Чем для вас привлекательна сфера лояльности?

– Есть три направления в маркетинге, которые в сочетании показывают рост прибыли: создание известности бренда через PR и рекламу, удержание и развитие клиентов (CRM-маркетинг) и управление клиентским опытом (CX-маркетинг).

Начав карьеру в традиционном маркетинге, я осознала: ценнее не разовая продажа, а долгосрочные отношения с клиентом. CRM-маркетинг стал для меня инструментом диалога с клиентом – через анализ его ожиданий и персонализированные преимущества для лояльных гостей.

Сейчас фокус сместился на комплексный клиентский опыт. Максимальный эффект рождается только при синергии всех маркетинговых направлений.

В чём особенность ресторанного и гостиничного бизнеса с точки зрения внедрения систем лояльности?

– Ресторанный и гостиничный бизнес имеют сходства и различия, важные для построения программ лояльности. Оба ориентированы на повторные продажи, высокое качество сервиса, персонализацию, эмоциональное вовлечение и используют мультиканальные коммуникации. Необходима интеграция CRM и автоматизация бонусов и скидок на всех точках контакта.

Главные различия – в частоте визитов и среднем чеке. Ресторанам важно быстро вовлекать гостей и стимулировать частые посещения,

используя гибкие акции и эмоциональное взаимодействие. Для отелей приоритетом является персонализация, долговременное сопровождение и мотивация клиента к возвращению, акцент на привилегиях и особом отношении.

Интеграция ресторанов и отелей в единую экосистему позволяет бизнесу увеличить доход за счёт удержания клиента, а гостям получить единый сервис и персональные выгоды.

Какой опыт или проект стал для вас самым значимым на старте карьеры?

– Был интересный опыт «спасения утопающих» магазинов и определения точек роста продаж. Для этого требовалось анализировать динамику продаж, изучать инвестиционные планы, эффективность рекламных кампаний, исследовать поведение клиентов и потоки трафика. С этого началось понимание, что не всё зависит от маркетинга и рекламных бюджетов. Есть и другие точки роста, которые могут сделать бизнес прибыльным.

ЭКОСИСТЕМА НА ОСНОВЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Есть ли любимый кейс, которым вы делитесь? В чём его суть?

– Наверное, самый сложный и известный проект в моей практике – это запуск программы лояльности «РОЗА БОНУС» на курорте «Роза Хутор».

У нас целый год, с начала 2023 года, велась его подготовка, создавалась экосистема курорта со сложной интеграцией CDP/CX-платформы PremiumBonus с IT-инфраструктурой отелей, ресторанов, курортных услуг и магазинов, а также с сайтом, мобильным приложением и электронными картами.

Программа лояльности была запущена в январе 2024 года – к началу зимнего горнолыжного сезона – и стала частью новой цифровой стратегии курорта.

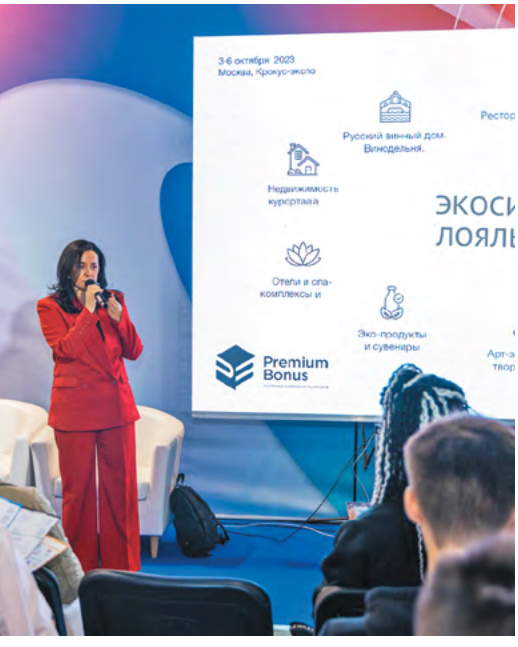
Этот кейс интересен во всех аспектах – в техническом, маркетинговом и управленческом. В нём, как в энциклопедии, собран и систематизирован мой большой опыт и опыт моих коллег: руководителя проекта со стороны PremiumBonus Алексея Мелякова и директора департамента маркетинга курорта «Роза Хутор» Николая Комолова.

Какова основная цель запуска программы лояльности на курорте?

– Если сказать коротко, основная цель программы – управлять клиентскими впечатлениями от курорта, улучшать качество сервиса и создавать для гостей комфортную среду для отдыха, куда тянет вернуться каждый год. Клиентов на курорте в любое время года очень много, и поддерживать с ними связь становилось всё сложнее без автоматизации.

У курорта «Роза Хутор» уже был опыт запуска программы лояльности, но от неё пришлось отказаться и полностью

Основные цели внедрения и автоматизации программы лояльности:
– управлять клиентскими впечатлениями;
– улучшать качество сервиса и создавать такую комфортную среду для отдыха гостей, чтобы их каждый год тянуло вернуться к нам;
– поддерживать постоянную связь с клиентской базой



перезапускать CRM-маркетинг на новой платформе и с новыми смыслами, чтобы реализовать наши цели.

Менеджмент курорта хотел создать экосистему с помощью программы лояльности, то есть интегрировать все сервисы, отели, рестораны, магазины в единую систему полезных и выгодных для гостя взаимодействий, чтобы «Роза Хутор» воспринимался как современный, клиентоориентированный курорт, куда хочется возвращаться. Это ключевое конкурентное преимущество, которое сложно скопировать быстро и «в лоб».

ЭКОСИСТЕМА СОЗДАЁТ ДВУСТОРОННЮЮ ВЫГОДУ

Зачем нужна экосистема курорту?

– Гость получает сервис 360°: все услуги и партнёры объединены одной картой или приложением. Это упрощает жизнь, экономит время, а бизнес получают новый поток клиентов друг для друга.

Через партнёров в экосистеме бизнес получает выход на новую аудиторию без затрат на отдельные каналы привлечения. То есть с крупными сетями отелей, ресторанов, магазинов дружить выгодно, так как объединяются клиентские базы.

Также для курорта необходимо, чтобы все потребности клиента в отдыхе, развлечениях, спорте, медицине были удовлетворены на его территории – это позволяет выстроить единые правила обслуживания и удерживать гостей на более длительный срок, повышая чек его визита.

Единая база данных и CRM-платформа, общая программа лояльности обеспечивают непрерывный сбор информации о предпочтениях и поведении гостей. Это даёт возможность делать персональные предложения и управлять трафиком.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ – ЭТО УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

Как программа помогает повышать качество сервиса?

– Мы видим историю клиента, его любимые активности и потребности. Это позволяет раньше предлагать нужное: например, заранее и по хорошим ценам приобрести многодневный ски-пасс, предложить развлечения для детей, сообщить об акции в любимом ресторане.

С запуском программы лояльности сократились очереди на кассах подъёмников из-за стимулирования продаж в мобильном приложении. Ускорилась коммуникация с гостями по программе лояльности, в личном кабинете появилась информация о сгорании бонусов и сроках их активности, программа автоматически напоминает о сроках действия бонусов и подарков. Всё стало прозрачнее, проще и понятнее.

Через приложение работает система сбора отзывов – за полезную информацию мы выборочно начисляем бонусы. В дальнейшем хотим развить функционал сбора отзывов в интерактивную игру для гостей. Например, после посещения ресторана или аттракциона гости в приложении могут ставить лайки этим объектам и получать награды за активность. Так получится создать тепловую зону курорта и работать над улучшением зон с наименьшим уровнем лояльности гостей.

УДОБНЫЙ СЕРВИС И МОТИВАЦИЯ ЧЕРЕЗ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Какие принципы вы закладывали в программу лояльности РОЗА БОНУС?

– Основное – это прозрачность и простота: простые условия получения и использования бонусов, минимум сложных схем, гость сразу понимает, чем он может воспользоваться.

Второе – это персонализация предложений. Наши акции адаптируются под интересы, привычки и профиль гостя, а в основе – анализ его поведения (например, семейные, оздоровительные, экстремальные активности и т.д.).

Третье – мотивация к повторным визитам. За повторные визиты, рекомендации и длительное проживание гость получает больше баллов или привилегий. Эффективные «welcome back» предложения особенно ценятся гостями при старте зимнего сезона.

Важна также многоуровневая система статусов. Чем чаще и дольше отдыхают гости, тем выше их статус и больше привилегий. Это не только повышенное начисление бонусов, но и особый сервис на курорте – VIP-пакеты, бесплатное/скидочное посещение мероприятий, ресторанов, экскурсий. Например, через программу мы предоставляем доступ к закрытым событиям и спецпредложениям.

Отмечу гибкость и адаптивность программы «РОЗА БОНУС»: корректировка по результатам анализа поведения гостей (A/B-тесты, сбор обратной связи, быстрая донастройка).

Какие акции и специальные предложения есть в программе?

– Программа курорта «РОЗА БОНУС» – это бонусная программа, в ней есть несколько уровней карт, начисляются и списываются бонусы, применяются скидки и промокоды.

Вся база клиентов делится на несколько сегментов по степени активности – в основу положено разделение по частоте и давности визитов, а также среднему уровню трат за время пребывания на курорте. Так мы различаем новых, «спящих» и лояльных гостей, отслеживаем отток потерянных клиентов.

Для персональных акций используется группировка базы по интересам и поведенческим особенностям, чтобы увеличить конверсию в покупку и учесть предпочтения гостей.

ПРИГЛАШАЕМ НА ВСТРЕЧУ С CRM-ЭКСПЕРТОМ!

БУДЕТ ПОЛЕЗНО ДЛЯ СОБСТВЕННИКОВ БИЗНЕСА И МАРКЕТОЛОГОВ

ЧТО ПОЛУЧИТЕ ОТ ВСТРЕЧИ?

- Обсудим цели и задачи по развитию CRM-маркетинга у вас в компании
- Поговорим про автоматизацию продаж и сервиса
- Покажем модель роста прибыли от CRM-маркетинга
- Разберётесь, зачем нужен CRM-маркетинг и что от него ожидать

КТО ПРОВОДИТ?

ОЛЬГА МАЙБОРОДА

эксперт по CRM-маркетингу, бизнес-аналитик

ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ НА ЭКСПЕРТНЫЙ ЧАС. ЭТО БЕСПЛАТНО.

реклама

M-CRM

школа маркетинга | консалтинг

Например, у однодневных туристов и у проживающих в отелях разные маршруты и точки притяжения на курорте. Это значит, что однодневным туристам будут предложены короткие акции в развлекательные сервисы (родельбан, сани, рестораны в горах и проч.), а проживающим в отеле – предложения на комплексные услуги, с учётом их интересов: горные лыжи, туризм, горнолыжная школа.

Особая категория отдыхающих – семьи с детьми. Тут важно заинтересовать маленьких гостей нашими программами в детском клубе, чтобы у родителей было время на полноценный отдых или занятия спортом.

За покупки и проживание на курорте начисляются долгосрочные бонусы на год – их копят, чтобы повторное посещение было выгоднее. Короткими бонусами и скидками регулируется активность гостей на курорте. Совместно с отелями и ресторанами курорта проводятся сезонные акции, помогающие привлечь трафик в межсезонье.

Дополнительные привилегии участники программы получают от партнёрских сетей – проводились кросс-акции со спортивными магазинами «Спортмастер», «Кант». Гости курорта могут получить страховой полис на 5 дней в качестве бонуса при регистрации в программе лояльности «РОЗА БОНУС».

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ РАСТУТ

Стала ли дороже коммуникация с новой программой лояльности?

– Ещё на этапе обсуждения проекта была поставлена цель – интегрировать CRM-платформу в мобильное приложение и электронные карты. Коммуникации в этих каналах бесплатные и не ограничены по объёму рассылок или количеству символов в сообщениях. Это позволяет выстроить более живой диалог с каждым гостем и поддерживать его бесконечно долго.

Сейчас программа лояльности «РОЗА БОНУС» взаимодействует с гостями через сайт, мобильное приложение и электронные карты – это основные прямые каналы коммуникации в виде бесплатных push-уведомлений.

Через год мы проанализировали итоги. Установки мобильного приложения выросли на 78%, а доля клиентов, использующих мобильное приложение выросла с 10% до 35% гостей. Электронную карту Wallet используют ещё 33%. Около 80% гостей курорта пользуются бесплатными каналами коммуникаций.

В перспективе планируем подключать ещё один бесплатный канал – Телеграм-бот, который будет регистрировать гостей в программе, показывать бонусный баланс, получать бесплатные сообщения и поддерживать обратную связь с гостем для решения проблем и сбора отзывов.

ПРЕИМУЩЕСТВА НА ФОНЕ КОНКУРЕНТОВ

Какие преимущества получает курорт от программы лояльности?

– Запуск программы лояльности помогает увеличивать выручку от возвращения и пребывания на курорте: гость планирует свой отпуск в вашей экосистеме, потому что возвращаться к нам выгодно и удобно. Во время отдыха увеличивается активность гостя с помощью персональных акций и подарков: можно предложить посетить новые места, где раньше человек не был, или освоить новые виды активного отдыха.

Прирост выручки с клиента за зимний сезон составил +22%, причем у однодневных гостей покупки выросли на 16%, а у проживающих – на 43%: длительное пребывание гостя на курорте становится выгоднее.

Используя накопленные преимущества программы и удобный сервис, гость получает позитивный опыт и охотнее возвращается, становится лояльным клиентом, а также делится бонусами с друзьями и рекомендует это место. 28% гостей курорта, приезжавших зимой 2024 года, вернулись в «Розу Хутор» зимой 2025 г.

Как, на ваш взгляд, можно выделиться среди конкурентов с помощью программы лояльности?

– С запуском программы «РОЗА БОНУС» курорт уже стал выделяться среди конкурентов более техничной работой со своей клиентской базой.

Дальше программу можно развивать в нескольких направлениях:

· вовлекать в программу всё больше партнёров, как на курорте, так и за его пределами;

· строить долгосрочные партнёрские программы с крупными ресторанными сетями, которые присутствуют на курорте;

· договариваться о совместных кросс-акциях с крупнейшими федеральными брендами и сетями (рестораны, кофейни, такси, банки, фитнес, туроператоры) и дорабатывать инструменты, позволяющие удобно обмениваться баллами, промокодами и подарочными картами с партнёрами;

· реализовать «геймификацию»: квесты, ачивки и призы за активность;

· внедрять в программу нематериальные поощрения за повторные визиты или активность.

Предлагая гостю программу лояльности, бизнес не только выделяется на фоне конкурентов, но и зарабатывает, развивается и расширяет свои возможности. Доступная клиентоориентированность, простые предложения и предоставление качественного цифрового сервиса – сегодня основные факторы роста в сфере гостеприимства нового времени.

Подготовила к печати Лилиана Бергер

ОЛЬГА МА́ЙБОРОДА

эксперт по CRM-маркетингу,

консультант и партнёр PremiumBonus,

основатель школы маркетинга «M-CRM»

Делюсь своими секретами
про CRM-маркетинг
https://t.me/School_MCRM

реклама

M-CRM
школа маркетинга | консалтинг

АЛЕКСЕЙ МЕЛЯКОВ

Директор по развитию PremiumBonus

Premium Bonus

Получите скидку 100% на внедрение PremiumBonus

Алексей Меляков

Создаём экосистемы в сфере гостеприимства на базе российских IT-решений

Цифровая экосистема – эффективный продукт, который гармонично объединяет инструменты маркетинга и сферу услуг на базе IT-решений, и предоставляет надёжный качественный сервис в рамках индустрии гостеприимства. Современный гость это высоко ценит и с удовольствием пользуется. Более подробно о развитии CRM-маркетинга на отечественном рынке, трендах и перспективах программы лояльности в HoReCa – в интервью с Алексеем Меляковым, директором по развитию PremiumBonus.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ IT-РЫНОК АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ

Какая роль у вас в компании PremiumBonus? Расскажите о вашей платформе?

– В компанию пришёл в 2018 году и специализировался на реализации сложных IT-решений в сферах HoReCa и Food Retail. Сейчас – директор по развитию компании PremiumBonus.

За короткое время компания стала лидером среди российских разработчиков loyalty/маркетинг-платформ, успешно внедряющий digital-экосистемы для ведущих брендов страны. Наша платформа успешно работает в ресторанном бизнесе, среди наших клиентов: Ginza Project, Novikov group, Maison Dellos (My-My), Family Garden, Хлеб Насущный, One Price Coffee, и другие ведущие ресторанные сети России.

Сегодня российский рынок loyalty/маркетинг-платформ переживает расцвет – ушли иностранные разработчики софта, и появилось много отечественных CRM/CDP/CX –платформ, которые подхватили освободившуюся нишу.

Функционал и специализация, конечно же, отличается у платформ, но в целом – набор маркетинговых инструментов друг у друга постоянно перенимается и дорабатывается. Выигрывают те платформы, которые не стоят на месте, развиваются вместе со своими клиентами (это бесконечные доработки функционала) и обеспечивают надёжный качественный сервис.

Основное узкое место у всех платформ – интеграция с кассовыми программами и каналами коммуникаций. Для курортов и отелей (особенно сетевых) эта задача осложняется тем, что кассовый софт специфичен, иногда даже иностранного производства и интеграция с ними очень сложная (зачастую просто можно получить отказ от западных партнёров или неподъемный ценник). Поэтому на создание экосистем решаются не многие вендоры CRM-платформ.

Для PremiumBonus постоянное развитие CX-платформы – основная точка роста. Нам интересны сложные проекты, в которых находятся нестандартные решения, разрабатываются новые инструменты под бизнес-задачи. Каждое кастомное решение в дальнейшем превращается в отдельный модуль платформы и может быть адаптирован под другие проекты. Поэтому мы не боимся сложностей и не стремимся к универсальным коробочным решениям. Такая стратегия позволяет успешно конкурировать с крупными брендами на рынке CRM-платформ.

С НОВОЙ ПРОГРАММОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПКИ СТАЛИ БОЛЕЕ ВЫГОДНЫМИ И УДОБНЫМИ

Мы знаем, что один из крупных проектов в вашем кейсе – программа лояльности «РОЗА БОНУС». Расскажите о нём более подробно.

– На курорте «Роза Хутор», как руководитель проекта, занимался всеми техническими вопросами запуска CX-платформы PremiumBonus и её интеграцией с кассами, сайтом и мобильным приложением.

До 2023 года старая программа лояльности курорта «Роза Хутор» работала только на сайте. Это было связано с тем, что интеграция в кассы Axess была невозможна. После внедрения платформы PremiumBonus была проведена интеграция не только с системой Axess, но и с 1С, r_keeper, iiko, Micros, Opera, CMS Bitrix. В результате для гостей успешно объединились все покупки как в офлайн-кассах курорта, так и в онлайн-магазине, на сайте и мобильном приложении.

Теперь участники программы получают единые привилегии и бонусные баллы за все покупки – будь то в кассах у подъёмников, магазинах, ресторанах или через интернет, что делает покупки еще более удобными и выгодными.

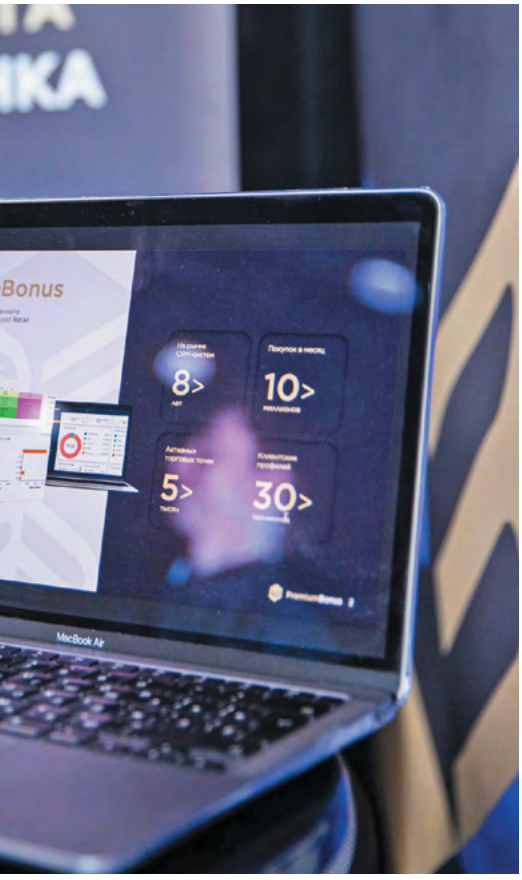
ТРЕНДЫ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ГОСТЮ

Какие тренды в CRM-маркетинге кажутся вам перспективными?

– Однозначно – искусственный интеллект и машинное обучение. PremiumBonus сейчас использует ИИ для прогнозирования оттока клиентов и сегментации базы по интересам, характеру потребительского поведения.

Прогноз оттока позволяет удерживать наиболее ценных клиентов, экономить бюджет маркетинга и использовать его только для тех

Выигрывают те платформы, которые не стоят на месте, развиваются вместе со своими клиентами (это бесконечные доработки функционала) и обеспечивают надёжный качественный сервис



сегментов, которые нуждаются в поддержке и дополнительном стимулировании покупок.

А группировка клиентов по потребительской корзине и поведению позволит увеличить конверсию покупок за счёт персонализации предложений. Например, мы можем автоматически выделять среди всех гостей курорта семейные пары с детьми определенного возраста и делать спецпредложения для семейного отдыха с подборкой развлечений для детей, соответствующих их возрасту. Также, если мы видим среди гостей любителей водных процедур, то система может автоматом присылать им развлекательную программу с бонусными и другими подарками за посещение банного комплекса или СПА-центра. Получается индивидуальный, но цифровизированный, автоматизированный подход к каждому клиенту, позволяющий удовлетворить его потребности и обеспечить приятный незабываемый отдых.

ПАРТНЁРСКИЕ ПРОГРАММЫ ПОМОГАЮТ РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС

Как будет развиваться платформа PremiumBonus?

Есть перспективная идея делать на базе нашей платформы кросс-акции между партнерскими брендами. Они могут быть как подключенными к нашей системе, так работать на других платформах.

Основная выгода для пользователей CRM-платформы – существенная экономия на рекламе и обмен целевой аудиторией. А углубленная аналитика, сегментация базы позволит более точечно спланировать активности и получить высокую конверсию на выходе.

На данный момент к платформе PremiumBonus подключено около 400 компаний по всей России, сделано более 35 интеграций с системами автоматизации HoReCa. А совокупная аудитория программ лояльности – 35 миллионов человек. То есть это огромная база для выстраивания прямых, недорогих коммуникаций с целевой аудиторией и создание маркетинговых экосистем.

Как партнёрство работает на привлечение нового трафика?

– Могу привести наглядный пример из нашего кейса. На курорте «Роза Хутор» расположено несколько ресторанов, входящие в крупнейшие российские холдинги и подключенные также к платформе PremiumBonus. Гости отдыхают на курорте, с удовольствием знакомятся с изысканной разнообразной кухней, а затем возвращаются в эти рестораны в своих городах проживания. Мы можем объединить курорты и рестораны в единую экосистему, чтобы бизнес мог обмениваться аудиторией и предоставлять своим гостям больше приятных бонусов от партнеров.

Чем привлекательно партнёрство с курортом и создание долгосрочных кросс-программ с федеральными сетями?

– Во-первых, это расширение аудитории и повышение привлекательности программ лояльности курорта и ресторана. Обмен полезными привилегиями для гостей и стимулирование трафика даст новый виток развития всем партнёрам.

Во-вторых, это укрепление бренда, повышение имиджа бизнеса.

Анонсируя партнёрство в своих соцсетях и рекламе, рестораны и курорт получают большой охват целевой аудитории, это повышает общую узнаваемость.

Курорт и рестораны усиливают ассоциации с качеством и высоким уровнем сервиса.

В-третьих, это экономически выгодно. У курорта накоплена огромная база гостей, она сегментируется по полу, возрасту, предпочтениям, городам проживания. Коммуникация через бесплатные каналы и анонс совместных акций будет в разы эффективнее дорогостоящей рекламы. А базы партнёрских сетей, раскинутых по всей России, могут также сегментировать нашу целевую аудитория и делать персональные предложения потенциальным гостям курорта – это могут быть таргетированные предложения о размещении, отдыхе и акциях.

ВЫГОДНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ГОСТЮ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

А какие совместные акции для ресторанов и курорта можно было бы сделать?

– Самое простое и выгодное для гостей – это кешбэк-бонусы за ужин в партнёрском ресторане, за проживание в отеле, при пользовании услугами курорта и наоборот.

Для новых гостей, которые только регистрируются в программах лояльности – это комплимент новичкам. К примеру, каждый гость, впервые посетивший ресторан, получает скидку или подарок, а при предъявлении «карты лояльности курорта» – эксклюзивное предложение.

Можно делать акции-квесты. Это когда гость получает игровое задание посетить разные рестораны, попробовать особые блюда или напитки и получить за это награду, повышение статуса или возможность участвовать в розыгрыше приза между самыми активными участниками. Ещё можно начислять особые баллы за посещение ресторанов в разных городах России, которые можно обменять на призы на территории курорта.

А как технически можно состыковать разные программы лояльности партнёров, использующих разные CRM-платформы?

Самое простое решение – это промокоды, которые обналичиваются в любой программе лояльности. Это также может быть накопление баллов, которые можно обменять на подарочные сертификаты на официальных сайтах или в приложениях брендов.

Хочу отдельно отметить, что у брендов могут быть свои программы лояльности, они работают автономно и никак не пересекаются с совместными кросс-акциями. Бонусы, подарки и привилегии, полученные от совместных акций, могут быть точечно использованы там, где брендам не хватает трафика в определенные периоды сезона. Они не нарушают экономику их собственных программ лояльности и идут как временные имиджевые акции для увеличения трафика.

Для PremiumBonus постоянное развитие CX-платформы – основная точка роста. Нам интересны сложные проекты, в которых находятся нестандартные решения, разрабатываются новые инструменты под бизнес-задачи

Premium Bonus

Подробнее о наших продуктах и услугах вы можете узнать на сайте

реклама

НИКОЛАЙ КОМОЛОВ

Директор департамента маркетинга курорта «Роза Хутор»

Николай Комолов

Программа лояльности помогает развивать курорт будущего

Программа лояльности «РОЗА БОНУС» направлена на развитие курорта «Роза Хутор», и прежде всего – на улучшение качества сервиса для гостей. Выстраивая с гостями долгосрочные отношения, бизнес стремится создать на курорте превосходную атмосферу гостеприимства, чтобы гости возвращались снова – это позволяет увеличить доходы за счёт повторных покупок и не увеличивать стоимость проживания и сервисов. О том, как работает система лояльности и помогает курорту «Роза Хутор» расширять базу постоянных гостей, журналу «Ресторановед» рассказал Николай Комолов, директор департамента маркетинга курорта «Роза Хутор».

ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ФОРМИРУЮТ ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЯ

Как программа лояльности вписывается в общую стратегию развития курорта?

– Для меня современная программа лояльности – не просто карточка со скидкой, а основа для целой курортной экосистемы, которая объединяет интересы гостей и бизнеса, развивая рынок гостеприимства на совершенно новом уровне.

Запуск единой CRM-системы и развитие программы лояльности – это шаг к созданию курорта будущего, где каждый гость чувствует себя не просто посетителем, а частью заботливого сообщества. Здесь цифровые решения работают на эмоции и впечатления – так формируется настоящая, устойчивая лояльность.

ПОСЕЩАЕМОСТЬ РАСТЁТ, ЗАТРАТЫ СНИЖАЮТСЯ

Как оценивается эффективность программы лояльности?

– Есть много показателей продаж и динамики базы, которые мы отслеживаем, но основных пять: удовлетворенность по результатам опроса, возврат клиентов, выручка за визит, количество транзакций карты лояльности, затраты на списание бонусов и рассылки.

Анализ активности клиентов показал, что за год наша база выросла на 23%. А 28% гостей, посещавшие нас зимой 2024 года, вернулись снова в 2025. Прирост LTV гостя в 2025 году +22%, а вот количество транзакций снизилось на –2,5%. Затраты на списание бонусов сократились с 11% до 3%.

О чём говорят эти показатели?

– Во-первых, понимание динамики базы: программой лояльности пользуются активнее, интерес к ней есть и база растёт. Люди всё чаще используют карту лояльности и реагируют новыми покупками на наши персональные предложения.

> ***Анализ активности клиентов показал, что за год наша база выросла на 23%. А 28% гостей, вернулись снова зимой 2025 г***

Во-вторых, мы видим, с какими точками роста продаж нужно работать в первую очередь.

Мы за год стабилизировали затраты на программу и это очень хорошо! Раньше затраты на скидки и бонусы составляли 10–15% от оборота программы лояльности, а теперь только 3%.

Также сейчас мы видим, что есть небольшое снижение по количеству чеков за визит у гостей, и наша задача – перестроить коммуникацию и предложить гостям с низкой активностью 3–5 поводов воспользоваться своей картой лояльности при оплате покупок и сервисов. Такая динамика случается, когда в программу входит много новых гостей курорта: они оформляют карту, получают бонусы за проживание, а потратить их забывают (не предъявляют карту при оплате) или ещё не знают обо всех наших партнёрах, которые принимают бонусы к оплате. И мы можем повлиять на эту динамику, ненавязчиво информируя гостей о возможностях программы лояльности.

В ОСНОВЕ ПРОГРАММЫ «РОЗА БОНУС» – СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Какой российский и зарубежный опыт программ лояльности на курортах вы учитывали?

– При разработке стратегии мы, конечно, проводили анализ действующих программ на российских и зарубежных курортах, изучали опыт иностранного турбизнеса.

За основу взяли идею единой программы лояльности. В ней гость автоматически получает бонусы за ресторан, прокат, горнолыжную школу, проживание. Участие в программе дает также эксклюзивный доступ к предварительным продажам.

Программа «РОЗА БОНУС» начисляет бонусы территории курорта (за проживание, покупки и услуги), а также в ресторане «Барабуля», расположенном в центре города Сочи. Обязательно проводятся сезонные акции (например, баллы за покупку ски-пассов). Иногда действуют тематические или сезонные программы для детей. Интересная акция проводилась в зимний сезон: бесплатная страховка участникам программы от известной страховой компании.

Курорт, развивающий прозрачную, универсальную, креативную и «жизненную» систему лояльности с настоящими привилегиями, легко выделится на фоне конкурентов и соберёт постоянную аудиторию. На их фоне простые краткосрочные акции без накопительной системы уже не воспринимаются как современная лояльность.

РАЗВИТИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОВЫСИТ ТРАФИК И УВЕЛИЧИТ КОНВЕРСИЮ

Как будет развиваться программа «РОЗА БОНУС»?

— Основное направление развития программы «РОЗА БОНУС» — это работа с уже собранной клиентской базой.

У нас непрерывно идёт процесс микросегментации базы клиентов по интересам и активности. Это позволяет работать над персонализацией предложений, увеличивать конверсию в покупку и выручку с гостя (LTV).

Второе новое для нас направление – это развитие кросс-лояльности с крупнейшими федеральными брендами и сетями, в которую входят рестораны, кофейни, такси, банки, фитнес, туроператоры как на территории Сочи и Краснодарского края – центра туризма, так и по всей России. Да, будут технические сложности (интеграция, состыковка сетевых программ лояльности крупных брендов), но они преодолеваются стремлением вендоров развивать свои CRM/CDP/CX-платформы.

Чем больше партнёров получится интегрировать в долгосрочное сотрудничество с программой лояльности курорта, тем выше будут показатели трафика на курорт, а значит и больше выгод получат участники программы лояльности как на «Розе Хутор», так и в своих городах проживания, когда вернуться домой.

Если обратиться к международному опыту программ лояльности курортов, то там уже реализованы глобальные программы, объединяющие курорты, отели и сферу развлечений по всему миру. И конечно, в этих программах участвуют много людей, видя преимущество в бесшовном взаимодействии брендов.

> ***У нас непрерывно идёт процесс микросегментации клиентов по интересам и активности. Это позволяет увеличивать конверсию в покупку и выручку с гостя (LTV)***

РОЗА ХУТОР

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Артём Сёмин

Виртуальный 3D-тур по отелю с цифровым аватаром-экскурсоводом – уже реальность. Эпоха цифровизации и искусственного интеллекта трансформирует сферу гостеприимства, предлагая гостям принципиально новые сервисы. О том, как инновационные ИТ-решения помогают создавать комфорт и выводят бизнес на новый уровень, журналу «Ресторановед» рассказал Артём Сёмин, владелец компании «Бизнес Телепорт»

Цифровое гостеприимство – будущее успешного бизнеса

АРМЕЙСКАЯ СЛУЖБА КАРДИНАЛЬНО ИЗМЕНИЛА КАРЬЕРУ

Артём, расскажите, как начинали свой бизнес в сфере гостеприимства? Что послужило основным драйвером?

– Всё началось в 2020 году. Вместе с братом и двумя бизнес-партнёрами мы работали в секторе недвижимости, создавали виртуальные туры для показа квартир, загородных домов, апартаментов. Но в разгар пандемии попали в сферу гостеприимства. Мы получили предложение о сотрудничестве от гостиницы «Резиденции Москвы», которая тогда столкнулась с необычной задачей. В гостинице более 80 апартаментов, каждый из которых отличается уникальным интерьером, обстановкой, площадью. На тот момент им потребовались подробные 3D-туры по этажам и номерам гостиницы, чтобы потенциальные гости с любого конца света могли зайти на их ресурс с помощью цифрового устройства, виртуально прогуляться по гостинице, выбрать понравившийся номер и забронировать его.
Мы оперативно отсняли более 30 апартаментов, разместили на ресурсе, и благодаря этой услуге одна из гостиниц Москвы имеет максимальную загруженность по сей день.

Чем вы занимались до прихода в индустрию гостеприимства и виртуальных технологий? Какое у вас образование? Кем работали?

– Сразу после школы, где в старших классах получил базовые знания экономики и бухгалтерского учёта, поступил в Университет Российской академии образования (УРАО) на факультет информационных технологий (ФИТ) на специальность «Математические методы в экономике». С первого курса учёбу совмещал с работой в консалтинговой компании, где за пять лет вырос до старшего бухгалтера.

На момент окончания университета был хорошо обеспечен: имел собственный автомобиль, мог себе позволить отдыхать за границей несколько раз в год и т.д. Когда пришло время обновить загранпаспорт, что можно было сделать только через военкомат, решил честно пройти военную службу. Волею судьбы попал в учебный центр железнодорожных войск. Служил в спецроте механиком телефонного отделения засекречивающей аппаратуру связи (ТЛФ ЗАС). Мне сразу дали звание ефрейтора. Служба была непростой, но очень интересной. После армии уже не было желания вернуться в коммерцию. Устроился на службу в правительство Москвы, в Департамент жилищной политики, где стал помощником руководителя управления. Через два года мне предложили потрудиться в администрации президента Дальневосточного федерального округа. Полтора года работал на Сахалине, потом в Магадане с регулярными командировками по всему Дальнему Востоку. А затем по семейным обстоятельствам вернулся в Москву, где стал помощником депутата Государственной Думы.

Благодаря созданным нами в разгар пандемии виртуальным 3D-турам одна из гостиниц Москвы по сей день имеет максимальную загрузку

business telepcrt

Цифровой аватар Сюзанны Мартиросян встречает гостей виртуального 3D-тура апарт-отеля PAGE 20

Цифровой двойник настолько органично вписан в презентацию проекта, что создаётся полное впечатление прямой трансляции демонстрации отеля

3D-тур апарт-отеля PAGE 20

PAGE20
APARTHOTEL

В какой-то момент захотелось создать свой бизнес. Причём не просто успешный стартап, который можно было бы в последствии выгодно продать, а превратить его в семейный бизнес. Собственно говоря, в этот момент родилась компания «Бизнес Телепорт».

ПУТЬ К ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Вы прошли достаточно интересный путь от госслужащего до основателя компании в сфере искусственного интеллекта. Как пришли к искусственному интеллекту (ИИ)?

– История началась с банальной ситуации. При продаже собственной квартиры приходилось часто менять свои планы ради её показа потенциальным покупателям, которые могли и не приехать в назначенное время, или отказаться в последний момент. Это длилось примерно полгода, при том, что продажная цена жилплощади была ниже рыночной цены. Начал думать, как сделать так, чтобы на показ приезжали только «тёплые» клиенты, уже готовые приобрести объект. Наткнулся на технологию Matterport, которая используется для создания 3D-моделей и виртуальных туров по различным объектам. Она позволяет сканировать локации, измерять не только высоту потолков и размер площади объекта, но даже параметры предметов, которые в нём находятся. Чтобы 3D-тур по квартире не был обезличенным, мне пришло в голову создать свой цифровой аватар, который мог презентовать объект не только в рамках тура, но и на видеороликах. И мне это помогло продать квартиру менее чем за две недели. Агентства недвижимости меня закидали вопросами, как я это сделал, и предложили сотрудничество. Мы посчитали экономику, и в результате поняли, что показы загородной недвижимости обходятся компаниям гораздо дороже, чем создание 3D-тура, благодаря которому риелтор просто отправляет ссылку на объект потенциальному клиенту и получает от него ответ. Это важный аспект не только для агентств недвижимости, которые не тратят ресурсы на холостые показы, но и для клиентов из отдалённых регионов, желающих приобрести жильё в той или иной локации.

САНКЦИИ КАК МОТИВАЦИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ И СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОГО ПО

А что было дальше? Как развивали бизнес?

– Мы решили не останавливаться на достигнутом и пойти дальше наших конкурентов. Дело в том, что программное обеспечение и технологии, на которых мы начинали работать, были американскими. И после ввода санкций они перестали функционировать на территории РФ: сначала отключили платёжные системы, а после и вовсе удалили нас с серверов.

Чтобы стать независимыми, мы создали своё программное обеспечение, приобрели собственные серверы, которые расположены на территории России, и уже в этом поле стали развиваться самостоятельно.

Но мы и на этом не остановились. Например, в Китае очень модно на сайтах отелей или ресторанов размещать цифровых аватаров в образах мультяшных персонажей, с помощью которых можно изучать реальное пространство в виртуальном формате. Мы одумали, почему бы не придать аватару натуральный человеческий облик, не создать цифрового клона, двойника, чтобы потенциальному гостю было более приятно и комфортно изучать пространство в его компании. Например, в Page 20 Aparthotel 4*, что на Новом Арбате в Москве, в виртуальном 3D-туре гостей встречает его прекрасная хозяйка Сюзанна Мартиросян. Для решения этой задачи мы создали её цифровой аватар, который общается с гостем на всех языках мира. Цифровой двойник настолько органично вписан в презентацию проекта, что создаётся полное впечатление прямой трансляции демонстрации отеля. Наша технология точно воспроизводит внешность, мимику, жесты и даже голос человека, сохраняя его уникальные черты. Благодаря инновационным технологиям и нашим авторским разработкам цифровая Сюзанна сегодня очень успешно работает в виртуальном пространстве своего отеля.

Чтобы стать независимыми, после ввода санкций мы создали своё программное обеспечение, приобрели собственные серверы, которые расположены сейчас на территории России

ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД И КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ РАСШИРЯЮТ ВОЗМОЖНОСТИ

Получается, что творческий подход помогает находить интересные решения и ведёт к развитию компании?

– Совершенно верно. Сегодня я осознаю, что мой опыт государственной службы, знание региональных особенностей и владение цифровыми технологиями позволили сформировать уникальный набор компетенций. Это помогло выработать эффективный подход к экономике и управлению процессами на всех этапах.

Кроме того, работа на своём программном обеспечении даёт независимость и открывает новые возможности. Те, кто использует западные технологии для цифровизации, продаёт инструменты с ИИ, не осознают степень риска. Мы живём в таком мире, где всё это может стать для нас недоступным в любой момент. Своё программное обеспечение расширяет возможности в части хранения базы данных и наделяет правом нести ответственность перед клиентами. Это комплексное решение от разработчиков до маркетологов, инновационный подход к решению задач и, конечно же, информационная безопасность, которые сопровождают клиента на каждом этапе деятельности.

А потом запросы наших клиентов постоянно расширяют наш инструментарий. К примеру, был клиент, который не хотел, чтобы его тур хранился на наших серверах, ежемесячно оплачивать абонентскую плату и т.д. Клиенту было важно, чтобы информация хранилась на его хостинге. Мы эту задачу успешно решили. Теперь мы имеем возможность создавать туры, наполнять их согласно ТЗ, отдавать их с нашим ПО клиенту для выгрузки и хранения на его хостинге. Таким образом, у клиента всегда есть выбор.

Мы стараемся найти решение для каждого клиента, предоставить ему пул услуг по созданию и разработке сайта, мобильного приложения, 3D-тура, цифрового аватара, прокачать карточки компаний на онлайн-картах, чтобы они быстрее и эффективнее индексировались и т. д.

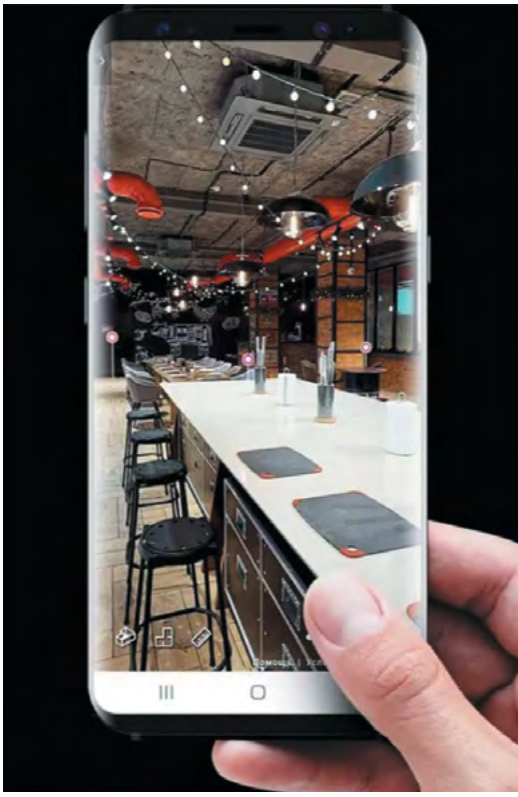
Мы стараемся найти решение для каждого клиента, предоставить ему пул услуг по созданию и разработке сайта, мобильного приложения, 3D-тура, цифрового аватара, прокачать карточки компаний на онлайн-картах, чтобы они быстрее и эффективнее индексировались

ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЗАКАЗЧИКА – КЛЮЧ К ЭФФЕКТИВНОСТИ

Много ли сегодня клиентов из отельного бизнеса, ресторанов?

– Если брать статистику по России, то с нами сотрудничают порядка 50 отелей. А в целом в Европе, ОАЭ, США создали более 500 3D-туров для отелей, ресторанов, других бизнес-сфер. Всё зависит от запросов клиентов, их потребностей, что они хотят получить в результате. К примеру, в Page 20 Aparthotel 4* мы сделали один 3D-тур, который позволяет прогуляться

по всему отелю. В некоторых отельных объектах представлено несколько 3D-туров по категории номеров с переходами из одного тура в другой. Чтобы читателю было понятно, поясню, что эта история похожа на разработку сайтов. Бывает так, что заказчик интуитивно понимает, что он хочет увидеть, получить в результате, но не всегда может сформулировать техническое задание (ТЗ) правильно. Мы, как специалисты в данной области, сразу понимаем, что для клиента будет более рационально и эффективно – расширенный или сокращенный тур с переходами, единый тур или для него стоит подобрать другие решения. На базе его желаний, потребностей, наших знаний и понимания мы формируем ТЗ, проектируем, разрабатываем концепцию самостоятельно и утверждаем её непосредственно с заказчиком, чтобы получить эффективный результат.



ЦИФРОВИЗАЦИЯ – ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Существуют ли цифры эффективности 3D-туров?

– Есть общая статистика по всем клиентам, с которыми мы находимся в режиме обратной связи. И могу уверенно сказать, что в среднем 3D-туры приносят 28 % к прибыли.

К примеру, к нам обратился шоурум по продаже грилей. За первую неделю после размещения 3D-тур не просто окупился, а сделал им выручку в 3 раза больше, чем в него вложили.

В Page 20 Aparthotel 4* первоначальная загрузка была 55 %. После внедрения тура статистика выросла до 85 % и держалась на этом уровне больше полугода.

Философия 3D-туров отлично встраивается в современные инструменты маркетинга: их можно совмещать с таргет-рекламой, открывать через QR-код, интегрировать в другие ресурсы. Современный человек привык к виртуальной реальности и получает вау-эффект от такой возможности знакомства с объектом.

ЦИФРОВОЙ АВАТАР КАК ИНСТРУМЕНТ ПОМОЩИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мы знаем, что для Бутик Апарт отеля «Окно» 4* и Page 20 Aparthotel 4* вы разрабатываете уникальный сервис для бронирования номеров. Расскажите об этом подробно.

– На фоне нашей деятельности возникла идея интегрировать первый в мире чат-бот в телеграм-канал отеля, который будет представлять цифровой аватар его владелицы Сюзанны Мартиросян. Чат-бот позволит погрузиться в любой апартамент и забронировать его. Цифровой аватар Сюзанны будет укомплектован всей необходимой информацией об отеле, категориях номеров, услугах, достопримечательностях

> ***Есть общая статистика по всем клиентам, с которыми мы находимся в режиме обратной связи. Можно уверенно утверждать, что 3D-туры в среднем увеличивают прибыль на 28 %***

В рамках проекта Бутик апарт-отель «Окно» 4 мы реализуем многие наши эффективные решения для сферы гостеприимства. У нашего партнера отельера Сюзанны Мартиросян огромный опыт работы с VIP-гостями, для которых высокий сервис должен включать в себя полную конфиденциальность, но при этом предоставлять уникальные возможности. Всё это как раз способен предоставить правильно настроенный ИИ (искусственный интеллект)*

локации и т. д. Цифровой аватар будет задавать вопросы потенциальному гостю на разных языках мира в онлайн-режиме, чтобы подобрать в системе и предложить комфортные даты и условия для бронирования номера и проживания в отеле. Запуск проекта планируется уже в конце мая 2025 года.

Цифровой аватар в этом проекте – это яркий пример того, как ИИ выступает не в качестве замены человека, а как технологичный современный инструмент помощи в организации предприятия, в данном случае отеля. Цифровой двойник активен, доступен, оперативен 24/7.

Такой инструмент даёт уникальность в инновационном сегменте онлайн-гостеприимства, цифрового гостеприимства.

СИНЕРГИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ КАК СИНОНИМ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-РАЗВИТИЯ

Пандемия стала катализатором изменений в мире, запустив процессы взаимопроникновения разных сфер бизнеса. К примеру, отельный бизнес сегодня тесно связан с туризмом. И Page 20 Aparthotel 4* не просто предоставляет высокий сервис постояльцам отеля в частности, но и гостю столицы в целом. Эту историю гармонично дополняют цифровые решения. Как вы относитесь к универсальному предпринимательству, разделяете ли его принципы и реализуете ли на практике?

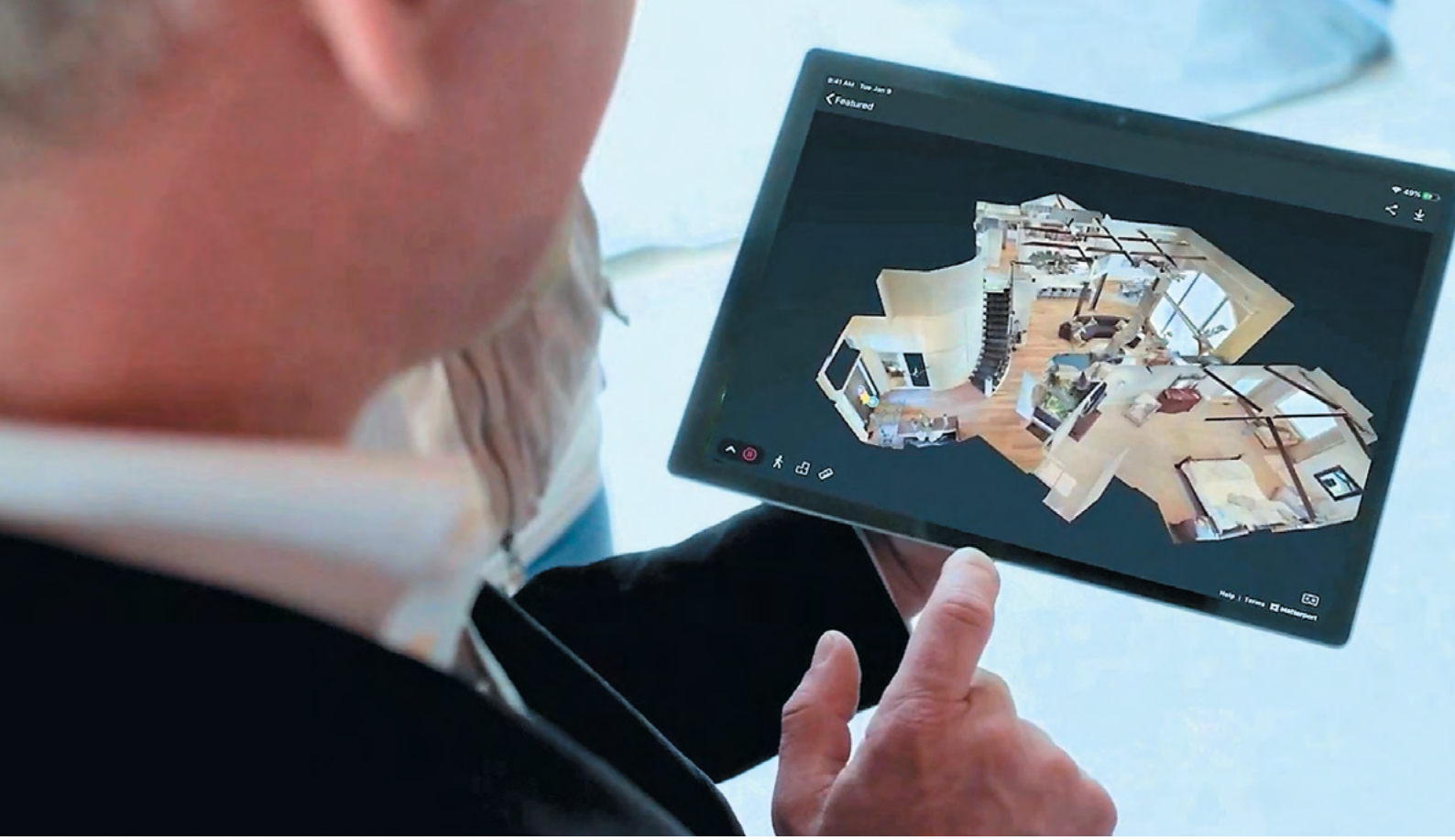
– В рамках отельного проекта Бутик Апарт отеля «Окно» 4* мы планируем реализовать цифровые музеи. Гости с помощью очков виртуальной реальности смогут зайти в любой музей Москвы, познакомиться с выставочными экспозициями. Где-то будет свободный доступ, где-то за онлайн-экскурсию будет взиматься символическая плата.

Кроме того, у Сюзанны Мартиросян огромный опыт работы с VIP-гостями, где высокий сервис включает конфиденциальность, которую как раз способен предоставить ИИ. В апреле нынешнего года Сюзанна стала соучредителем компании «Бизнес Телепорт» и является официальным лицом, которое представляет наши услуги в отельной и ресторанной сферах.

Вы правильно сказали: мир меняется. И нам важно не просто идти в ногу со временем, а постоянно развиваться, для того чтобы всегда оставаться на шаг впереди конкурентов.

Наш тандем с Сюзанной Мартиросян – это яркий пример того, как синергия успешного, грамотного отельера и ИТ-специалиста приводит к эффективному стремительному развитию.

Мы живём в такое время, когда на рынке появляется много продуктов с ИИ, цифровых продуктов, что грех не применять их в той или иной сфере деятельности: в недвижимости, в HoReCa и т. д.



ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ БЫСТРОЙ РАСКРУТКИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Как вы видите ближайшее будущее сферы гостеприимства: отельного бизнеса, ресторанов? Какие решения рекомендовали бы внедрять несетевым и сетевым проектам, франшизам?

– Идея чат-бота в телеграм-канале очень эффективна. У нас были клиенты, которым было важно раскрутить сайт ресторана, так как он плохо индексировался. Мы проанализировали цену раскрутки сайта и чат-бота. Второе решение оказалось намного быстрее и дешевле. Это, вероятно, тенденция – чат-боты. Чтобы пользоваться ими, не нужно скачивать дополнительные приложения, всё просто, быстро и оперативно. Можно сказать, что это мини-сайт, который всегда под рукой.

В целом же сегодня можно подобрать решение для проекта любого кошелька и масштаба. Главное – правильно совместить его с контентом, который уже существует, понять, что добавить и как реализовать, что повысит конверсию, узнаваемость и даст эффективное продвижение. Поэтому индивидуальный подход к клиенту в рамках наших компетенций всегда помогает найти грамотное технологическое решение, по-своему интересное и уникальное. Именно то, что поможет заказчику завоевать свою аудиторию.

Беседовала Лилиана Бергер

АРТЁМ СЁМИН

владелец компании «Бизнес Телепорт»

business telepcrt

http://www.businessteleport.ru/

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Сюзанна Мартиросян

«ОКНО» в мир русской культуры и цифрового гостеприимства уже открыто!

Внимание к деталям, сдержанный стиль в безупречном исполнении, доброжелательная, уютная атмосфера. У Сюзанны Мартиросян, генерального управляющего и совладелицы апарт-отелей Page20 и «ОКНО», не может быть по-другому. Профессиональный опыт, креативный подход, видение инновационных бизнес-решений позволяют ей реализовывать проекты с уникальной концепцией и делать прорывы в рамках цифрового гостеприимства. О том, как открывалось «ОКНО» в мир русского гостеприимства, что можно в нём увидеть и чему удивиться, – в эксклюзивном интервью эксперта журналу «Ресторановед»

апарт-отель «ОКНО»

апарт-отель Page20

РЕКЛАМА

ИСПОЛЬЗОВАЛИ ОПЫТ ВЕЛИКОГО ИМПЕРАТОРА

Сюзанна, концепции ваших апарт-отелей более чем уникальны. Как они создавались? На чём были основаны идеи?

– Концепция отелей создаётся на основе локации. Первый апарт-отель, расположенный в центре Москвы на Новом Арбате на 20-м этаже легендарного дома-«книжки», получил название Page20. Мы стали «Двадцатой страницей» здания – открытой книги, символизирующего открытое российское гостеприимство и открытость русской души. Чувствуете взаимосвязь?

Локация легла и в основу Бутик Апарт отеля «ОКНО». Отель находится в историческом месте столицы, на улице Петровка. Все мы знаем крылатую фразу из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник», которая звучит как «В Европу прорубить окно». И это был не просто красивый оборот речи, а описание того, что благодаря Петру I открылось окно в новый мир, появился мостик между Российской империей и европейскими державами для обмена опытом, культурными ценностями и традициями, налаживания связей. Поэтому при основании апарт-отеля на Петровке мы опирались на этот исторический факт и решили, что каждый наш гость должен для себя открыть наше «ОКНО» в мир гостеприимства, искусства и богатого наследия.

ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ВЫСОКИХ СТАНДАРТАХ КАЧЕСТВА

В чём ключевые различия между концепциями Page20 и «ОКНО»? Какие идеи и принципы заложены в их основу и почему выбраны именно эти темы?

– Если в апарт-отеле Page20 номерной фонд состоит из 20 номеров, то «ОКНО» имеет уже 21 номер. С одной стороны, игра цифр несёт символическое концептуальное значение, с другой – демонстрирует наше развитие и движение вверх, шаг за шагом.

Page20 – это гармоничное сочетание современности и эстетики прошлого – дизайнерские решения середины XX века в интерьере, высокие стандарты качества сервиса и, конечно же, незабываемые и захватывающие виды на Москву через панорамные окна, которые оставляют яркие впечатления в утренние и вечерние часы.

«ОКНО» – это погружение в историю и культуру России, познание искусства и русских народных промыслов через высокий уровень гостеприимства и сервиса. Это возможность прикоснуться к прошлому в реальности.

Помимо того что мы хотели передать дух эпохи и погрузить каждого гостя в русские культурные традиции, нам удалось сохранить сдержанный стиль и утончённость, не перегрузить пространство элементами купеческого стиля, а только подчеркнуть его. Резные деревянные наличники на окнах

ОКНО
APARTHOTEL

Основной смысл слова «гостеприимство» заложен в его этимологии. Мы должны понимать, что отель – это не просто бизнес, это наше отношение к миру, где во главе угла – гость, которого мы приглашаем и принимаем у себя, делимся с ним своей культурой и историей, окружаем его теплом, любовью, заботой, предоставляем домашний уют и комфортный сервис.

Конечно же, гостеприимство – это не только комфортное пространство и домашний уют. Оно – и в вежливом, отзывчивом, доброжелательном профессиональном персонале, без которого невозможно обеспечить хороший сервис, создать приятную атмосферу

Современный гость очень требователен и внимателен к мелочам, тонко чувствует стиль и душу, которую мы вкладываем в образы, интерьер, сервис. Поэтому детализация и правильные акценты в обстановке придают пространству уютную домашнюю атмосферу, куда хочется вернуться

и ажурные рамы ручной работы на зеркалах, удобные кресла, которые по цветовой гамме и структуре напоминают янтарь и майский мёд, присутствие орнаментов и вышивки древа жизни и птицы феникс, символизирующих на Руси счастье и семейный очаг. Все эти части культурного наследия наш дизайнер Юлия Гамидова аккуратно и гармонично встроила в концепцию «ОКНА», от зоны ресепшен до каждого номера. История и символизм прослеживаются в каждом уголке апарт-отеля. К примеру, Пётр Великий приветствовал в интерьере мебель работы итальянских мастеров. Мы пошли по его стопам. Вся обстановка, которая украшает ресепшен и номерной фонд, – от прогрессивной итальянской фабрики Edra, мебель которой признана самой комфортной и удобной в мире.

ДЕТАЛИЗАЦИЯ И СИМВОЛИЗМ – В ЭСТЕТИЧЕСКОМ МИНИМАЛИЗМЕ

Вы уделяете огромное внимание деталям и символизму. Какие необычные вещи гость может увидеть в «ОКНЕ»?

– Верно. В визуализацию мы заложили много смысла и положительной символики. К примеру, на Руси большое внимание уделяли работе с деревом. Нам посчастливилось найти мастера, который создаёт изделия в старославянском стиле из вековых дубовых балок, сохранившихся в старинных постройках. При входе на ресепшен можно увидеть его работы — они пропитаны ароматом древесины и традиций, словно обереги из прошлого.

В концепцию «ОКНА» мы включили украшения и навесы, выполненные в технике узлового плетения макраме. Когда-то это прикладное искусство было невероятно популярным, и сейчас оно обретает новую жизнь. Наши изделия создала талантливая мастерица с Алтая, которая сплела для нас 13 работ в особенный период своей жизни — ожидая ребёнка. Всю энергию любви будущего материнства она вложила в свои изделия. Говорят, что семейные пары, мечтающие о малыше, чувствуют эту добрую силу: когда они обедают под ажурным навесом или просто касаются плетёных узоров, загадывая желание, — случается чудо. Проверено: магия действительно работает! (*улыбается)*

Стены апарт-отеля украшены авторской живописью. Камин в зоне отдыха оформлен чугунным литьём конца XVIII века. Там же представлена библиотека редких книг, среди которых — коллекционная Библия с иллюстрациями Сальвадора Дали. Это лимитированное издание, чья художественная ценность признана во всём мире, а каждая страница — словно произведение искусства.

Мы также не забыли о наших юных гостях, создав для них детский уголок с мебелью, которая внешне напоминает сладкую халву из семян подсолнечника. Такую халву в России начали готовить в конце XIX века по персидской технологии.

МАКСИМАЛЬНЫЙ КОМФОРТ И ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ СЕРВИСА ДЛЯ ГОСТЯ И ЕГО БИЗНЕСА

Какие возможности есть в «ОКНЕ» для тех, кто совмещает деловые поездки с отдыхом?

– В отеле предусмотрен сервис для бизнеса – комфортабельные пространства, которые по запросу гостя мы можем предоставить для проведения презентаций, переговоров и бизнес-встреч с партнёрами, обеспечив их всем необходимым. Конференц-зал оснащён ноутбуком, шторами блэкаут, высокотехнологичным проектором, который выводит на стену картинку, по качеству показа сравнимую с плазменным экраном. В центре пространства расположен эксклюзивный переговорный стол из цельного дубового массива с 535 кольцами. Согласно результатам радиоуглеродного анализа, который был проведён Геологическим институтом Российской академии наук, дуб произрастал на территории Кабардино-Балкарии 1400 лет назад. Эта историческая ценность обладает невероятной силой и передаёт свою энергию тем, кто к нему прикасается. У нас также есть лаундж-зона, которая может разместить более 20 человек, где можно проводить семинары, лекции, сессии, мастер-классы.

Наш ресторан при отеле требует отдельного представления. Первое, на что хотела бы обратить внимание, – это особенный, стильный интерьер. Гостю достаточно поднять глаза вверх, чтобы увидеть северное сияние – стеклянную световую инсталляцию, которую для нас создали дизайнеры российской компании «Фабли». Стены ресторана украшают сухоцветы, собранные со всей России для нашего проекта. Посуда и столовые приборы также отражают дух древней Руси: гости во время трапезы могут познакомиться с мезенской росписью.

Говоря о ресторане, нельзя не сказать о кухне. Наши гости могут насладиться изысканным континентальным завтраком, который включает блюда национальной русской кухни. Еда – это часть культуры, через которую происходит знакомство с традициями и историей народа.

В отеле «ОКНО» предусмотрен сервис для бизнеса – комфортабельные пространства, которые по запросу гостя мы можем предоставить для проведения презентаций, переговоров и бизнес-встреч с партнёрами, обеспечив их всем необходимым. Конференц-зал оснащён ноутбуком, шторами блэкаут, высокотехнологичным проектором, который выводит на стену картинку, по качеству показа сравнимую с плазменным экраном

КАЖДЫЙ НОМЕР АПАРТ-ОТЕЛЯ УНИКАЛЕН ПО-СВОЕМУ

Экскурсия по апарт-отелю «ОКНО» нас очень впечатлила, мы погрузились в историю, узнали много нового. Пространство продумано до мелочей: стены коридоров украшены миниатюрами современных российских живописцев, представлены витрины с образчиками русских народных промыслов, большие зеркала в деревянных резных рамах. Давайте познакомим наших читателей с номерами более подробно.

– Номерной фонд отвечает высоким потребностям самого взыскательного гостя, рассчитан на любой вкус и кошелёк, подойдёт для влюблённых пар, семейного отдыха и деловых людей, которые путешествуют в одиночку. Мы гарантируем каждому гостю

В нашем апарт-отеле каждый номер – особенный. Современный комфорт, где есть всё необходимое, и при этом – свой характер, своя история. Всё сделано тонко и с душой, чтобы вызвать интерес к каждой детали

искреннее гостеприимство, безупречный сервис и максимальный комфорт. В инфраструктуре отеля — СПА-зона с хаммамом, современный фитнес-зал и другие премиальные сервисы.

Номера апарт-отеля «ОКНО» требуют отдельного внимания. Каждый из них – эксклюзивное пространство, наполненное глубоким смыслом, где гармонично сочетается история, современность, культурные традиции, искусство и народные промыслы, которыми богата наша страна. К примеру, Imperiya suite – это роскошь царских покоев, которая обеспечивает полное погружение в атмосферу истории благодаря грамотным акцентам интерьера: антикварному дубовому буфету, резным деревянным дверям, авторскому зеркальному панно в одной из ванных комнат номера, кирпичной стене XVIII века, не тронутой временем. Это эксклюзивные трёхкомнатные апартаменты с двумя спальнями, гостиной, укомплектованной всем необходимым кухней и двумя санузлами с мраморными полами и всей необходимой сантехникой европейского качества. Эти апартаменты названы в честь Петра Великого — императора, преобразовавшего Россию и заложившего основы современного государства.

Апартаменты Palekh suite названы в честь палехской росписи, аналогов которой нет во всём мире. Сказочные сюжеты миниатюр, выполненные в технике Палех, украшают интерьер, создавая неповторимую атмосферу.

Hohloma luxe отражает сюжеты хохломского промысла – яркого, насыщенного красками лета. Даже в пасмурную погоду в апартаментах этой категории создаётся ощущение мягкого солнечного света за счёт цветовых решений в интерьере.

Апартаменты Gzhel deluxe – это более утончённый стиль, навевающий настроение зимних праздников и русской зимы за счёт гжельских белоснежно-синих цветовых орнаментов. Лёгкие акценты на гжельский фарфор и русскую культуру помогают ощутить историю в современном пространстве.

В номере Zhostovo superior можно познакомиться с уникальными жостовскими подносами, которые появились в 1825 году. Крупные бутоны цветов, яркие краски с золотым переливом характеризуют стиль росписи, позволяя увидеть красоту в деталях.

На создание апартаментов Vologda standart авторов вдохновил символ русской культуры, который никогда не выйдет из моды. Я имею в виду вологодские кружева. Мастерицы, владеющие техникой плетения вологодских кружев, создали предметы необычайной красоты, которые высоко ценятся во всём мире. Наши гости могут познакомиться с авторскими изделиями, украшающими номер, проникнуться их живой, утончённой красотой.

Kasli studio – это отдельная история, посвящённая каслинскому чугунному литью. Номер украшают предметы каслинского завода, которые отличаются филигранным исполнением и уникальностью. В апартаментах Касли мечтательные гости, творческие натуры отмечают удобные широкие низкие подоконники, где можно расположиться с любимой книжкой, чашечкой кофе, отдохнуть душой, помечтать о прекрасном.

Dymkovo studio посвящён дымковской игрушке, яркой и красочной. В образах людей, животных и сказочных персонажей заложен дух радости,. Поэтому, выбрав этот номер, гость в окружении предметов старины может приятно отдохнуть и поднять себе настроение.

Я очень рада, что наша экскурсия по апартаментам помогла вам проникнуться культурными традициями России, показала ожившую историю, и надеюсь, что читатели смогут визуализировать наши зарисовки, вдохновиться и заглянуть в наше «ОКНО».

ПРЕИМУЩЕСТВА ЦИФРОВОГО ГОСТЕПРИИМСТВА

Честно признаюсь, пока готовила статью к публикации, часами бродила по отелю с помощью 3D-тура, детально рассматривая каждый уголок пространства, элемент интерьера. Такая услуга есть не у каждого отеля. Можете рассказать более подробно, как цифровое гостеприимство сегодня помогает в бизнесе?

– 3D-тур с точки зрения бизнеса – не просто инновационная цифровая «фишка», а рабочий маркетинговый инструмент, который помогает привлекать гостей, повышает их доверие и увеличивает конверсию бронирования. Это особенно важно для бизнес-моделей премиального уровня с интересной локацией и уникальным дизайном.

В апарт-отелях важны удобство и комфорт. Благодаря цифровой технологии гости могут прогуляться по апартаментам, оценить планировку, мебель, атмосферу.

3D-туры снижают степень тревожности у гостя и повышают его доверие. Ведь у путешественников всегда есть опасение, что реальные апартаменты могут не соответствовать картинке. А 3D-тур даёт полное детальное представление о номере, его площади и т. д.

Кроме того, такая цифровая услуга позволяет выделяться на фоне конкурентов. 3D-тур можно интегрировать не только в именной интернет-ресурс апарт-отеля, но и встроить в социальные сети, добавить в рекламные кампании платформ Google и Яндекс, что повышает вовлечённость.

Оцифрованное пространство апарт-отеля также мотивирует гостей быстро принять решение о бронировании. Однако с нашим бизнес-партнёром Артёмом Сёминым и компанией «Бизнес Телепорт» вопросы бронирования мы решили доверить моему цифровому аватару. Мы создали чат-бот в телеграм-канале, где цифровая Сюзанна будет встречать гостей, отвечать на их вопросы и помогать им бронировать номера согласно их предпочтениям и потребностям в онлайн-формате. Эту удобную технологию мы применили в рамках «ОКНА» и Page20. Цифровая Сюзанна принимает гостей в режиме онлайн 24/7, с ней можно связаться из любого уголка мира в любое время суток. Можно сказать, что цифровой аватар – это незаменимый помощник современного отельера. Будущее за онлайн-гостеприимством.

Беседовала Лилиана Бергер

СЮЗАННА МАРТИРОСЯН

совладелец и управляющая апарт-отелями Page 20 и «ОКНО»

ОКНО
APARTHOTEL

Петровка, 26, стр. 3
(здание ЖК La Rue)

PAGE20
APARTHOTEL

Новый Арбат, 15, этаж 20
+7 (499) 286-02-20

реклама

2·5·8
ДОМАШНЕЕ КАФЕ

реклама

Кастомизация системы автоматизации и контроль всех бизнес-процессов

КАК УЙТИ ОТ РУТИНЫ И АВРАЛОВ, СОХРАНИВ ФОКУС НА ГОСТЯХ, КУХНЕ И ПЕРСОНАЛЕ – ОПЫТ «КАФЕ 258»

Правильная автоматизация и передовые цифровые решения дают заведению дополнительные конкурентные преимущества и существенно экономят ресурсы. Если вашим бизнесом управляет специалист, который при необходимости может и сайт разработать, и обеспечить интеграцию системы автоматизации со сторонними приложениями, – это здорово. Однако разговор об успехе отдельного заведения с Амиром Мурзабековым, управляющим московским «Кафе 258» и в недавнем прошлом ИТ-разработчиком, убеждает, что секреты эффективности – в другом.

Амир, насколько нам известно, ваша работа изначально не была связана с ресторанным бизнесом?

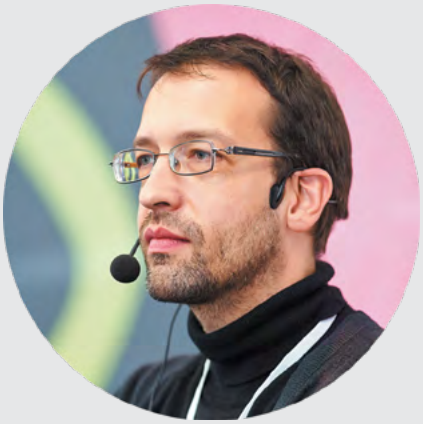
– Да, я родился в Казахстане, учился в колледже на программиста и, конечно, тогда ещё не знал, что ресторанное дело станет для меня главным. Как и всякому студенту, мне были нужны деньги, и я подрабатывал официантом: полученные чаевые были для меня в тот период относительно лёгким заработком. Как и многие молодые люди и девушки, которые приходят в эту сферу, я считал такую работу временной. А сам больше увлекался интернет-технологиями – они тогда бурно развивались. Так что мой фокус с информационных технологий на сферу питания смещался поэтапно.

Переломный момент наступил во время эпидемии коронавируса. Практически все рестораны закрылись, а если и работали, то только навынос и на доставку. Как раз тогда на казахстанский рынок вышли две компании – Glovo и Wolt. Фактически, это аналоги «Яндекс.Еда» и Delivery Club.

Это побудило меня обратиться к дистанционной торговле, и я занялся разработкой сайтов заведений с функционалом приёма заказов на доставку, а впоследствии – системами автоматизации ресторанного бизнеса и интеграцией между ними. Одно перетекало в другое, я интенсивно учился и сделал некоторое количество проектов по этой теме. Конечно, это не значит, что я запускал доставку с нуля, и, честно говоря, всё ещё не полностью осознавал, куда меня приведёт этот вектор. Более-менее ясность пришла уже после переезда в Москву в 2022 году.

Здесь я устроился в семейное «Кафе 258», которое открылось за два с небольшим года до этого.

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
r_keeper



Константин Гонтмахер,
tgEDA

В мини-приложении ресторана быстро появляются гости уже при первых усилиях по его продвижению. И, конечно, с ростом числа заказов их нужно перемещать между системами автоматически.

Благодаря Амиру, который отлично знает оба продукта, мы сделали интеграцию, едва модуль r_keeper Delivery вышел на рынок. С этого момента рестораны, работающие с tgEDA и r_keeper, могут поддерживать качество обслуживания даже при пиковых нагрузках.

КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДПОЛАГАЕТ ТЁПЛОЕ, СОСЕДСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К ГОСТЮ

Само название «Кафе 258» – довольно необычное.

– Оно абсолютно утилитарное. Смысл в том, что это наш фактический и юридический адрес: Боровское шоссе, дом 2, корпус 5, помещение 8. Кафе было задумано Ларисой Валерьевной Степановой как место для себя. Хотелось создать заведение, куда можно приходить с семьёй жителям жилого комплекса «Мещерский Лес», в котором оно расположено. Примерно – как в гости к соседям.

У нас уже тогда была доставка готовых блюд, мы принимали заказы по телефону, но их было не очень много. И тут на очередной волне ковида ввели карантин. Мы создали небольшой сайт с помощью конструктора. Это было быстро, но не очень практично – не хватало автоматизации, бывали сбои в работе.

Тогда мы занялись разработкой нового сайта и его интеграцией в свою систему автоматизации. Поменяли дизайн, сделали упор на доставку, применили современные технологии. Мы ушли от типичного для ресторанов формата лендинга с фото интерьера и блюд на главной странице в сторону удобства онлайн-заказов – и организовали сайт подобно интернет-магазину. А интерьер и блюда переехали на другую страницу.

Чтобы набрать нужное количество заказов, мы использовали продвижение в социальных сетях (в том числе ориентированных на публикацию визуального контента), «Яндекс» и Google-карты, а затем и канал в Телеграме, который начали активно развивать, когда перешли на приложение tgEDA.

tgEDA – очень крутой инструмент для онлайн-заказов и рассылок. Я доволен и рад, что не только полностью освоил все его возможности, но и приложил руку к созданию новых функций. Мы очень вовремя вышли в Телеграм.

После того как вы сделали акцент на доставку, а ковидные ограничения были отменены, насколько стал заполняться сам ресторан?

– Мы расположены в жилом комплексе и позиционируемся как «соседи», поэтому у нас всегда много гостей. Им у нас нравится, и они приходят часто, ведь мы рядом. Основа клиентской базы – те, кто живёт в нашем или соседних домах. Они к нам здорово привыкли за 5 лет нашей работы.

В «Кафе 258» всего 40 посадочных мест, и заполняемость по будням на завтраки и обеды небольшая. В основном к нам приходят вечером, когда возвращаются с работы, и тогда – уже

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
tgEDA

полный зал. Кто-то заказывает еду заранее, по дороге, кто-то спешит домой и делает заказ на самовывоз.

На выходных мы заполнены практически весь день, потому что, как только погода позволяет, все выходят гулять. Особенно летом.

Если говорить о доле доставки в обороте, то она также сильно зависит и от погоды, и от дня недели. Если погода нормальная, то в будние дни примерно 70% оборота – зал, а остальное – доставка. В выходные доля доставки растёт до 35%–45% от выручки. А если на улице холодно, снег или дождь, то ещё больше.

НУЖНЫ ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Как организовано продвижение вашего заведения? Какие каналы используются?

– Как я говорил, изначально у нас был простой сайт-визитка и больше ничего. По современным меркам – морально устаревший. Делая упор на доставку, я стал искать варианты. Так мы нашли друг друга с компанией «Июль», разработавшей в Телеграме приложение tgEDA. Очень быстро создали своего бота и примерно за три месяца его «раскрутили».

Мы поступили просто – или даже прямолинейно: напечатали буклеты, где указали, что на первый заказ через Телеграм – скидка, и стали в каждый пакет, который уходил в доставку, его вкладывать. Так, у нас довольно быстро набралось в Телеграме больше 500 подписчиков.

Приложение даёт прекрасные инструменты не только для контроля, аналитики, персонального взаимодействия с клиентом, но и для продвижения. Самый мощный – рассылки. С ними мы подняли очень хорошие продажи. И надо понимать, что практически все подписчики бота в Телеграме – это повторные клиенты, постоянные гости. Сейчас их уже больше 1500. И это уже необязательно жители нашего ЖК «Мещерский Лес» или близлежащих микрорайонов. Сейчас наша доставка обслуживает весь район Солнцево – Новопеределкино.

Во что обходится доставка клиенту?

– Поначалу доставка охватывала только два рядом расположенных ЖК – наш и соседний – и была бесплатной. География понемногу расширялась, и мы в пределах пятикилометровой зоны поставили стоимость 99 рублей для суммы заказа меньше 2000 рублей. За пределами этой зоны – сумма заказа до 4000 рублей и стоимость доставки 299 р.

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
r_keeper

СТЕРЕОТИПЫ И ЛИЧНЫЙ ОПЫТ АВТОМАТИЗАЦИИ ЗАВЕДЕНИЯ

Какая система автоматизации используется в вашем ресторане?

– Мы работаем с r_keeper. Это очень мощная и продвинутая система. Почему-то считается, что она – для крупных сетей и больших заведений, а для единичного объекта не подходит. Типа производственный гигант с кучей дополнительных модулей на все случаи жизни. Я совершенно не согласен. Я работаю с этой системой не первый год, сталкивался ещё в Казахстане, и могу сказать, что те возможности и глубина кастомизации, которые в ней заложены, позволяют лучше контролировать все бизнес-процессы и получать очень детальную и точную аналитику для принятия управленческих решений.

Тем более когда мы решили обновить свой сайт и организовать приём заказов с него, веб-разработчики, к которым мы обратились, посоветовали нам использовать r_keeper Delivery. Я об этом модуле, конечно, слышал и раньше, но особо не интересовался. А он позволяет, как оказалось, не только интегрировать в систему заказы со своего сайта, но и бесшовно взаимодействовать почти с любыми другими приложениями, которые используются в этой области, такими как сервисы «Яндекс» или «Купер», позволяющий разместить готовое решение даже на сайте, собранном в конструкторе. Ну и так далее. r_keeper Delivery, по сути, это слой, который проводит любые данные к кассе и от кассы.

Кто-то говорит, что, мол, r_keeper громоздкий, а его конкуренты – более гибкие и легче интегрируются с другими приложениями. Эти стереотипы не соответствуют сегодняшнему дню.

r_keeper быстро развивается. Посмотрите, насколько они изменились хотя бы за последние полтора года. Не так давно вышло отличное обновление, даже внешний вид немного изменился, стала удобнее административная панель.

А что касается интеграции со сторонними приложениями?

– Хорошо, давайте рассмотрим и возможности интеграции и взаимодействия с разработчиками. Когда мы начали работать с tgEDA и я понял, что этот канал приносит нам всё больший поток и показывает хороший органический рост, возникло узкое место – официанты и менеджеры не успевали пробивать заказы, потому что в тот момент они вносили их в r_keeper вручную. Я выступил с инициативой по интеграции r_keeper и tgEDA, чтобы расшить его.

А дальше произошло невероятное – ко мне в «Кафе 258» приехал руководитель компании – разработчика tgEDA, Константин Гонтмахер, чтобы лично пообщаться и посмотреть на мои наброски. Наше общение произвело на меня сильное впечатление, и мы полностью автоматизировали процесс переноса данных из r_keeper в наш Телеграм бот от tgEDA. Они шли на полный контакт, решали возникающие вопросы, связанные с интеграцией и документацией, консультировали по всем аспектам. Я очень за это благодарен всей команде tgEDA, могу сказать, что у компании «Июль» впереди большое будущее. Замечу, что для меня это сотрудничество стало трансформацией и в личном плане – раньше я старательно избегал соцсетей и мессенджеров, так что ребята вынуждены были меня убеждать, что это безопасно, если соблюдать определённые правила.

Я настраиваю r_keeper иначе, чем большинство пользователей, сказывается и опыт программирования, и опыт работы управляющим, который лично занимается широким кругом вопросов. Именно поэтому мне хотелось бы, чтобы служба поддержки r_keeper взаимодействовала с такими клиентами, как я, не только через своих дилеров, но и напрямую, поскольку иногда возникают острые вопросы, которые требуют быстрого ответа. Конечно, это связано и с моим образованием, и, если хотите, со складом характера. Когда я решаю какую-либо задачу, то стараюсь разобраться во всех деталях и нюансах.

Мне нравится направление развития модуля r_keeper Delivery, но ему всё ещё не хватает гибкости в том, что касается систем лояльности. Premium – удобный инструмент, но его недостаточно. Хотелось бы увидеть альтернативные варианты или возможность подключения своей системы лояльности с помощью API-ключей и соответствующую документацию по этому вопросу.

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
r_keeper

СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦИИ ДОЛЖНА САМА ОБУЧАТЬ СОТРУДНИКОВ

Насколько трудно новому сотруднику освоить работу с такой системой?

– Вообще, нетрудно. Всё автоматизировано, тебе один раз показывают, и ты дальше идёшь и спокойно работаешь. Я, конечно, говорю о линейном персонале. Им не нужно никуда лезть – всё формируется автоматически, включая стоп-листы и всё такое.

Если же говорить об администрировании системы, да, там потребуется обучение. Как заводить новые блюда или редактировать существующие позиции, как выгружать один раздел, например только кухню, а не все разделы в кассе, как удалять лишние, неактуальные позиции и так далее. Как заводить пользователей, выбирать для них роли и создавать новые, особые роли с такими или иными полномочиями. Не то чтобы это какая-то высшая математика, но, безусловно, какое-то время на освоение потребуется.

У нас всем этим занимаюсь я сам, мне изначально всё это было интересно.

Насколько мы знаем, у r_keeper есть своя система обучения пользователей?

– Честно, я не могу сказать, не владею такой информацией. r_keeper же работает через дилеров. Мы, например, работаем через компанию «Карбис». Специалисты дилера подключили нам модули r_keeper, помогали настраивать то, что я, допустим, на тот момент ещё не знал.

С высоты опыта, полученного вами как управляющим, как, по-вашему, будет выглядеть автоматизированная система ресторана будущего?

– Современный ресторанный бизнес стремится к максимальной автономности процессов, к тому, чтобы человеческий фактор сводился лишь к контролю, исключив все рутинные операции. Исходя из моего опыта, думаю, что идеальная система будущего должна работать по принципу «включил и забыл» – сотрудник приходит на смену, активирует систему, а дальше всё происходит автоматически.

@CAFE258_BOT

tgEDA

ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО ОТКРЫТИЯ НОВОГО ПРОЕКТА

Если кто-то сегодня в Москве или другом городе собирается открыть кафе и раскрутить его с нуля, на что бы вы рекомендовали обратить внимание?

ЛОКАЦИЯ

Следует выбирать место с хорошим трафиком – рядом с офисными или крупными жилыми комплексами, торговыми центрами, станциями метро или транспортными терминалами.

КОНЦЕПЦИЯ

Дальше нужно чётко определиться с кухней, меню и своей целевой аудиторией. Отталкиваясь от меню, заранее продумать, какое оборудование будет необходимо, где оно будет размещаться и подключаться, – от этого зависит скорость работы кухни, и допущенные просчёты потом будет нелегко исправлять.

ПЕРСОНАЛ

Подбор персонала – это сегодня главная сложность. Зарплаты официантов в Москве сегодня превышают 4 000 рублей за смену, но и этот уровень не гарантирует, что вы сможете их удержать. Я советую делать ставку на самостоятельное обучение молодых официантов и создание комфортной атмосферы в коллективе – люди остаются там, где у них сложились хорошие отношения, которые они ценят.

ГОСТЕПРИИМСТВО

Вкусная еда – это must have, но это, конечно, не всё. Только дружелюбный, внимательный и вежливый персонал приводит к появлению лояльных гостей, которые возвращаются к вам снова и снова.

Беседовал Юрий Тимошенков

r_keeper

БОЛЕЕ 70 000 РЕСТОРАНОВ И ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ВЫБРАЛИ R_KEEPER

105082, Москва,
Большая Почтовая, д.18 стр 6

+7 (495) 150-40-29

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

https://rkeeper.ru

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Владислав Евдокимов

Душевные ресторанные проекты развивают рынок

Как эффективно управлять ресторанными проектами с общим потоком более 3000 гостей ежедневно, в чём кроется потенциал русской кухни для современных форматов сферы питания вне дома, зачем управляющая компания создаёт новую культуру гостеприимства — рассказывает Владислав Евдокимов, предприниматель и ресторатор, основатель УК Evdokimov group, глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Сочи, член Экспертного совета проекта «Петербургская кухня»

СПРОС НА РУССКУЮ КУХНЮ СТАБИЛЕН

Владислав, бренд «Федина дача» можно назвать флагманским проектом управляющей компани Evdokimov group? Расскажите подробно о его концепции.

— Проект «Федина дача» не задумывался как флагманский, а в первую очередь — душевный. Я очень рад, что и по прошествии времени удалось сохранить это ощущение уюта. Сейчас я вижу в нём не просто ресторан, а гастрономическое воспоминание о доме, где тепло и по-русски гостеприимно. Конечно, он стал центром притяжения для тех, кому это дорого.

За основу при разработке меню мы взяли рецепты традиционной русской кухни, без излишеств, но в актуальном прочтении. Я считаю, куда важнее — продуманная атмосфера, сервис и эмоции гостей, которые должна вызывать наша еда.

Своё самое яркое воплощение «Федина дача» обрела именно в Сочи — как уютное заведение для семейного отдыха. В нашем сочинском ресторане мы создали пространство, где удобно и детям, и родителям. Там предусмотрена детская комната, часто проходят праздники, мастер-классы и семейные мероприятия, что уже стало нашей визитной карточкой. Это не просто сервис, а отражение образа жизни. Наши люди любят праздники! Видно даже по календарю.

«Федина дача» в Санкт-Петербурге — это совсем другая история. Источником вдохновения послужили исторические рецепты из поваренной тетради личного повара Фёдора Шаляпина, переосмысленные для современного гурмана. Получилось интересное меню на каждый день, что очень актуально для мегаполиса, но которое превращает каждый обеденный перерыв в гастрономическое путешествие. Как раз это стало нашим конкурентным преимуществом на фоне других проектов на фуд-корте.

После запуска мы пришли к выводу, что модель корнера имеет хорошие перспективы. Первую точку открыли в фуд-холле апарт-отеля YE'S Marata. Затем — в фуд-холле «Вокзал 1853». Причём стартовали на втором этаже, а после перебрались на первый, где посетителей сразу стало больше. Сейчас планируем открытие в апарт-отеле с большим номерным фондом «Ярд Резиденс».

EVDOKIMOV GROUP
audit & consulting

Аудит и консалтинг в сфере ресторанного бизнеса

Evdokimov group. Факты:

- 8 лет в индустрии;

- реализовано 11 успешных проектов;

- более 300 сотрудников под руководством УК;

- более 10 000 квадратных метров в управлении

«Федина дача» в Санкт-Петербурге — это интересная и родная нашему сердцу история. Во-первых, это формат фуд-корта. Во-вторых, в основе проекта — интеллектуальный подход к русской кухне

Форматы проекта «Федина дача» в Сочи и в Санкт-Петербурге во многом отличаются, но их объединяет направление русской кухни. Чем обусловлен такой выбор? Можете сказать, что интерес к национальным кулинарным традициям становится трендом?

— Мы экспериментировали с разными форматами. Когда пришла мысль о том, чтобы открыть проект русской кухни именно в формате корнера, этого почти никто не делал. Может быть, только «Теремок». И мы подумали: почему нет?

Сейчас я бы сказал, что традиционная кухня переживает настоящий ренессанс. Этому способствуют и экономические факторы, ведь логистика локальных продуктов гораздо проще, и культурный процесс — стремление сохранить свою идентичность. Приятно видеть, как в России появляется всё больше проектов самых разных неожиданных форматов, достойно представляющих наше кулинарное наследие.

Русская кухня — это живая история, закодированная в рецептах, куда более многогранная, чем принято считать. Убеждён, что данное направление уже не утратит своей актуальности. Ведь через кухню мы сохраняем связь с прошлым и передаём традиции будущим поколениям

Возвращаясь к идее проекта «Федина дача» в Сочи, как мы знаем, стиль ресторана отсылает к советскому кинофильму «Бриллиантовая рука» и знаменитой фразе из него «Федя, дичь!», а петербургский проект всё-таки про другого Федю — Шаляпина. Как уживаются эти два Феди на одной даче? Не было сложностей с позиционированием бренда?

— Всё дело в истории локации. В Сочи снимали всеми любимый советский фильм «Бриллиантовая рука». На месте, где сейчас находится ресторан «Федина дача», до этого был ресторан «Курортный», который, по одной из версий, и вдохновил оформителей картины. Хотя сами съёмки сцены с этой фразой «Федя, дичь!» проходили в павильонах «Мосфильма», вокруг места уже образовалась определённая легенда.
Потом он назывался так же, как в фильме — «Плакучая ива». Возвращаться к старым названиям не хотелось, но сохранить эту легенду мы были обязаны.
В какой-то момент родилась идея «дачи», которая всегда ассоциируется с сезоном отпусков, чем-то очень душевным и приятным. На даче, как правило, всегда есть радушный гостеприимный хозяин. Так мы размышляли, и подумали, почему бы не совместить все эти образы, и не сделать «Федину дачу». Получилось название со смыслом, и этот смысл мы поддерживаем разнообразием услуг. В сочинской «Фединой даче» мы предусмотрели зоны для отдыха и общения, комнаты для детей с нянями, летний дворик, террасу с красивым видом на море. Получилось такое комплексное развитие территории.

В Санкт-Петербурге, конечно, было бы странно рассказывать о «Бриллиантовой руке». Вспоминаем, что важную роль в позиционировании играет место.
«Федина дача» в Санкт-Петербурге ориентирована в основном именно на туристов. Они приезжают в город, так сказать, окультуриваться. И Фёдор Шаляпин, который всегда собирал друзей на даче, любил вкусно поесть, был человеком широкой души — отлично вписался в эту концепцию.

Насколько сейчас успешен проект корнеров русской кухни? Есть ли у бренда «Федина дача» стратегия по развитию в регионах?

— Именно «Федину дачу» Фёдора Шаляпина мы решили продвигать по франшизе. Анализ рынка показал, что спрос на русскую кухню стабилен. Изучив кухни по всей стране, мы пришли к выводу, что франшиза с этим кулинарным направлением — наиболее эффективная бизнес-модель. Кроме того, уровень сервиса, подача, проработанность меню — выгодно отличает наш проект. Очень часто слышим: «У вас так вкусно, ресторанная подача, а вы на фуд-корте! Как так?»

Можно сказать, мы сами задаём тренды. Не раз замечали, что наши концепции пытаются копировать.

Возвращаясь к теме франшизы, 10-летний опыт в ресторанном бизнесе и успешность проектов доказывают, что наши сильные стороны — понятная бизнес-модель и сильная поддержка со стороны партнёров. Поэтому франчайзинговую историю мы тестируем с жёстким отбором франчайзи. У нас уже сформировался свой подход, своя система отбора. Будем честными: от их успеха зависит наш пассивный доход. При отборе планируем использовать HR-тестирование кандидатов и их команд, делать проверку на их соответствие ДНК бренда. Ключевое условие: потенциальные партнёры должны разделять наши ценности и строить деловые отношения на взаимоуважении.

«Федина дача» — не просто сеть ресторанов, а сообщество единомышленников, продвигающих русскую кухню с её традициями и культурным кодом

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ — ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО КОМАНДА

В портфеле управляющей компании Evdokimov group разные проекты, причём не только в сфере ресторанного бизнеса. Как вам удаётся управлять таким масштабом и оставаться гибкими в условиях турбулентного рынка?

— Evdokimov group — это не только Влад Евдокимов, это сплочённая большая команда, которая занимается разными проектами и нацелена на их расширение и развитие. Управлять всем в одиночку невозможно. Надо понимать, что мы обслуживаем около трёх тысяч человек в день. У меня есть управляющие, партнёры, маркетологи, SMM-менеджеры, шеф-повара, HR-отдел. Все очень квалифицированные, ответственные и гибкие. Эти качества позволяют нам успешно работать на турбулентном рынке. И наоборот: изменчивость сферы бизнеса стимулирует к тому, чтобы не застаиваться, быть в движении.
У меня также есть ассистенты, которые помогают закрывать множество разнонаправленных вопросов. Недавно появился даже продюсер, который занимается моим позиционированием в соцсетях.
Старое уходит, а новое требует к себе внимания. И это новое может быть более технологичным и успешным. К примеру, сейчас мы активно используем в работе ИИ, и это упрощает многие моменты, позволяет решать задачи более оперативно.
Благодаря профессиональной сплочённой команде, её ежедневной вовлечённости в текущие процессы, мы имеем возможность развивать разноформатные проекты.

Evdokimov group — это не только Влад Евдокимов, это сплочённая большая команда, которая занимается разными проектами и нацелена на их расширение и развитие. Управлять всем в одиночку невозможно

Как вы думаете, в чём глобально успех ваших проектов?

— Мы уже немного поговорили об этом. Наша управляющая компания создаёт не просто некие заведения, а смыслы, глубокие эмоции и долгосрочные бренды. Видовые проекты «Паруса на крыше» — возрождение петербургской кухни, «Федина дача» — родная понятная русская еда, «Рыжий пляж» — место, где Андрей Григорьев-Апполонов, солист группы «Иванушки International», в детстве загорал с родителями, мечтал и представлял своё будущее.
Все наши объекты работают долго. Мы ценим каждого члена команды. Это могут подтвердить сотрудники, которые с нами уже более 6 лет. И даже уходя, со временем возвращаются, потому что мы про человечность. Мы заражаем нашей философией. Мы создаём среду роста и доверия, где официант может вырасти в менеджера или управляющего. Мы развиваем наших сотрудников, предоставляя им обучающие программы, поддерживаем в любых начинаниях, даже если они меняют место работы.

Мы лояльны к гостям. Наша стратегия строится не на сиюминутных трендах, а на долгосрочном развитии. Яркий пример: годовая акция с кешбэком 100%, которая, казалось бы, работает нам в минус, но укрепляет связь с гостем.

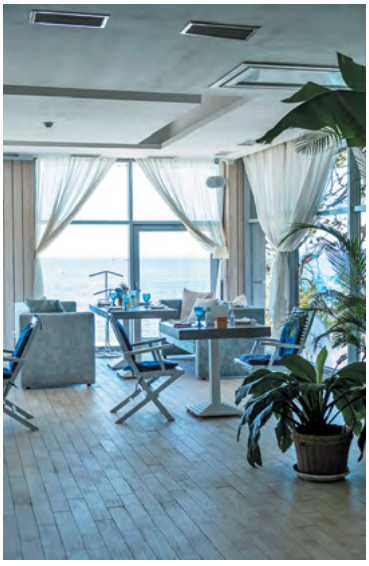
Гастрономия влияет на культуру и объединяет людей в формировании идентичности места. Через еду происходит общение прошлого и настоящего, люди собираются за столом, отмечают праздники и знаменательные события, создают приятные воспоминания. А мы — участники истории каждой семьи. У каждого ресторана есть своя идея, концепция, которая цепляет.

По сути, мы формируем новую культуру ресторанного бизнеса в России. Несмотря на то что мы специально не участвуем в публичных рейтингах и не стремимся быть на виду, наш профессиональный подход говорит сам за себя. Как вы сами заметили, проекты — успешные. Ключевой индикатор бренда — его развитие.

Я считаю, это и есть составляющие успеха.

Можно сказать, что философия компании — это её сердце. А теперь хочется поговорить про мозговые процессы. Какие инструменты вы используете при построении системы управляющей компании? Как менялся подход за время работы и с ростом масштабов?

— Как я и сказал, немало внимания мы уделяем компетенциям сотрудников и их уровню готовности. За последнее время мы системно улучшили работу среднего менеджмента. Также стараемся понятно доносить задачи. Все бизнес-процессы сначала детально описываем, а затем интегрируем в практику через помощников каждого руководителя.
Мы используем в работе современные инструменты: систему управления и ИИ-ассистентов для протоколирования встреч и анализа данных. Это очень удобно и оперативно.



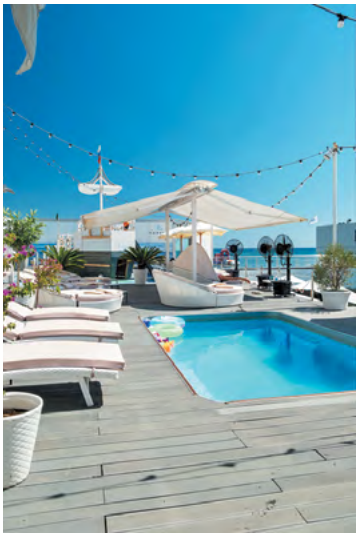
Принцип непрерывного улучшения — кайдзен — реально работает на практике. И речь здесь не про масштабы, а про личную заинтересованность. На начальном этапе развития мне приходилось лично контролировать все показатели, включая количество гостей.

Когда фокусируешься на деталях, находишься в непрерывном процессе изменений и совершенствования — это всегда даёт положительный результат

Приведу пример: год назад лишь 27% гостей были идентифицированы через программу лояльности. Сегодня этот показатель вырос до 78%. И это прорыв, ведь теперь мы яснее понимаем, кто к нам приходит, видим свою аудиторию и её потребности. Далее мы изучаем глубину чека.

Фактическая рентабельность нашего бизнеса составляет 15-17% — это максимальный показатель для успешного проекта в нашей сфере. Такой результат можно считать эталонным, и на его примере даже обучать других предпринимателей.

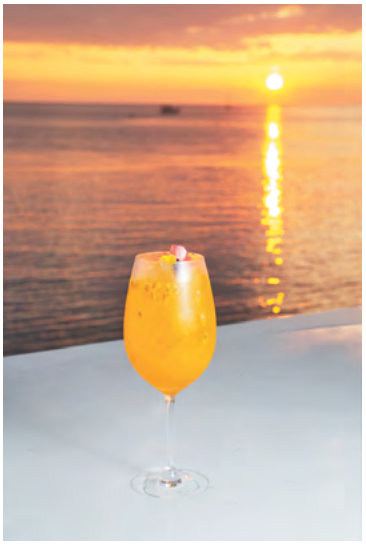
Ресторанный бизнес очень сложный. Когда возникают трудности, есть большой соблазн найти сразу виноватого, но важно не тратить на это время и энергию, а выявлять конкретные ошибки и исправлять их, что даёт постоянный рост и развитие.



До недавнего времени я мало акцентировал внимание на кухне. Но сегодня хочу разобраться в теме продуктов, сырья, ингредиентов. Поэтому в планах приобрести землю и реализовать агропромышленный комплекс. Для компании это будет новым витком развития. Мы войдём в более глубокое масштабирование бизнеса — от производства продукта до его реализации на тарелке гостя. В глобальном смысле — это возможность полностью контролировать процесс и изучать его. Если мы знаем, кто и в каких условиях выращивал барашка, помидоры и зелень, то мы более уверены в их качестве и в той энергии, которая вложена в продукт.

БИЗНЕС-ПАРТНЁРСТВО КАК И БРАК — ОТ БОГА

Каким, по-вашему, сегодня должен быть ресторатор?



— Современный ресторатор — это мультиспециалист. Бизнес больше не ограничивается кухней. Поэтому его владелец должен разбираться в девелопменте, маркетинге, финансах и digital. Ресторан — живая экосистема, где необязательно делать всё самому, но критически важно понимание всех процессов, умение выстраивать комплексные решения.
Даже самый талантливый повар, если он не знает, как продавать, если его нет в соцсетях — невидимка, о нём никто не узнает, а ресторатор без понимания управления или работы кухни — просто человек, рискующий вложить огромные деньги в предприятие, которое, вероятнее всего, прогорит.
Ключевые аспекты во всём этом — стратегия и энергия. Важно суметь создать вовлечённую, надёжную команду, что на самом деле очень сложно. Те, у кого это получилось, непобедимы.

Мы говорим о практических аспектах предпринимательской деятельности и работы управляющей компании. У вас есть опыт работы со звездой — Андреем Григорьевым-Апполонов. Хотелось бы подробнее узнать об особенностях взаимодействия в таком нестандартном тандеме.

— Многие пытаются сотрудничать со звёздами, но с расчётом только на старт, на привлечение аудитории, а потом бизнес не получается.

Мне кажется, здесь, как и в других вариантах бизнес-партнёрства, важны ценности и личное видение. Партнёрство строится на доверии и уважении границ. Всё дело в энергии, потому что если изначально цели выстраиваются только вокруг денег, это не сработает. Как и в случае с шеф-поваром: нельзя просто взять крутого повара и думать, что это сразу сделает ваш ресторан крутым.

Андрей Григорьев-Апполонов получил ту мечту, которую хотел. У него в Сочи есть знаковое место, место силы, куда он с гордостью может пригласить гостей. Что ценнее: деньги или такое место? Финансовые результаты важны, но ценности важнее. Для Андрея ценности важнее. Для нас они важнее. Он подплывает на яхте и видит ту часть береговой линии, к которой он приложил усилия.

Расскажите подробнее о вашем проекте «Рыжий пляж». Какова его идея, концепция?

— Скажу честно, мы не планировали заниматься пляжем. Но у нас он был в аренде.

Когда познакомился с Андреем, он сам предложил идею такого проекта. Мне она понравилась, и год спустя мы её реализовали.

«Рыжий пляж» — это эмоциональный, динамичный, креативный, культурный проект. И, конечно, здесь представлена непосредственно айдентика Андрея, ведь его называют «Рыжим».

Люди воспринимают Андрея как народного человека. Его песни — простые и душевные, до сих пор популярны. «Иванушки» — одни из тех артистов, кто попал в ДНК русского человека, поэтому их музыка не умирает. И проект, который ты создаёшь с таким человеком, должен нести в себе это зерно.

Партнёр Владислава Евдокимова по проекту «Рыжий пляж» — солист группы «Иванушки International» Андрей Григорьев-Апполонов, — осуществил свою мечту. Теперь у него в Сочи есть знаковое место, место силы, куда он с гордостью может пригласить гостей

Владислав Евдокимов

Образование.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ)

Основная деятельность.

Ресторатор, эксперт сферы гостеприимства, глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Сочи, основатель управляющей компании Evdokimov group, которая успешно развивает проекты: Parusa Wedding, My Fit Eat, Parusa Delivery, Bau Chao, «Федина Дача», «Паруса на море», «Паруса на крыше», «Рыжий пляж», оказывает услуги по аудиту и консалтингу ресторанных проектов.

Экспертная деятельность.

В качестве спикера принимает участие в деловых форумах, отраслевых мероприятиях, признанный эксперт по вопросам открытия и масштабирования проектов питания вне дома.

«Рыжий пляж» — это закрытая территория пляжа с хорошей IT-поддержкой и 250 шезлонгами. Кстати, мы первыми дали возможность бронировать шезлонги онлайн. Всё настолько продумано до мелочей, что мы рассчитали даже высоту поролонового покрытия шезлонгов, чтобы гостям было комфортно. Когда гости приходят, им выдают зонтик. Хочу отметить, что у нас достаточно пологий склон, что важно. Андрей часто бывает на пляже, загорает, то есть сам пользуется продуктом, а также его гости и друзья.

Мы создаём сервис, чтобы людям было комфортно. Если сравнивать цены с конкурентами, мы даём больше сервиса за те же деньги. Например, можно заказать еду из ресторана, которую принесут официанты.

Вы открыты к новым партнёрствам?

— Да, я всегда открыт. Но ключевые моменты в любой партнёрской истории — единые ценности, взаимодоверие и взаимоуважение.

Партнёрство в бизнесе — это не технология продаж и масштабирования. Важно, чтобы у людей совпадали убеждения.

Известно, что ресторанный бизнес — очень партнёрский. Как выстроить правильное взаимодействие? Как вести работу с партнёром?

— Ваш вопрос: как зафиксировать всё на бумаге, как разделить зоны ответственности, как поговорить с партнёром о мотивации?

Я считаю, что любой партнёр — это как явление Бога, извините за высокопарность. Мне кажется, нужный человек приходит сам, при определённых условиях.

И в этом вопросе нужно обращаться не к кому-то, а к себе. Это глубокая работа над собой. Важно повышать свою энергию, чтобы мысли были чистые, и таким образом формировать доверие к миру.

Мы не ищем партнёров. Хорошие люди тянутся к хорошим.

А фиксация на бумаге вторична. Если между людьми есть мэтч, то они притянутся. Раньше купец жал руку и давал слово, и это было важнее договоров. А так, никто не обезопасит от плохого партнёра.

СЛУЖЕНИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Проект «Петербургская кухня» в Санкт-Петербурге, представительство Федерации рестораторов и отельеров (ФРиО) в городе Сочи… Всё это дополнительная нагрузка. Какая польза бизнесу от всего этого?

— Я рассматриваю эту работу как миссию. С годами пришло осознание: участие в развитии индустрии через экспертную работу во ФРиО позволяет не только влиять на отраслевые стандарты, но и помогать новым проектам, формируя тем самым будущее рынка. Именно в этом я вижу свою роль сегодня.

Главная задача в рамках этой миссии — создавать среду для будущего развития. Это естественный эволюционный процесс, где новое поколение талантов сможет реализовать себя, привнося свежие идеи и энергию. Именно этим я занимаюсь в своих проектах — ищу и поддерживаю тех, у кого горят глаза. В этом, пожалуй, и заключается настоящее служение индустрии.

Беседовал Александр Марков

EVDOKIMOV GROUP
audit & consulting

Аудит и консалтинг в сфере ресторанного бизнеса

Леонид Кузнецов – генеральный менеджер отеля Fish Point family resort на базе крупнейшего рыболовного клуба в Подмосковье «Золотой Сазан», объединяющий 3 рыбных хозяйства, рестораны Fish Point, proKavkaz, ЗАгород, банный комплекс и отели. Имея за плечами более чем 25-летний опыт в индустрии гостеприимства, в том числе за рубежом, а также профильное английское образование, Леонид посвятил себя развитию первоклассного сервиса в России, умело применяя международные практики в работе. В интервью он поделился принципами современного сервиса, успешными кейсами и особенностями модернизации бизнеса в сфере загородного отдыха

Леонид Кузнецов

Гостеприимством должны заниматься профессионалы

ПУТЬ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Леонид, расскажите о вашем профессиональном пути. Знаем, что у вас интересный заграничный опыт за плечами.

– Я закончил английскую школу в Москве. Получил удостоверение гида-переводчика в турагентстве «Спутник», хотя английский знал ещё не очень хорошо.

Несмотря на это, я поступил в колледж туризма и гостиничного менеджмента на Кипре. Первые три месяца я вообще ничего не понимал. Но как-то продолжал учиться, развиваться. По окончании я получил диплом Американской ассоциации отелей и диплом гостиничного менеджмента.

Мне повезло, что колледж заключил договор с университетом в Борнмуте (Англия) об обучении экстерном. Этот город вообще известен как центр подготовки специалистов индустрии гостеприимства. За девять месяцев я прошёл курс бакалавра гостиничного менеджмента. Это было непросто, честно скажу. На одном из экзаменов нужно было подготовить бизнес-план проекта, а преподаватель выступал как бы инвестором и должен был решить, давать деньги на этот проект или нет. В итоге наш проект одобрили.

В 1998 году я приехал в Россию, попал в кризис, работу было найти сложно. Пожил немного в Германии и Швеции, а потом снова вернулся и устроился в отель «Метрополь» в отдел продаж. Затем работал так же в продажах в Novotel и Baltschug Kempinski Moscow.

Я закончил английскую школу в Москве. Поступил в колледж туризма и гостиничного менеджмента на Кипре, получил диплом Американской ассоциации отелей и диплом гостиничного менеджмента. Далее прошёл курс бакалавра гостиничного менеджмента в университете в Борнмуте (Англия)

В 2000 году перешел в Ararat Park Hyatt, в качестве управляющего нового ресторана при отеле «Кафе Арарат».

Это был прекрасный опыт. Стандарты сервиса в Kempinski и Hyatt – лучшие в гостиничном бизнесе, я считаю. Их философия и концепция воспитания профессионалов – безупречны. В этом плане крупные корпорации и гостиничные сети с колоссальным опытом – настоящие профессора своего дела.

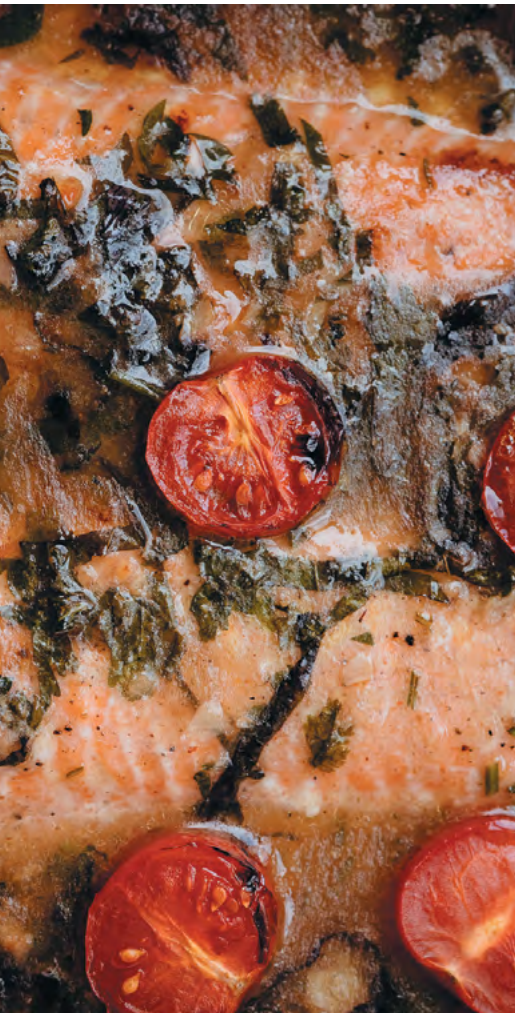
После работы в «Кафе Арарат» я ушёл в Moscow Country Club. Когда я начинал, у нас было 6 экспатов в управлении, большая часть – англичане.

Там я заинтересовался гольфом, и это стало моим хобби. Я проработал там около 6,5 лет. Но там не было карьерного роста. Я доработал до директора по продажам и маркетингу, и решил двигаться дальше. Некоторое время работал в отеле «Аквамарин».

Потом меня пригласили в открывающийся проект элитного гольф-клуба в Харькове. В то время с Украиной были хорошие отношения. На базе гольф-клуба открывали отель, 5-звёздочный на 50 номеров.

Я получил хороший опыт работы на совсем другом рынке. Я никого там не знал. Пришлось создавать команду с нуля, а профессионалов найти было сложно.

Когда контракт закончился, я вернулся в Москву. И дальше меня ждал ещё один очень интересный проект – Vinpearl Hotels and Resort во Вьетнаме.



Если говорить про особенности работы на этом рынке, то вот что могу отметить. Во Вьетнаме мало профессионалов в отельном бизнесе. У них до этого была волна привлечения экспатов, которая провалилась. Я попал во вторую волну.

После собеседований меня пригласили в город Дананг, где был огромный отель – 200 номеров и 40 вилл. Весь мой управленческий опыт во Вьетнаме обнулился. Там люди мотивированы не деньгами, а больше патриотизмом. Скажешь им, что иностранцы будут хорошо говорить о стране – сделают бесплатно. Скажешь, что заплатишь – откажутся.

Моей задачей как GM было обучить весь персонал, ввести стандарты сервиса, наладить документацию, чтобы они понимали, как работать без экспатов, которым платить долго не могли.

Сначала работал в одном отеле, потом в другом – в Нячанге. Там было больше русских туристов и много русскоязычного персонала. Решать какие-то вопросы стало проще.

Вьетнам – прекрасная страна, и я получил колоссальный опыт работы с людьми, которые даже по-английски не говорили.

Мы поднялись в TripAdvisor с 16-го на 4-е место, благодаря хорошим отзывам, наладили коммуникацию между подразделениями и увеличили продажи дополнительных услуг.

К сожалению, началась пандемия. Контракт закончился, и я уехал.

И вот уже 3 года работаю генеральным менеджером отеля в Fish Point family resort.

ДЕТИ – В КЛУБ, ПАПА – НА РЫБАЛКУ, МАМА – В СПА

Чем вас привлек проект Fish Point? Расскажите о нём поподробнее. Ведь он на рынке уже достаточно давно.

– Всё начиналось с рыболовных клубов. На данный момент в Москве их три: один на Симферопольском шоссе, один крупный на Новой Риге, где также расположены два ресторана и банкетный зал, и небольшой клуб с кафе на Калужском шоссе.

Один из старейших клубов как раз находится на Симферопольском шоссе. Там появился наш первый знаменитый ресторан Fish Point. Идея была в том, чтобы пойманную рыбу можно было сразу приготовить и съесть.

Со временем к ресторану добавилась такая услуга, как мини-отель. И вот он существует на территории уже около 20 лет. В прошлом году мы провели реконструкцию, превратили его в полноценный 4-звёздочный мини-отель.

Когда стало понятно, что желающих порыбачить, поесть свежевыловленную рыбу, и потом никуда не ехать, а остаться на ночь, стало больше, к мини-отелю добавились ещё финские домики. Сначала их было 20, а сейчас – 35, плюс 6 больших домов. Один – это спа-резиденция, большой дом с бассейном и хамамом, и ещё несколько домов, где могут разместиться 8-10 человек.

Концепция проекта простая – это загородный отдых, эко-отель, спокойный отдых и релаксация. Мы стараемся придерживаться принципов экологичности и предлагаем жителям Москвы возможность перезагрузиться. У нас очень удобное расположение — близко от города, всего 15–20 минут от МКАД по Симферопольскому шоссе. Минимальный срок проживания – 2-3 дня, что достаточно для уикенда.

Любители половить рыбу приезжают, как правило, одним днём. Поэтому я бы сказал, что сейчас главная категория гостей нашего отеля – это семьи из Москвы.

Понимая своего гостя, мы стараемся сделать его отдых максимально комфортным. У нас работают профессиональные аниматоры и няни с педагогическим образованием, которые занимаются детьми от 3-х лет. Строим большой детский клуб. Наша цель – обеспечить родителям возможность быстро и качественно отдохнуть, когда они знают, что дети в надёжных руках. Дети – в клуб, папа – на рыбалку, мама – в спа.

На территории два ресторана. Один – рыбный, который я уже упоминал. Он называется Fish Point. Основа меню – конечно, рыба из нашего водоёма. Это свежевыловленный и свежеприготовленный продукт.

В прошлом году мы открыли ресторан кавказской кухни. Он тоже очень популярен, и к нам приезжают со всех окрестностей, потому что в радиусе 20 километров ничего лучше пока нет.

Кроме этого, у нас уже два банных комплекса, которые мы постоянно обновляем и предлагаем различные программы. Мастера – очень квалифицированные, они прошли обучение у известных российских банных гуру.

Есть ли такая же сезонность в этом бизнесе, как, например, в городских отелях?

– На рыбалку можно приехать в любое время года. Благодаря этому курорт стабильно круглогодично функционирует. Конечно, есть сезонность, как и в большинстве загородных мест, пик – с мая по октябрь. Но и в межсезонье мы хорошо держимся за счёт банкетной площадки и проведения там различных мероприятий.

Мероприятия у нас в основном семейного формата: свадьбы, дни рождения и другие торжества. Проходят, конечно, и корпоративные мероприятия: юбилеи компаний, тимбилдинги и т. д.

Планируем развивать досуг и для гостей отеля: организовать летний кинотеатр в берёзовой роще, чтобы можно было таким образом интересно провести время.

Если мы говорим про ресторанно-гостиничный комплекс, в чём особенности ресторанного проекта в рамках загородного клуба? Ведь для многих отельеров до сих пор ресторан при отеле – это боль.

– Действительно, во многих загородных комплексах ресторанам уделяют мало внимания, считают второстепенным элементом. Это ошибка, ведь питание – один из важнейших параметров.

Я думаю, гость уже не разделяет ресторан и отель. Очень тяжело сказать, что его привлекает больше: ресторан или в целом инфраструктура. Я думаю, это всё воспринимается как единая история. Мы это поняли, и скоро мы вводим новую систему лояльности, чтобы гости могли использовать бонусы из ресторана и в отеле.

Кроме того, что наши рестораны – часть внутренней инфраструктуры, они работают не только для гостей отеля, а открыты для всех. Это мотивирует к тому, чтобы держать уровень сервиса. Наш ресторан – безупречный, и является мощной точкой притяжения.

В основе ресторана изначально лежит рыбная концепция, но на Симферопольском шоссе вы добавили мясной ресторан. Это ответ на запросы гостей?

– Во-первых, да, гости, которые приезжали в рыбный ресторан, просили расширить мясное меню. Во-вторых, у нашей ресторанной группы есть опыт открытия заведений кавказской кухни в Москве, и мы успешно применили его в этом ресторане. Это был очень удачный шаг.

Разработка меню и кулинарно-гастрономический уровень определяются шеф-поваром московских проектов?

– Да, конечно. Во всех наших проектах работает бренд-шеф Артём Добровольский. Поэтому уровень блюд ничем не уступает нашим московским ресторанам.

ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ – ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЦА

Как строится ваше взаимодействие с учредителями проекта?

– Я скажу так. Во многом успех зависит от позиции собственников и инвесторов. Но нам очень повезло! Если нужно что-то улучшить, мы просто берём и делаем. Тут я хочу отметить, что говорю про взаимопонимание. У меня нет цели их разорить. Иногда приходится даже немного останавливать их порыв.

В первую очередь, результат любых изменений и вложений я оцениваю исключительно в деньгах. Не в обороте и не в загрузке, а в чистой прибыли. Только эти цифры важны. Я по натуре хозяйственник. Всегда рассматриваю несколько предложений, люблю считать, задаю вопросы, торгуюсь. За 3 года моей работы конверсия чистой прибыли с расходами выросла на 10 %. Так что управленец не должен безрассудно тратить деньги учредителей. Нужно делать это с умом и перспективой.

Должны ли быть границы компетенций у учредителей перед управленцем, которого они нанимают?

– Поскольку они сами меня пригласили, они не вмешиваются в мои управленческие вопросы. Понимают, что их задача как инвесторов – инфраструктура, а моя, как управленца – заставить всё это работать максимально эффективно.

Это понимание очень ценно. По опыту знаю, что часто происходит наоборот из-за недоверия. Но ты ведь отдаёшь дело профессионалу, который хочет сделать ещё лучше, а не испортить.

У нас идеальные отношения в этом смысле. Они понимают, что наняли специалиста, чтобы он закрывал все операционные и стратегические вопросы.

МЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ БЛАГОДАРНЫ ГОСТЯМ ЕЖЕСЕКУНДНО И ЕЖЕДНЕВНО

Леонид, сколько лет вы уже в проекте? Какие стояли задачи, когда вы в него вошли?

– Я работаю в этом проекте уже 3,5 года. Меня пригласили сами владельцы, они оценили мой опыт. Большую часть своей карьеры я работал именно в загородных комплексах.

Я посмотрел. Мне показалось, что это очень интересное место. Одним из больших плюсов было и то, что оно находится рядом с моим домом. Для Москвы это большое преимущество.

Я понимал, что работы будет много. У нас в проекте есть некая структурная специфика, потому что на территории несколько направлений: отели, рестораны и банкетная служба, рыбалка, банный комплекс. На каждое направление есть свой менеджер, потому что объём работы очень большой, один человек физически не справится. Только два ресторана и четыре банкетные площадки – это уже немало.

Конкретно я занимаюсь исключительно отелем и банным комплексом. Всего у нас три менеджера, которые единовременно всем управляют. Мы работаем как команда управленцев.

Одна из главных задач, с которой я пришёл – связать все эти направления воедино, консолидировать усилия, наладить коммуникацию. Считаю, что мне удалось всех «подружить». Сейчас мы прекрасно коммуницируем, нет никакой конкуренции, что нередко происходит даже внутри одного подразделения, когда есть один управляющий.

Следующая задача заключалась в том, чтобы определить концепцию отеля, вывести сервис на более современный уровень. Предыдущий управляющий был с опытом, скажем так, советского образца, и его стиль управления был недостаточно клиентоориентирован.

Каковы главные недостатки такого устаревшего «советского» подхода в управлении? Можете привести примеры?

– Например, гость постоянно сталкивался с тем, что ему приходилось за всё доплачивать. Соответственно, он сокращал количество услуг, которыми пользовался, и потом уезжал с плохим впечатлением.

У нас есть дома, аренда которых стоит, скажем, 70 тысяч рублей в сутки. Туда заезжает компания, и, разумеется, они не играют в карты или домино, а что-то шумно празднуют. И раньше за какой-нибудь разбитый бокал могли потребовать тысячу рублей. Ну, и гости были в шоке. Они оставили сто тысяч, а теперь их просят заплатить за какой-то бокал, который даже столько не стоит. Гости не возвращались. И я их понимаю.

Был случай, когда из мини-бара исчезли чипсы. Гость заплатил 150 тысяч рублей за проживание, а за чипсы не заплатил. Мне пришлось объяснять персоналу, что ни в коем случае нельзя требовать эти 200 рублей! Подарите ему эти чипсы. Гость потратил у нас столько денег, и мы его за это благодарим. Они были как зомбированные, не понимали, как можно это пропустить. Такая психология вахтёра в общежитии.

Элементарная проблема: поздний выезд. Раньше администраторы звонили ровно в 12 часов, и требовали освободить номер. Я был в шоке, когда это услышал! Так делать нельзя! Если есть возможность, и нет стопроцентной загрузки на следующий день, нет необходимости торопить. Нужно, чтобы человек уехал с ощущением, что он отдохнул, и его никто не выгоняет. Я запретил такие звонки. Теперь мы просто напоминаем о выезде заранее.

Если кто-то задерживается даже на час, мы стараемся не применять никаких штрафных санкций. Гости это ценят. Но все люди разные, поэтому нужно держать баланс между лояльностью и настойчивостью.

Мы прорабатывали каждую такую ситуацию и тем самым повышали уровень сервиса. Было очень сложно ломать старую систему, потому что людей несколько лет воспитывали в таком режиме. Но мне это удалось путём мотивации и, в том числе, штрафов. Конечно, пришлось и расстаться примерно с 2/3 старой команды, потому что люди не понимали новой концепции.

Как быстро удалось изменить ситуацию?

– Когда ещё существовал Booking.com, наш рейтинг был 8,5. Когда я сменил подход, за 2 месяца работы показатель вытянулся до 9 сразу.

Стали приезжать новые гости, узнавали о нас благодаря активной рекламе. Приезжали и оставались постоянными клиентами.

Сейчас у нас абсолютно западный менеджмент, западный подход и абсолютная лояльность к гостям. Мы понимаем, что каждый из этих людей делает выбор в нашу пользу при очень высокой конкуренции.

Мысль, которую я хочу донести – мы должны быть благодарны гостям ежесекундно и ежедневно. И каждый сотрудник уже это понимает, начиная с горничных и заканчивая администраторами. Это очень важно.

Когда я узнал, что у нас нет программы лояльности, я сразу же её ввёл. Сейчас у нас очень хорошая накопительная система. Вы покупаете ночи и получаете дополнительные привилегии и бонусы, которые можете потратить в банном комплексе.

Не так много примеров, когда проект, который стартовал в 90-е, потом смог перестроиться и встать на новые современные рельсы.

– Конечно, есть такие места. Но здесь всё нужно делать в комплексе. Нельзя просто сказать: «Здравствуйте, теперь мы будем работать по западным стандартам», имея при этом, например, ужасные номера.

В нашем случае, честно говоря, объект и так был в достаточно хорошем состоянии, я имею в виду гостиничные принадлежности и оснащение. Кардинально менять ничего не пришлось.

Но, конечно, нужен был тренинг для персонала.

ИЗ «СФЕРЫ УСЛУГ» – В ГОСТЕПРИИМСТВО

Поделитесь планами на будущее. Куда идёт проект Fish Point?

– В планах у нас, конечно, рост, будем открывать новые точки.

Пока плотно работаем над улучшением внутренней инфраструктуры. После строительства детского клуба на Симферопольском шоссе запланирована реконструкция кухни. Будем делать большую кухню, чтобы обслуживать всех гостей. Сейчас с верандами, основным и банкетным залами летняя посадка составляет 1000-1100 человек. Это очень серьёзно. Представляете, какие объёмы должна выдерживать кухня? Насколько сложно поддерживать уровень сервиса при таком количестве гостей! Сколько персонала необходимо для обслуживания!

Как вы оцениваете сегодня ситуацию в сфере загородного отдыха?

– Что касается общего уровня сервиса в загородных отелях, в 98-м году, вернувшись после учёбы, я был разочарован уровнем гостеприимства. Это была скорее «сфера услуг». Объекты размещения оказывали услугу и считали, что вы должны быть довольны в любом случае.

Сейчас мы переходим из «сферы услуг» в гостеприимство. Изменился и менталитет сотрудников, они понимают важность своей работы.

Главное, чтобы этим занимались профессионалы – это мой основной посыл. Я видел много хороших объектов, в которых допускались ошибки уже на стадии проектирования, потому что не привлекали специалистов по гостеприимству. Любой дизайнер, архитектор или проектировщик не знает, как это работает.

Поэтому я призываю всех инвесторов, которые хотят развиваться в этом бизнесе, привлекать профессионалов в первую очередь, ещё на стадии идеи. Тогда у вас будет успешный и процветающий бизнес, и гостеприимство в нашей стране будет конкурентоспособным в мировых масштабах.

Беседовала Лиза Грибова

ЛЕОНИД КУЗНЕЦОВ

генеральный менеджер отеля Fish Point family resort

FISH POINT
family resort

Московская обл.,
41 км Симферопольского
шоссе (22 км от МКАД)

реклама

www.fishpointhotel.ru
+7 495 141 3777
info@fishpointhotel.ru

РЕСТОРАНОВЕД

Николай Киселёв

Если гость уткнулся в телефон – ты проиграл

Николай Киселёв – известный бартендер, ресторатор, совладелец бара El Copitas (проект вошёл в число лучших баров мира по версии The World's 50 Best Bars), сооснователь и идеолог ресторанной группы Follow the Rabbits, а также таких проектов, как Paloma Cantina, Tagliatella Caffe, Sangre Fresca, Nola, «Пища династии Минь» (в коллаборации с музеем Иосифа Бродского «Полторы комнаты»), – о барных трендах, безалкогольных коктейлях, требованиях к сотрудникам и подвигах предпринимателя

ЭВОЛЮЦИЯ БАРНОЙ ИНДУСТРИИ

Что происходит с барами в Санкт-Петербурге и России? Как меняется бизнес?

– Всё круто. Барная индустрия активно развивается. Наша компания «Follow The Rabbits» за последние два года обновила и открыла несколько проектов, включая «Пищу Династии Минь» – китайскую закусочную, посвящённую жизни Александра Бродского, вдохновлённую его страстью к китайской кухне (проект вошёл в шорт-лист премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» лучших новых ресторанных проектов 2024 года); а также проект Nola – новоорлеанское джазовое бистро.

У нас была главная цель на этот год: перестроить и перевести Paloma Cantina, открыться на новом месте, а также перестроить и запустить немного видоизменённый El Copitas. Он получился другим: не таким ярким, скорее мрачноватым, но со своей особой атмосферой, скажем так. Это по-прежнему Мексика, но немного другая.

Я смотрю на моих коллег и знакомых, они также продолжают открывать новые заведения, расти. Так что всё хорошо.

Барная история стала более информативной, более интересной. В бар пришла кулинария. Это стало возможным благодаря развитию и барной, и ресторанной культуры в целом. Сейчас в баре без еды вообще никак. Раньше максимум какие-то чипсы были, а сейчас нужна полноценная кухня, чтобы народ никуда не сбегал. Уже и суп, и горячее в баре – привычная вещь. Как и коктейльная карта в ресторане – это вообще само собой разумеющееся.

Сравнивая с мировыми тенденциями, можно сказать, что российская барная индустрия не отстаёт. Другой вопрос, что она позже стартовала.

Она зарождалась в 90-е и развивалась в 00-е, когда были первые попытки воспроизвести западные тренды, повторить то, что мы видели в кино. Тогда бары были неразрывной частью клубной индустрии. Потихоньку они перекочевали в рестораны. И уже с середины первого десятилетия XXI века стали появляться крутые самостоятельные проекты. Период клубов сменился переходом в более камерную атмосферу. Стали звучать имена двигателей этой индустрии, например, Славы Ланкина и Владимира Журавлёва – в Москве, Богдана Петрова, Георгия Бабарайки и многих других – в Санкт-Петербурге, но чуть позже.

Затем на нашем горизонте появился Бек Нарзи, который оказал значительное влияние на развитие барной культуры. Был очень медийный. Он же иностранный товарищ, из Лондона. Он-то и «заразил» многих барной эстетикой, шармом, энтузиазмом. Он же и основал компанию Cocktail Ninja, поставляющую барный инвентарь. До этого был только американский – очень дорогой. А доступность качественного барного инвентаря, безусловно, повлияла на формирование стандартов качества.

Но, если копнуть глубже и посмотреть на исторические источники, то первый американский бар в России появился ещё в начале XX века (примерно в 1904–1905 годах) в Санкт-Петербурге, на Большой Конюшенной улице.

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ – ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРСПЕКТИВА» (ЛИМОНАДЫ LAIMON FRESH, FUNKY MONKEY, ПИТЬЕВАЯ ВОДА «АРКТИК» И ДРУГИЕ НАПИТКИ)

Laimonfresh

HAPPYLAND

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»

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

Одним из известных напитков на российском рынке является Laimon Fresh – лимонад с 15-ти летней историей. Он выпускается с 2010 года и полюбился потребителям за высокое качество, свежий вкус, и, конечно, за 100 % натуральный состав с добавлением сока. Сейчас у напитков бренда Laimon Fresh широкая линейка вкусов. В основе каждого вкуса линейки содержатся цитрусовые ноты, создающие настроение лета. Кроме классического «лайм, лимон и мята», есть вкусы ягод, манго, груши, сицилийского апельсина. Напитки производятся в России по лицензии компании GreenMe SA, Швейцария.

Сегодня многие заведения премиального и среднего сегментов производят свои лимонады с авторскими вкусовыми комбинациями. А Laimon Fresh – продукт с оригинальным вкусом и высокого качества. Именно эти характеристики отвечают запросам гостей. Напиток прекрасно освежает и может быть востребован в заведениях, где по каким-то причинам не производят свои лимонады, или хотят расширить ассортимент.

Напиток Laimon Fresh можно предлагать гостям отелей, ресторанов, кафе, в заведениях общественного питания в чистом виде. Кроме того, на нем можно изготавливать авторские коктейли, как алкогольные, так и безалкогольные.

КОКТЕЙЛЬНАЯ КАРТА

Если продолжать тему эволюции рынка, что изменилось за это время в барных концепциях и миксологии?

– Раньше у всех в меню были примерно одни и те же позиции: «Б-52», «Лонг Айленд», в лучшем случае – «Текила Санрайз», потому что особого выбора не было.

В своё время алкогольные бренды сыграли огромную роль в развитии индустрии. Они продвигали свои продукты, организовывали промо-акции. Все мы помним этих девочек с текилой, мальчиков с «Куба либре». Даже названия заведений часто были связаны с определёнными брендами. И вот эти крупные компании мощно двигали индустрию вперёд, а именитые бартендеры, о которых я говорил, активно в этом участвовали и вносили свой вклад в развитие культуры, чтобы это были не просто банальные напитки, вроде «ром-колы» и «джин-тоника», а предлагали уже действительно интересные, более сложные коктейли. Это же влияет и на продажи, и на развитие индустрии, и, конечно, на узнаваемость заведения и бренда.

И сейчас есть какие-то стандартные позиции, которые должны быть в любом баре. Безусловно, на формирование ассортимента влияет специфика заведения.

В основном, это касается ингредиентов. Например, сейчас просто стыдно не иметь в приличном баре стопроцентную агавовую текилу. Потому что хоть и не все, но те, кто разбирается, знают, что есть микс, от которого потом голова раскалывается, а есть текила стопроцентная, от которой таких последствий нет. Хотя, конечно, всё зависит от количества выпитого.

Сейчас всё чаще встречаются и те, кто предпочитает вино. Вино в баре – это уже обычная история. Например, в El Copitas раньше вина не было, а сейчас появилось. Потому что есть спрос.

То же самое касается и безалкогольных коктейлей – это сейчас настоящий бум. Это обязательная часть барного меню. Ведь бывают ситуации, когда ты не хочешь пить алкоголь, но при этом нужно поддержать компанию. И хочется выпить что-то интересное, не просто воду или безалкогольное пиво.

Современная миксология стала невероятно многогранной и технологичной. Это и классические напитки, и авторские напитки, настойки, инфьюзы, прозрачные коктейли, молекулярные технологии…

И, при этом, есть тренд на простоту. Мы тоже многое упрощаем. У нас, например, в El Copitas, нет и не было супер сложных коктейлей, супер сложных вкусов. Мы хотели, чтобы людям было всё понятно. Так же и с едой.

Кроме того, сейчас появилось много прекрасных продуктов российского производства, лимонадов в том числе, которыми можно дополнять меню, и делать, например, на их основе потрясающие софт-дринки, с 2-3 ингредиентами.

Скажите, если вы берёте лимонад у производителя, что для вас является критерием? Кому вы чаще отдаёте предпочтение: небольшому крафтовому производству или серийному?

– При выборе лимонада для нас важны несколько ключевых моментов. В первую очередь смотрим на качество продукта. Потому что главное – это баланс вкуса. Самое страшное в лимонаде, когда он одновременно и кислый, и сладкий – не сбалансированный. Мы предпочитаем менее сладкие варианты, потому что сладость всегда можно «докрутить», а вот убрать уже сложно.

Насколько широко используются лимонады от поставщика в коктейльных барах?

– Это может быть отличное решение для самых разных форматов. Рынок неоднородный. Например, если ребята работают в маленьких городах, с небольшим опытом – пожалуйста. Также готовые лимонады – это крутая штука для летних террасовых проектов. Это удобно, потому что не нужно заморачиваться с балансом, он уже есть, и отдача гораздо быстрее.

Вот всеми любимый «Мохито» – взял лимонад, для свежести добавил немного мяты, немного лайма, покрутил, повертел, попробовал, долил алкоголь, если не нужно – отдал так. Пожалуйста, готовое решение.

Чем отличается подход к разработке алкогольной и безалкогольной карты?

– Всё зависит от умения работать с ингредиентами. Просто с безалкогольной линейкой выбор немного скромнее. Тут используешь всё, что есть в наличии. Кстати, безалкогольные «спирты» со вкусом джина, водки и других популярных напитков, стоят совсем не дёшево. И получается, что запрос есть. Но некоторые гости смотрят на ценник — удивляются и говорят: «Ну это же безалкогольное». Так что для нашего российского потребителя пока ещё не всё понятно.

Разнообразие вкусовой линейки бренда «Laimon Fresh», а также его уникальный состав позволяет делать превосходные безалкогольные коктейли. Чуточку изобретательности бармена, добавление микса сиропов и пюре различных ягод и фруктов удовлетворят потребности любого гурмана вне зависимости от возраста.

Часто ли бары воруют рецепты популярных коктейлей?

– Да, воруют. Но это в определенном смысле — нормальное явление. Расстраивает ли это меня? Нет. Я считаю, что, если у нас воруют, значит, мы задаём тренд. Неприятно, когда полностью копируют концепцию, интерьеры и стилистику до мелочей.

Насколько важно обновлять меню и как часто вы это делаете?

– Конечно, важно. Это же закон маркетинга! Раньше мы в El Copitas вообще меняли меню каждую неделю, и еду, и напитки. Это был просто какой-то космос! Народ ходил, был просто ажиотаж. Мы всего 3 дня в неделю работали, и многие бронировали на несколько недель вперёд, чтобы всё попробовать.

Напиток Laimon Fresh изготавливается полностью на сахаре без использования подсластителей и присущей им резкой сладости и горечи в послевкусии

HAPPYLAND
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»

Напиток «Laimon Fresh» в ресторанах нужен не только для того, чтобы гость запивал еду. Это отличная составляющая к барным историям.

Ингредиенты лимонада Laimon Fresh — сок лайма, лимона и масло мяты — делают его освежающим и напоминают классический вкус популярного коктейля «Мохито». Кроме того, он идеально сочетается со вкусами водки, джина и рома, смягчая алкогольные нюансы, дополняя их свежестью и фруктовыми или ягодными нотами.

Напиток Laimon Fresh является готовой основой для большого количества вкусных и разнообразных коктейлей, т.к. содержит сок лайма и масло мяты, что позволяет уменьшить Beverage Cost любого заведения, а также сократить время обслуживания гостей.

Со стороны кажется, что это перебор. Но это же Питер! Здесь нужно отвоёвывать гостя. Он уже всё знает, везде был и всё пробовал. Нужно удивлять, удивлять, удивлять! Ну вот, мы тогда каждую неделю удивляли.

Потом мы поняли, надо же зарабатывать. Рабочих дней стало больше. Решили, что хотя бы раз в месяц надо менять позиции. А сейчас вообще раз в три месяца обновляем.

НУЖНЫ СОБЫТИЯ

Сейчас как завоёвываете?

– Что-то другое придумываем. У нас, например, каждую неделю «агавовая среда». Специально в среду делаем подборку напитков на основе агавы и приглашаем какого-нибудь сомелье. Это либо я, либо мои партнёры, либо бартендеры из других баров, которые просто любят свою работу и агавовые напитки. У нас бывают и ужины, мы приглашаем шеф-поваров. Был Андрей Шмаков, Владимир Чистяков, Кадзу – японский шеф.

На Мексике вы не зацикливаетесь?

– Приглашённые шефы – это не только Мексика. Конечно, нет. Мексиканская кухня – это круто, но специалистов не так много, а интересных друзей много. Почему бы им не дать возможность показать себя? Они с радостью приезжают к нам, им наши проекты нравятся.

На такие гастрольные мероприятия обычно приходит профессиональная публика?

– Нет, разная. Мы раньше думали, что на гест-бартендинг, когда специалисты приезжают из других стран или городов, будут приходить только бартендеры. Думали, индустрию так будем развивать, двигать вперёд. Не знаю, как в Москве, а в Питере в основном приходит такая снобская публика… «Ну и чего я, блин, не видел этого лондонского бар-менеджера?» Извините, чьи руки в фильме про Джеймса Бонда!

Представляете, мы пригласили Эрика Лоуринца, человека, который был консультантом трёх фильмов про Джеймса Бонда, чьи руки в этом фильме. У него были сложные напитки, если говорить о технике. Их было три. И он делал эти напитки с такой скоростью, что я ещё успевал с ним выпивать, а ребята не успевали их относить! А сам он весь такой на бриолине, ни одной капли на белом кителе. Всё чётко.

Я потом иду по залу, смотрю: у всех стоит один напиток на столе или два, а остальное – пиво.

А во втором раунде, когда уже гости пришли, все столы были заставлены его напитками. И вот ты думаешь: ну для кого это нужно? Конечно, для гостей! Потому что специалисты, они, конечно, специалисты, но… кто захочет учиться, тот придёт, приедет, попробует, а остального и тащить бесполезно.

ФИЛОСОФИЯ БАРА И КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ БИЗНЕСА

Николай, поделитесь своей профессиональной истиной. Что для вас философия бара?

– Если честно, то это просто гостеприимство. Атмосфера, впечатления и гостеприимство – вот три кита. Это не просто место, чтобы выпить, а, прежде всего, это эмоции. Да, приходят и просто выпить. У каждого гостя своя какая-то цель, и нужно уметь подобрать ключик к каждому. Но выпивать можно и дома на кухне или на даче с друзьями. Всё-таки, наш гость приходит за впечатлениями.

Ведь не зря придумали барную стойку. Люди садятся напротив бармена, чтобы с ним общаться, чтобы он вовлекал в атмосферу.

Есть ли принципиальные отличия в подходе к бизнесу в ресторане и баре? Например, в кафе и ресторане одним из ключевых показателей является оборачиваемость стола.

– У нас тоже это важно. Конечно, здорово создавать душевные заведения. Можно сколько угодно угощать и развлекать гостей, но иначе экономика просто не сойдётся, и ты просто закроешься.

Именно поэтому мы в наших проектах даже стали вводить ограничения по времени. Потому что, да, у нас классно, да, круто, но нам же нужно зарабатывать. Здесь важно правильно оценить ситуацию.

Разнообразие вкусовой линейки бренда Laimon Fresh, а также его уникальный состав позволяет делать превосходные безалкогольные коктейли. Чуточку изобретательности бармена, добавление микса сиропов и пюре различных ягод и фруктов удовлетворят потребности любого гурмана вне зависимости от возраста.

HAPPYLAND

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»

Какие ваши главные принципы в отношениях с инвесторами и с партнёрами?

– Главное – честность. Потому что, когда замалчиваешь что-то, потом уже может быть поздно. Все эти обиды и недосказанности надо сразу выговаривать, а то пиши пропало. Как в любых партнёрских отношениях, будь то семья, работа или что угодно.

Могу даже лайфхак подкинуть: у нас в конце смены обязательная планёрка. Мы всегда проговариваем, что было круто, а что нет, и свои косяки разбираем. Говоришь, что понравилось на смене, что бесило, в чём ты был красавчиком, где накосячил и как это исправить.

Вы перфекционист?

– У меня партнёры перфекционисты. А я – на них смотрю и им доверяю. Они перфекционисты, это круто, что они так небезразличны. Я, может быть, что-то где-то не замечаю, но я добавляю. И таким образом мы дополняем друг друга очень удачно.

Как на этот рынок зайти?

– Да просто не бояться и гнуть свою линию, что бы ни случилось!

Вот смотрите, мы 10 лет назад пришли с текилой, а точнее, с агавовыми напитками. Говорю «агавовые», потому что их много разных. 10 лет назад никто вообще не знал, что такое мескаль. Ни в индустрии, нигде.

Ну и нужно быть профи в своём деле. Поэтому, мне кажется, можно любую тему поднять, просто надо с головой подходить. Главное же не только, чтобы гость пришёл, а чтобы вернулся.

В моём случае мне повезло с партнёрами. Я выбрал правильных людей, и они меня выбрали. С ними мы открыли бар за миллион рублей всего, и он стал лучшим баром в стране.

Я понимаю, не всем подходит такой способ, какой мы выбрали «из пушки по воробьям». Вообще, я считаю, что нам повезло очень во многом. Мы зашли на то поле, где никто не играл. В теме Мексики были первопроходцами.

Возвращаясь к вопросу. Надо понимать рынок и твои исходные условия. Лучше всё предусмотреть заранее, запланировать, посчитать, подумать, что у тебя будет работать, если, особенно, город не очень большой.

Николай, что вы можете сказать про конкуренцию в индустрии? Как вы считаете, в Петербурге, в Москве и в целом в России барный рынок, он перенасыщен или есть ещё перспектива для новых проектов?

– Сейчас много заведений, куда стоят очереди. Но, мне кажется, всё равно мы недобираем. Ещё есть местечко. Москва – огромная, в Москве людей столько… Петербург – огромный.

Мне мои ребята в ресторанах рассказывают, что мало людей, «ну вот потому, что понедельник». Я говорю: «Сколько миллионов человек в городе. И что, не нашлось, допустим, 50 человек, которые хотели бы находиться сейчас у вас? Давайте, может, тогда подумаем, как так».

Если говорить про локации, основной туристический трафик в центре. Причём в Петербурге он с разной интенсивностью навсегда.

El Copitas Bar

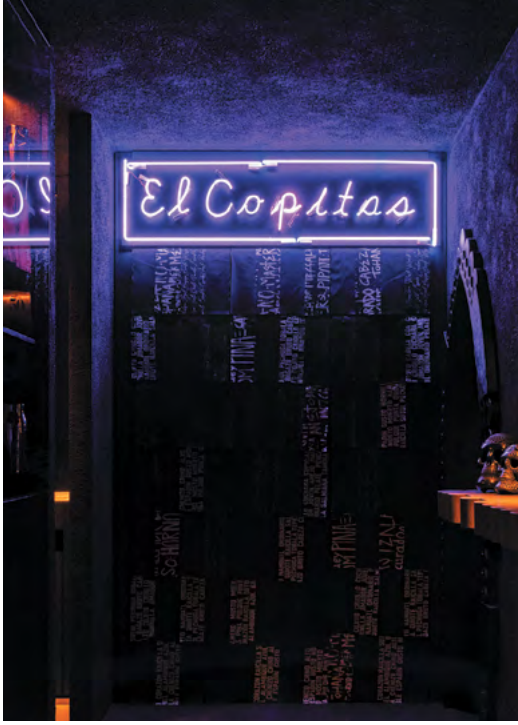
Основатели. Первый и флагманский проект барной группы Follow the Rabbits («#СледуйЗаКроликами»), созданой единомышленниками – Николаем Киселёвым, Игорем Зерновым, Артемом Перуком.

Концепция. Маленький мексиканский бар в самом сердце Санкт-Петербурга с большим выбором экзотических агавовых напитков, в который невозможно попасть без предварительного бронирования и звонка.

История. Основан в 2015 году. Бар был открыт за один месяц, за один миллион рублей. Эту историю можно проследить по хэштегу #OneMonthOneMillionRubblesOneBar

Мировое признание. Самый титулованный бар Восточной Европы. Отмеченный огромным количеством локальных и международных премий и рейтингов: The Worlds 50 Best Bars, Tales of The Cocktails, Top 500 Bars. В 2021 году занял 8 строчку в списке лучших баров мира.

В 2025 году, отмечая десятилетие проекта, бар переродился и предстал в новом интерьере. Вдохновлялись мексиканским храмом святой Хукилы: черные стены, свечи, орнаменты из дерева и аромат пало санто создают неповторимую атмосферу.



А спальные районы?

– В Петербурге пока ещё все тусуются в центре. А вот в Москве, как правило, очень много местечковых заведений.

Смотрите, я думаю, что, если открыть какое-нибудь заведение с хорошей, вкусной едой в спальном районе, оно будет пользоваться спросом. И поехать, например, специально куда-то в Купчино или в Девяткино, чтобы поесть что-то особенное, я думаю, очень многие готовы.

Ошибки, которые способны загубить бар при открытии?

– Невнимание к бизнесу. Это самое первое. Как в ресторане, так и в баре, или в любом заведении. Невнимание – то, чего нельзя допускать. Всё время нужно быть в процессе, в теме. И всё время нужно погружаться во всё. Вот прямо во всё!

КАДРОВАЯ АЛХИМИЯ

Как прийти в профессию?

– У каждого свой путь. Я вообще самоучка. Мои главные наставники – это мои партнёры, Игорь с Тёмой. Я сначала работал официантом и барбеком в ночных клубах, потом в пабе, а потом уже в барах. Мне в какой-то момент стало интересно, что же это такое, что это за хрустальные смесительные бокалы такие, как они там всё это по-особенному смешивают, не просто лупят шейкер…

С Игорем мы вместе учились в Академии Мечникова, мы врачи. А Тёма – учитель английского и немецкого языков.

Как прийти в профессию? Да было бы желание и запрос. Если они есть, человек сам себе найдёт и курсы, и наставников.

Медицинское образование пригождается в работе? С точки зрения миксологии.

– Это, конечно, алхимия чистой воды.

Если серьёзно, то да. Бармену полезно знать физиологию, биологию и химию.

Как происходит подготовка и обучение персонала?

– У нас требования очень серьёзные. Мы очень заморачиваемся. Плюс, мы сильно выросли за последние три года, из 40 человек – в 130. И у нас, конечно, есть HR -менеджер, который следит за подбором кадров, и управленцы на собеседованиях обычно присутствуют.

Мы ищем людей, которые верят в то, что мы делаем, верят в то, что мы транслируем, и которые вообще за нами следят. Нельзя просто так выйти на смену. Сначала стажировка. Стажировка непростая. Она в том числе включает изучение мануала, где расписано подробно не только про еду и напитки, а кто мы такие, кто эти дядьки с бородами и усами, что они делают, как они вообще в индустрию попали. Такая матчасть. Ну или проповедь. Когда появляется новый продукт, мы устраиваем ознакомление с ним.

Основатели барной группы Follow the Rabbits и партнёры по бизнесу Артём Перук, Николай Киселёв, Игорь Зернов

HAPPYLAND

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ТД «ПЕРСПЕКТИВА»

Николай Киселёв

Основная деятельность. Бартендер, ресторатор, сооснователь барной группы Follow the Rabbits («#СледуйЗаКроликами»), совладелец барных проектов в Москве и Санкт-Петербурге, в том числе El Copitas Bar – лучшего барного проекта в России (в разные годы проект входил в рейтинг The World's 50 Best Bars).

Образование. Государственная медицинская академия имени Мечникова, врач медико-профилактического факультета санитарной службы.

Путь в барной индустрии. Карьеру построил на практике и самообучении. Начинал с позиций официанта, барбека, бармена в ночном-клубе, бар-менеджера. Общий опыт работы в индустрии гостеприимства – больше 20 лет.

Экспертность. Поддерживает образовательные проекты для барменов, участвует в проведении мастер-классов, рассказывает о трендах миксологии, изучает и популяризирует мексиканские алкогольные традиции.

Но обучение у всех ребят происходит постоянно. Кстати, каждую неделю они получают задания, готовятся, и рассказывают потом, например, что-то новое про агавовые напитки, если это мексиканский проект, про мексиканские напитки, про историю барменов, историю гастрономии, шеф-поваров. Не мы им рассказываем, а они сами.

То есть, самообразование.

– Самообразование, конечно, потому что так быстрее. Потому что человек получает задание и потом сразу обратную связь.

Обращаете внимание, например, на психотипы при подборе персонала, на склад характера?

– Мне кажется, человек с любым психотипом может найти себя. Нужно только подобрать ему аудиторию или направление в работе. Например, у нас есть на кухне ребята, которые терпеть не могут с людьми общаться, а заготовки делают просто бомбически! Он в наушниках, в своём мире, и ему кайф. Пожалуйста, пусть работает.

Что касается чаевых, вы какую систему предпочитаете: индивидуальную или общую?

– У нас общая система. Распределяет чаевые управляющий или старший бармен. В наших проектах нет чёткого разделения по обязанностям. Все взаимозаменяемы. Да, есть официанты, но чаевые у всех общие. Это логично, потому что это командная работа, это гостеприимство. В баре нет ничего неважного. Важно всё: внешний вид персонала, причёска, маникюр, макияж у девчонок. Я всегда привожу пример с Девой Марией на наших рубашках: даже у неё есть стрелки и накрашены губы, а вы что?

Смертные грехи профессионального бартендера.

– Алкоголь, конечно.

Я когда в мед поступал, на подготовительных курсах у нас была лекция про спирт. Формула C2H5OH, и написано: этиловый спирт, алкоголь, наркотик. Так что алкоголь – это наркотик, как ни крути. Любое излишество – это вред, смертный грех, я считаю. Выпивать можно, но умеренно.

У нас раньше можно было чуть-чуть. Сейчас наши руководители смен вообще запрещают. Когда мы сами руководили, разрешали, но с одним предупреждением. Сказали – ты не пьёшь. И если ещё раз замечали – уволен. Надо уметь себя контролировать.

Что ещё? Воровство. Мы стараемся вообще об этом не думать, не говорить. Но, конечно, фиксируем. Хотя, в наших проектах такого и не было.

Ну и остальные семь грехов.

МЫ СОВЕРШИЛИ ПОДВИГ

Вспомним ковидный кризис. Вы ведь не только не закрылись, но и продолжали развиваться.

– Знаете, когда в 2020 году грянул этот ковидный кризис, мы оказались перед выбором – сдаваться или адаптироваться.

Мы выбрали второе. Приняли смелое решение запустить доставку мексиканской кухни, и это стало нашим спасением.

Я считаю, мы вообще совершили подвиг. В 2019 году мы с El Copitas заняли 27-е место в ТОП-50 лучших баров мира. В 2020 году, несмотря на пандемию, повторили этот успех, тоже 27-е место. Это было особенно ценно, ведь мы не просто выживали – мы не сбавили обороты, мы развивались.

Мы продолжали доставлять еду. Нас поддержали все наши друзья и знакомые, многие блоггеры. Мы запустили программу #ямыдоставка. Сделали одинаковую зарплату для всех – от курьера до владельцев. Она была маленькая, но единая.

У нас было тогда 2 проекта. Из Paloma Cantina мы делали доставку, а из El Copitas – гостевые смены онлайн. Как это было. Мы развозили еду и напитки по предзаказу. Вместе с заказом приходил такой лист с пошаговой инструкцией, что как смешивать и взбивать, а ещё там был qr-код на музыку и видео, где тебе рассказывают, как готовить коктейль.

Шеф-повар, я, Тёма, Игорь – мы все, лично развозили заказы на разных машинах. И в Купчино, и в Кудрово, даже в Гатчину! Это был настоящий командный марафон.

Представляете? Тебе владелец лучшего бара привозит сам этот тубус с ингредиентами. Плюс в том, что мы сразу собирали обратную связь по кухне. В то время мы много снимали для соцсетей, как мы собираем еду, как доставляем, эти пустые улицы. После снятия ограничений мы открыли третий бар.

ПЕРВАЯ БАРНАЯ ФРАНШИЗА?

Есть планы развиваться в другие города?

– В Москве и в Казани у нас есть проекты – Paloma Cantina. Они партнёрские.

Если говорить о франшизе, в России я пока не наблюдал, чтобы бары открывались по франшизе. Ну, может быть, мы будем первые когда-нибудь.

Каким бы вы хотели видеть ближайшее будущее, ваше персональное и проектов?

– Все мы хотим мира и чтобы открыли границы. Это сейчас самое важное.

Несмотря на это, продолжаем работать, развивать индустрию и свои проекты.

Мы рады, что наши проекты успешные. Например, водочный проект «Целовальник» активно развивается. Сейчас мы производим водку, джин и ликёр. В планах – дальше развивать собственный бренд, расширять ассортимент и, возможно, открыть новые заведения. Прежде всего, хотим стабилизировать и усилить уже существующие проекты. Затем, возможно, задумаемся о расширении и выходе на московский рынок. Может быть, это станет возможным в 2026 году.

Беседовала Лиза Грибова

реклама
EL COPITAS
MEZCAL, TACO & MORE...
https://elcopitasbar.com/

реклама
HAPPYLAND
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»
Москва, 84-й километр МКАД,
владение 3А, строение 3
+7 (499) 968-62-11
info@prs-trade.ru
https://prs-trade.ru
https://www.laimonfresh.ch

РЕСТОРАНОВЕД

Евгений Прокопцов

ОТЕЛЬ НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ТУРИСТОВ

Хочу создать такой проект, который тепло принимает гостя и не отпускает его ни под каким предлогом

Евгений Прокопцов — эксперт гостиничного бизнеса, ресторатор, заместитель генерального директора отеля «Амбассадор» в Санкт-Петербурге, совладелец нового сетевого проекта русского бургера «Буян». Об открытии ресторана петербургской кухни при отеле, запросах современного гостя и развитии концепции отеля как многовекторной площадки

AMBASSADOR

ПОВОД СТАТЬ ЛУЧШЕ

Расскажите про проект «Амбассадор» в Санкт-Петербурге. Отелю в этом году 20 лет. Как переживали бури?

– Отель построен в 2005 году. Для Петербурга срок вполне солидный. Изначальная концепция – классический отель, 4 звезды. Она и была реализована. Ещё на этапе проектирования мы решили не конкурировать с 5-звёздочными отелями, а занять лидирующую позицию в выбранной нами нише. Так легче оптимизировать расходы и создать более понятную и приемлемую историю для иностранцев – традиционного городского отеля. До пандемии российских туристов практически не было. Однако стоит отметить, что квадратура номеров, а это является одним из важнейших критериев «звёздности», у нас соответствует «пятёрке».

Название «Амбассадор» тоже неслучайно. Отель всегда был точкой притяжения для дипломатических мероприятий, мы активно сотрудничали с Министерством внутренних дел (МИД), проводили приёмы посольств и консульств. Международная направленность была сильной, пока пандемия, а затем и известные события не изменили ситуацию.

На рынке гостеприимства Санкт-Петербурга бренд «Амбассадор» уже давно, всякое пришлось пережить. Любой бизнес сталкивается с проблемами. Все бури мы выдержали. Скажу честно, на мой взгляд, они даже пошли на пользу, закалили. Трудности – это же повод стать лучше. Нужно остановиться и заглянуть внутрь, чтобы сконцентрироваться на сильных сторонах бизнеса, занять выигрышные позиции, понять свою исходную точку: на какой улице стоим, что рядом, какой у нас штат, какой сервис…

Прежний трафик иностранных туристов, конечно, не восстановился, но мы успешно переориентировались на внутренний рынок. Справились, одним словом.

Насколько сложно менять вектор?

– Что-то специально менять не пришлось. У отеля на тот момент и так была высокая узнаваемость и хорошая репутация – это помогло. Как я сказал, российских туристов было немного, но они были.

А когда ушли крупные сервисы бронирования, весь трафик довольно органично перетёк к нам на сайт. В 2022-м году 90 % бронирований шли напрямую через наши сервисы. Это очень хороший результат. Сейчас напрямую мы получаем около 50 %.

Отличается ли запрос иностранного туриста и российского?

– Разный взгляд на соотношение цены и ожидаемого сервиса. У нас запрос выше, чем у иностранцев. Наш гость за 5 тысяч рублей ожидает бóльшего, чем европеец, я бы сказал на 60 %.

Я сам много путешествую по Европе. Уровень российских ресторанов и отелей сейчас гораздо выше. И соответственно наши гости предъявляют очень высокие требования к продукту и сервису.

Я сам много путешествую по Европе. Уровень российских ресторанов и отелей сейчас гораздо выше. И соответственно наши гости предъявляют очень высокие требования к продукту и сервису

Хочу сказать, что мы быстро адаптировались к такому запросу, и, кажется, справились успешно. Изменили подход, улучшили оснащение номеров, скорректировали работу персонала. Всё происходило естественным путём, без специальных мер. Думаю, нам помогло то, что уровень сервиса изначально соответствовал ожиданиям и тех, и других.

Изменился ли горизонт планирования?

– Сегодня наблюдается повышенный интерес гостей к акционным предложениям и скидкам. Мы таким не балуем, а скорее мотивируем. Важно соблюдать баланс.

У нас успешно работает программа раннего бронирования с дополнительной скидкой. Однако горизонт бронирования значительно сократился. Если до пандемии мы могли прогнозировать загрузку на полгода вперёд и знали о туристических группах заранее, то сейчас возможность прогнозирования заездов организованных групп составляет 1,5–2 месяца, а индивидуальных – часто всего 2 недели.

Горизонт планирования значительно сократился. Основная масса бронирований происходит в последние две недели перед заездом. Приходится ориентироваться на краткосрочные прогнозы. Такая ситуация, безусловно, вносит коррективы в финансовое планирование и общую стратегию. Это характерно для большинства отелей. Мы адаптируемся к новым реалиям и учимся жить и работать в условиях неопределённости

КАДРОВЫЙ ГОЛОД И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

Как вы оцениваете ситуацию на рынке с квалифицированными сотрудниками?

– Тяжело с кадрами, конечно.

Думаю, дело в том, что основные позиции в сервисе занимает новое поколение, молодые люди, которые либо не очень хотят работать, либо хотят, но не умеют. Кроме того, выдвигают определённые жёсткие требования к работодателю. Поэтому и ФОТ сильно растёт. Сейчас за 80 тысяч найти специалиста сложнее, чем раньше за 50. Стараемся выходить из ситуации, обучаем сами. В целом, штат сейчас укомплектован, где-то перекрываемся аутсорсом.

Большая проблема у нас с комплектованием службы приёма и размещения. Там вообще традиционно большая текучка, всегда так было. Достаточно сложная работа, требующая широких знаний, в том числе иностранных языков, и при этом с невысокой заработной платой. На эти позиции мы привлекаем в основном студентов, которые обучаются по туристическому направлению.

Сейчас практикуем и развиваем систему нематериальной ценности для сотрудников, чтобы таким образом создавать более привлекательные условия работы. Используем для этого партнёрские программы, систему поощрения: билеты, розыгрыши и прочее.

Для отельера какая самая большая статья расходов?

– Сам по себе проект устойчивый и не требует дополнительных инвестиций. Здесь речь идёт о диверсификации финансовых потоков внутри. Как и всегда, основные статьи расходов – это эксплуатационные расходы и ФОТ. Мы ведь, по сути, занимаемся сдачей жилья в аренду, поэтому это закономерно. Что касается ФОТ, расходы, конечно, существенно выросли. Но эксплуатационные расходы выросли ещё больше. Если с людьми всегда можно договориться, то с монополистами договориться невозможно, просто приезжают и обрезают кабель.

Зарплаты растут, людей становится меньше. Мы как-то крутимся в этом водовороте. Всё, что мы можем делать – это создание конкурентных преимуществ и дополнительных возможностей отдыха для наших гостей.

Что уже удалось?

– К примеру, наш бар «Консерватор». Здесь было помещение свободного назначения, и мы сделали классный коктейльный бар. Это оказалось очень актуально. Несмотря на то, что отель находится в центре, это не основной барный или ресторанный маршрут. Поэтому многим нашим гостям удобно, что можно вечером, после насыщенного дня, просто спуститься и приятно провести время.

А ресторан петербургской кухни, который мы планируем открыть, надеюсь, станет точкой притяжения не только для туристов и наших гостей, но и для горожан. Насколько я знаю, ресторанов, которые позиционируют себя именно как рестораны петербургской кухни, в городе пока нет. Я имею в виду, чтобы весь проект строился вокруг петербургской кухни. Честно говоря, не слышал.

АМБАССАДОР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ

Расскажите поподробнее про изменения концепции ресторана при отеле «Амбассадор». С чем связаны эти изменения? Чего ждать от проекта?

– Действительно, мы переосмыслили концепцию нашего ресторана. За время работы отеля мы находились в постоянном поиске оптимального позиционирования ресторана при отеле, стремясь предложить гостям что-то по-настоящему уникальное. На этом пути мы экспериментировали, пробуя различные направления: от элементов молекулярной кухни до приглашения сербских шеф-поваров, которые знакомили наших гостей с аутентичными балканскими рецептами. Пробовали разное.

И вот сейчас мы решили двигаться в совершенно ином направлении. Прежде всего, мы упростили логистику работы ресторана, чтобы сделать его более удобным и доступным для наших гостей. Девятый этаж с панорамным видом мы определили для проведения банкетов и различных мероприятий. А на первом этаже, напротив входа, мы создаём отдельный ресторан – петербургской кухни.

В условиях растущей популярности современных трендов на локальность, повышенного интереса к русским традициям, к нашей богатой культуре и исконным продуктам, мы решили попробовать по-своему интерпретировать эту тему. Хотим предложить нашим гостям не просто еду, а настоящее гастрономическое путешествие, погружение в историю и культуру Санкт-Петербурга через призму современной кулинарии.

Как возник интерес именно к петербургской кухне?

– Интерес был всегда, но с появлением нашего шеф-повара – Анатолия Соколова, он стал ещё более осознанным. Анатолий – большой специалист русской кухни, теперь уже и петербургской, много изучал это направление. Он стал вдохновителем этого проекта.

АНАТОЛИЙ СОКОЛОВ
бренд-шеф отеля «Амбассадор»

Параллельно мы начали плодотворное сотрудничество с Федерацией Рестораторов и Отельеров России (ФРиО), которая активно поддерживает возрождение и популяризацию русских кулинарных традиций, видя в этом огромный потенциал для развития гастрономического туризма и укрепления культурной самобытности страны. Благодаря этому сотрудничеству мы попали в масштабный проект «Петербургская кухня», который был создан Комитетом по внешним связям и Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга совместно с ФРиО и Санкт-Петербургской ассоциацией кулинаров. Участие в этом проекте позволило нам ещё глубже погрузиться в мир петербургской кулинарии и укрепиться в выбранном направлении.

И потом, всё ведь не случайно. На самом деле, это решение имеет под собой прочную историческую основу. Был такой Фёдор Ландрин – выдающийся дореволюционный кондитер, поставщик императорского двора, чьё имя гремело по всей России. Он прославился благодаря своей знаменитой ландриновской карамели, которую мы привыкли называть «монпансье». Помимо карамели, Ландрин выпускал изысканный шоколад и бисквиты, которые пользовались огромной популярностью. Дело в том, что именно на этом самом месте, где сейчас находится наш отель, когда-то стоял доходный дом, принадлежавший Фёдору Ландрину. А в соседних зданиях располагалась его знаменитая кондитерская фабрика. Всё находилось прямо здесь. Мы хотим в полной мере использовать этот богатый исторический контекст, чтобы создать неповторимую атмосферу пребывания. Возможно, в будущем мы даже откроем свою собственную кондитерскую.

Непосредственно проект «Петербургская кухня» происходит отсюда, из «Амбассадора». Здесь, в декабре 2014 года, именно в отеле «Амбассадор», состоялась первая презентация тогда ещё идеи проекта. И в рамках этой презентации были поданы два блюда – скобелевские битки и розовые блины Арины Родионовны.

Так что наш интерес постепенно перерос в чёткое понимание того, кем мы хотим быть. «Амбассадор» должен стать амбассадором петербургской кухни. Звучит красиво, не правда ли?

Мы готовы нести её традиции и ценности, знакомить с ней, вдохновлять и удивлять.

То есть, в основе концепции не только кухня. В этом много развлекательной составляющей.

– В этом смысле, наш ресторанный проект – это, прежде всего, ответ на существующий запрос гостя, на его любознательность и стремление к новым впечатлениям.

На мой взгляд, мы, как город, не совсем правильно и не в полной мере эксплуатируем наше богатое культурное наследие. Про Петербург, к сожалению, мало кто что-то рассказывает. Просто все знают, что он есть, красивый. В памяти всплывают Эрмитаж, Дворцовая площадь. И как будто этого достаточно, больше ничего не надо. В результате интерес к городу постепенно угасает. Многие скажут: «Да всё видел. И ваши пышки ел тоже».

И вот как раз сейчас, как мне кажется, наступило самое благоприятное время для реализации проекта «Петербургская кухня». Санкт-Петербург – гастрономическая столица, так? Много ли ресторанов, которые предлагают именно петербургскую кухню? Я, честно говоря, ни одного не знаю. Были ребята, которые предпринимали попытки что-то сделать, когда интерес к теме только начал зарождаться, но, к сожалению, не выдержали, не дотерпели до момента, когда их усилия могли бы принести плоды. Но, безусловно, они вдохновили многих, в том числе и нас.

Мы постоянно задавались вопросом: а почему гости должны приезжать именно к нам? У нас, конечно, хорошо, спору нет. Но ведь много, где хорошо. Есть места даже и получше, будем честны.

А вот у нас теперь можно получить совершенно несравнимый ни с чем опыт, уникальное сочетание истории, культуры и гастрономии. Благодаря синергии отеля, ресторана и комплекса интересных мероприятий и услуг, мы предлагаем гостям полное погружение в атмосферу Петербурга, не выходя за пределы нашего пространства. Ходить никуда не надо, всё самое интересное – под рукой. Вот это, наверное, как раз таки и есть то, чем мы хотим в дальнейшем заниматься, что мы хотим развивать и предлагать нашим гостям.

Почему такой тренд на локальность?

– Тренд на локальность возник не вчера. Однако, если раньше интерес к местному производителю был не столь выражен, то сейчас мы наблюдаем его значительный рост.

На мой взгляд, это связано с несколькими факторами. Во-первых, пандемия ограничила возможности для путешествий, и люди стали более внимательны к тому, что их окружает. Многие, привыкшие к зарубежным поездкам, открыли для себя интересные места и продукты внутри страны.

У нас же есть чем гордиться – и это не просто слова. Наша богатейшая история, уникальная кухня, архитектурные шедевры, природные богатства – всё это составляет мощный фундамент для национальной самоидентификации. Пандемийный период, как ни парадоксально, сыграл в этом положительную роль. Ограничение международных поездок заставило многих заново открыть для себя Россию, оценить её по-настоящему.

Во-вторых, отечественный рынок и производители достигли определённого уровня зрелости. Мы пришли к моменту, когда можем предлагать конкурентоспособные товары и услуги.

Этот процесс закономерен. После распада Советского Союза рынок находился в зачаточном состоянии. Многие концепции, будь то рестораны или другие сферы бизнеса, были импортированы из-за рубежа. Однако постепенно стало формироваться понимание того, что у нас есть свои уникальные ресурсы и традиции.

Сегодня мы видим, как продукты из Вологодской, Самарской и других областей становятся известными по всей стране. Ключевую роль здесь сыграли специалисты – шеф-повара, бармены, производители, которые заинтересовались локальными продуктами и начали создавать на их основе уникальные предложения. Вместо слепого копирования западных трендов, они обратились к своим корням и разработали собственные, аутентичные концепции. И это находит отклик.

БУЯН – РУССКИЙ БУРГЕР

Ваш интерес к русской кухне не ограничивается только «Амбассадором». Расскажите про проект русского бургера «Буян».

– Вместе с нашим шефом, Анатолием Соколовым, мы разработали новый проект – русский бургер «Буян».

Мы использовали традиционные вкусы, обычные для русской кухни, и представили их в необычном формате бургера. Идея понятна. Мы только начинаем продвижение, но интерес уже есть. Хотя, конечно, возникают и сомнения. Как так? Русский бургер? Как это вообще возможно – русское и бургер? Но, когда гости пробуют Буян, все вопросы отпадают.

Три месяца мы ломали голову над тем, как назвать его, как объяснить, что это такое. Это ведь не сэндвич, не бутерброд… Что же это? Поэтому сейчас наша задача на первый год работы – сформировать у наших гостей ассоциацию: «Буян» – это не просто бургер, это «Буян». Нам важно, чтобы это название прижилось.

А потом убрать слово «бургер» и оставить только «русский буян»?

– Конечно, именно такой у нас и план. Хитрый. То есть, мы постепенно приучаем людей к новому названию блюда. Если сразу сказать, то не поймут. Поэтому для начала мы говорим: «Русский бургер, ребята». А потом скажем: «Нет, это не бургер! Это – Буян».

Хотелось бы отметить, насколько важно эффективное взаимодействие шефа ресторана и владельца отеля для развития проекта. Теперь уже не только отеля «Амбассадор». Как получается его сохранять?

– Конечно, любому шеф-повару, как творческой личности, было бы идеально, если бы ему просто дали карт-бланш и не ограничивали ни в чём. Но нужно понимать, что, например, ресторан при отеле – это сложная система взаимодействия. Большая удача, когда совпадают интересы, умения, творческий подход и правильные инвестиции. Тогда рождается хороший продукт. Мы очень надеемся, что наши новые рестораны придутся по вкусу гостям.

ОТЕЛЬ КАК ЧАСТЬ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Каким вы видите дальнейшее развитие бизнеса?

– Сейчас мы активно работаем над событийной составляющей нашего бизнеса. Рост турпотока в Петербург замедляется, и по прогнозам этот год может стать одним из последних таких активных в туристическом плане. Есть Алтай, Дальний Восток – эти направления новые, они стремительно развиваются. Поэтому только на туристах далеко не уедешь.

Уверен, что все коллеги задумываются об этом. Мы не исключение. Поэтому мы решили сделать ставку на событийность. Весь год,

а может и ещё дальше, мы посвятим сотрудничеству с партнёрами, проведению мероприятий, которые будут привлекать новых гостей и поддерживать интерес к отелю.

Сейчас мы сотрудничаем с организаторами модных показов, такими как «Couture по-русски» и «Neva Fashion Week». Пока это российские проекты разного масштаба, но достаточно крупные.

Также проводим психологические тренинги и конференции. Наш крупный партнёр – туристическое агентство «Парус». Совместно разрабатываем комплексные предложения для группового туризма: с них – автобусы и экскурсионные программы, с нас – размещение и питание. Фактически создаём туркомпанию с готовым предложением для туристов.

В Питере много отелей, все ориентированы на туристов. Но можно быть просто стандартным местом размещения, а можно предлагать дополнительные конкурентные преимущества. Конечно, в обозримом будущем я хочу создать такой проект, который тепло принимает гостя и не отпускает его ни по какому поводу. У нас есть прекрасный ресторан, бар, спа-салон, смотровая площадка, экскурсии, глубокая культурная программа, мы находимся в центре. У нас есть всё, что может понадобиться гостю. К этому мы и стремимся.

Что нужно Санкт-Петербургу для развития туристической привлекательности?

– В сфере гостеприимства, будь то отельеры, рестораторы, крайне важно поддерживать атмосферу сотрудничества для повышения туристической привлекательности города и развития бизнеса. Это достигается через взаимную рекламу, реализацию совместных проектов. Однако на данный момент к этому готовы не все. Для малого бизнеса не очевидны выгоды от участия в этом «объединении», а для крупных компаний этот процесс кажется не столь значимым. Идея сотрудничества витает в воздухе, но пока не обрела конкретную форму.

На мой взгляд, импульс к объединению должен исходить как «сверху» – от городских властей, так и «снизу» – от самих участников рынка. В нашей стране часто ожидают, что инициатива и решение проблем придут от руководства.

Примером может служить опыт Москвы, где мэрия активно поддерживает различные проекты, задавая направления развития. Наличие такой поддержки позволяет бизнесу подключаться к существующим инициативам и получать дополнительный импульс.

В конце концов, нужно ценить момент. Наверное, нужно просто ценить сегодняшний день. Всегда и везде есть свои трудности, но жизнь продолжается. И сейчас, учитывая все современные тенденции, самое время для нас всех – рестораторов и отельеров – объединяться и создавать новые интересные проекты, которые будут привносить что-то ценное в наш город.

Беседовала Лиза Грибова

ЕВГЕНИЙ ПРОКОПЦОВ

заместитель генерального директора отеля «Амбассадор»

AMBASSADOR
★★★★

Санкт-Петербург, проспект Римского-Корсакова, 5-7
+7 (812) 214-46-44
reservation@ambassador-hotel.ru

https://ambassador.homes/

реклама

Ирина Головченко

Формируем культуру pet-friendly и делаем успешным бизнес наших партнёров

Развитие сферы гостеприимства напрямую зависит от потребностей гостя, которые, в свою очередь, формируются временем, окружающей реальностью и трендами. Поэтому важно понимать, что культура pet-friendly, которая сейчас активно внедряется в российские отели и рестораны, возникла не на пустом месте. С точки зрения психологии появление питомца в семье благоприятно влияет на развитие детей, учит заботиться о ближнем. Кошки и собаки помогают установить энергетический баланс внутри семьи и гармонизируют пространство социума. А с позиции HoReCa приглашение гостей с питомцами помогает расширять аудиторию, быть клиентоориентированными и конкурентными на рынке. О том, как правильно развивать культуру pet-friendly в рамках российского гостеприимства и избегать ошибок при её интегрировании в концепцию бизнеса – в беседе с Ириной Головченко, генеральным директором компании «Валта Пет Продактс», специально для читателей «Ресторановед».

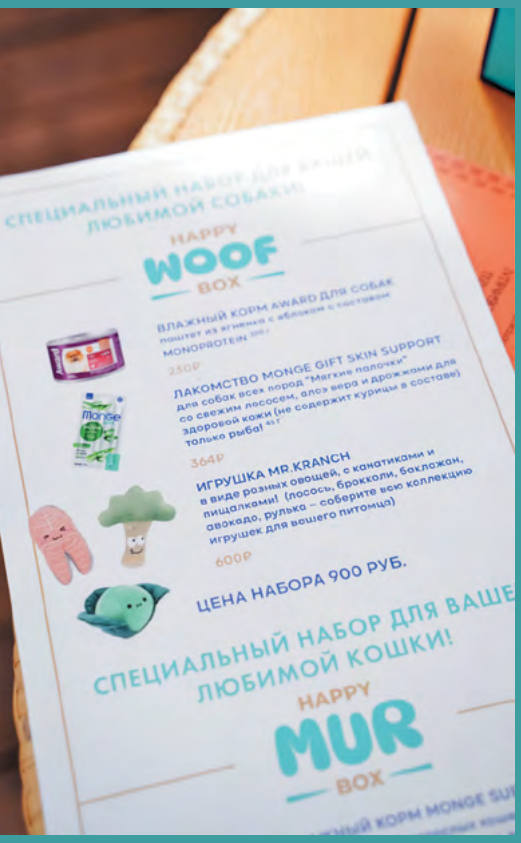
ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР ИЛИ СЧАСТЛИВАЯ СЛУЧАЙНОСТЬ

Ирина, расскажите нашим читателям, как была создана компания? Какова её основная миссия? И почему выбрали именно эту сферу деятельности?

– Компания была создана в День космонавтики – 12 апреля 1996 года – командой единомышленников в составе 12 человек. В 90-е годы выбор ниши часто был делом счастливого случая. Мы не были исключением. Все акционеры компании закончили МИФИ (Московский инженерно-физический институт, сейчас известный как Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ), по образованию мы – инженеры-физики. Но вот с физикой в те времена как-то не складывалось, зато по счастливому стечению обстоятельств всё прекрасно сложилось с ветеринарией и сферой заботы о здоровье питомцев. С тех пор прошло почти 30 лет. Сегодня компания «Валта Пет Продактс» – это федеральный масштаб деятельности, признанная отраслью лидерская позиция, а в составе команды более тысячи квалифицированных сотрудников. Мы гордо несём свою миссию, повышаем культуру, заботимся о качестве и продолжительности жизни домашних любимцев, формируя культуру отношений между людьми и их преданными друзьями. Как и в начале пути, мы по-прежнему верим, что радость общения со своими питомцами делает мир добрее.

В ассортименте компании представлены все категории зоотоваров премиального и суперпремиального классов: корма, лечебные диеты, лакомства, витамины, ветеринарные препараты, зоогигиенические средства, наполнители, расходные материалы, медицинское оборудование, товары для путешествий и груминга, интеллектуальные игрушки и первоклассные аксессуары. Благодаря этому мы предлагаем корпоративным клиентам, в том числе в сегменте HoReCa, готовые решения под индивидуальные потребности бизнеса.

В структуре компании 31 подразделение на территории РФ и Республики Беларусь, 32 магазина «Валта Cash&Carry» для 43000 корпоративных клиентов, а также торговые представители и официальные дилеры, которые обеспечивают прямое присутствие в 63 городах России. Собственная логистика позволяет осуществлять бесперебойные поставки в любой город нашей прекрасной, необъятной страны.



КАК СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ ВЛИЯЕТ НА РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ PET-FRIENDLY

Кем являются питомцы для людей? Преданные друзья, компаньоны, домашние любимцы или нечто гораздо большее?

– Согласно последним опросам, 98% владельцев собак, кошек, птиц и грызунов считают их членами семьи. Четвероногих питомцев берут на прогулку, в гости, в ресторан. С ними не расстаются во время путешествий, отмечают их дни рождения, дарят подарки на Новый год. Что бы ни происходило в экономике, 86% людей не готовы экономить на услугах ветеринарных врачей и грумеров, продолжают покупать одежду и стильную амуницию, часто балуют, как детей. Человек и его питомец – это отношения, основанные на взаимоуважении и любви, желание проводить много времени вместе со своим питомцем и ожидание комфортной, безопасной городской среды, в которой рады четвероногому ребёнку.

Каких домашних животных предпочитают жители современных мегаполисов и малых регионов?

– В России около 50 миллионов кошек и примерно 25 миллионов собак. Большинство популяции домашних кошек – это, конечно, «дворянская» порода. Также очень популярны такие породы, как британская вислоухая, персидская кошка и мейн кун.

Самые распространённые породы собак – это немецкая и среднеазиатская овчарки, вельш-корги пемброк и немецкий шпиц. В мегаполисах топ популярных пород возглавляют йоркширские терьеры, чихуахуа, пудели и немецкие шпицы.

Если же говорить про отличия между большими и малыми регионами, то 56% питомцев, проживающих в городах, – собаки мелких декоративных пород, и, конечно, именно они являются драйвером развития pet-friendly культуры. В мегаполисах действительно чаще посещают общественные места, рестораны и отели в сопровождении кошек и собак.

РОСТ КОЛИЧЕСТВА ВЛАДЕЛЬЦЕВ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ ДИКТУЕТ НОВЫЕ ПРАВИЛА ГОСТЕПРИИМСТВА

Почему тренд на очеловечивание питомцев продолжит расти? Какие предпосылки для этого вы видите?

– В последние годы отношение людей к домашним любимцам стало очень трепетным и эмоциональным. По словам Кирилла Дмитриева, президента Национальной ассоциации зооиндустрии (НАЗ), за последние три года популяция домашних питомцев у россиян выросла на 13%. Рост также связан с тем, что в России много одиноких людей, для которых домашний питомец становится членом семьи. Питомца можно любить без риска, без оценки себя со стороны, без каких-либо условностей. Домашний любимец помогает проявлять базовую потребность человека в заботе о

ком-либо. Причём это касается не только людей зрелого возраста, но и молодого поколения. Питомцы дарят людям любовь, позитив и положительные эмоции, помогают бороться со стрессами и делают нас лучше и добрее. Все перечисленные условия способствуют росту рынка, стимулируют его развитие в разных направлениях, что, разумеется, положительно отражается на бизнесе. Кроме того, я искренне верю, что дети, которые растут в семьях, где есть питомцы, вырастают эмпатичными и готовыми во взрослой жизни брать ответственность не только за себя и заводить семью и детей им гораздо проще.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД И УРОВЕНЬ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В чём секрет гармоничных отношений с питомцем? Что нужно учесть в первую очередь, чтобы получить максимум позитивных впечатлений от появления нового члена семьи?

– В первую очередь стоит внимательно подойти к выбору породы собаки или кошки. Изучить, для чего она создавалась, для выполнения каких задач, потому что предназначение породы во многом определяет особенности характера вашего будущего питомца. Далее нужно объективно оценить, соответствуют ли породные характеристики вашему темпераменту и семейному укладу. И обязательно внимательно подойти к выбору питомника, потому что по-настоящему ответственный заводчик как раз ответит на все ваши вопросы, поможет решить, точно ли порода вам подходит, а также долгие годы будет рядом, чтобы всегда поддержать советом по воспитанию и уходу за малышом.

У тех, кто впервые готовится стать ответственным владельцем питомца, возникает множество вопросов. Ответы в Сети порой

«Валта Пет Продактс» с 1996 года является лидером в производстве и дистрибуции премиальных товаров для долгой, счастливой жизни домашних питомцев.

Компания предлагает комплексные решения для отелей и ресторанов, стремящихся следовать трендам философии pet-friendly и создавать на своих территориях максимально комфортные условия для владельцев с питомцами.

«Валта Пет Продактс» – семейная компания со своим уникальным культурным кодом, который в деталях описан в книге «Хвостономика». Книга вышла в свет три года назад и стала настольным пособием для тех компаний, которые хотят развивать свой бизнес, следуя принципам человекоцентричности. Генеральный директор Ирина Викторовна Головченко и финансовый директор Анатолий Михайлович Головченко осуществляют стратегическое и операционное управление, сын Александр возглавляет департамент IT и инноваций, дочь Алёна развивает проект Brands4Pets – галерею брендовых бутиков для питомцев. Разумеется, в семье есть питомцы: веселый и озорной золотистый ретривер Тимоша и два кота – Брюс и Барс.

В рамках проекта «Хвост Ньюс» эксперты в области ветеринарии и зоопсихологии помогают повышать грамотность общества в отношении домашних животных

сильно противоречивые, а иногда они заставляют усомниться, справлюсь ли я с воспитанием. Чтобы помочь человеку, мы развиваем собственный медиаресурс «Хвост Ньюс». На сайте информационного портала можно прослушать интерактивные лекции в разделе «Школа», и тогда можно быть точно уверенным в том, что всё обязательно получится.

Также через проект «Хвост Ньюс» мы и наши эксперты в области ветеринарии и зоопсихологии помогаем повышать грамотность общества в отношении домашних животных. Дело в том, что относительно домашних питомцев очень много заблуждений и стереотипов. К примеру, многие считают, что беременной женщине противопоказано иметь в доме кошку. А на самом деле кошке, которая не выходит за границы жилого помещения, достаточно сделать все необходимые анализы, чтобы убедиться в её здоровье, успокоить на этот счёт будущую маму и всех окружающих.

PET-FRIENDLY ФИЛОСОФИЯ ПОВЫШАЕТ ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ

Вы сказали, что владельцы домашних питомцев считают их частью своей семьи, своего окружения, хотят проводить с ними больше свободного времени. Сегодня люди много путешествуют, ходят в рестораны. Насколько сфера гостеприимства готова к встрече гостей с четвероногим сопровождением? И отличаемся ли мы в этом плане от европейского и западного менталитета, традиций?

– В европейских странах питомцев можно встретить практически везде: в транспорте, в парках, ресторанах, отелях. Например, в

Италии в магазине собаке предложат миску с водой и радушно её там примут, независимо от её размера. Во многих странах, если у социально незащищенного гражданина есть собака, то он получает дополнительное пособие на себя и на содержание питомца. Поэтому и бизнес, основанный на концепции дружественного и внимательного отношения к питомцам, у них зародился намного раньше, чем в России. В России концепция pet-friendly сейчас находится на начальной стадии развития, и у неё огромные перспективы, учитывая, что жители нашей страны – это люди с огромными сердцами и открытой душой, для которых питомцы исторически не просто домашние животные, а полноправные члены семьи, дети.

Культура pet-friendly постепенно интегрируется в HoReCa, но спрос уже сегодня опережает предложение: аудитория любителей и владельцев питомцев растет год от года, а значит, темп внедрения pet-friendly практик желательно ускорить. Каждый второй житель страны имеет домашнего питомца, а каждый третий – не хочет расставаться с ним надолго, путешествовать без него. История pet-friendly сегодня активно распространяется и в ресторанной, и в отельной сфере, но пока встречается далеко не в каждом заведении. Поэтому большинство владельцев домашних животных, отправляясь в отпуск, вынуждены оставлять их у друзей и знакомых. Чтобы обеспечить своему четвероногому члену семьи комфортные условия и должный уход, люди не скупятся и готовы платить 5 000–10 000 рублей в сутки за уютный номер в гостинице для питомцев или на оплату услуг догситтеров, а отели, которые ещё не стали pet-friendly, соответственно, упускают эту потенциальную прибыль. Есть о чём задуматься, не так ли?

Важно помнить, что гостеприимство и сервис создаются вокруг гостя. Уделяя особое внимание гостю с ребёнком, посетителю с собакой или с кошкой, заведения расширяют свою аудиторию. Интеграция услуги pet-friendly в концепцию укрепляет позиции ресторана или отеля на конкурентном рынке и повышает лояльность гостя, потому что путь к сердцу современного гостя лежит через питомца.

Мы часто общаемся с рестораторами, владельцами отелей, проводим консультации, анализируем, с какими проблемами они сталкиваются при организации условий для гостей с домашними питомцами, и на базе этого создаём готовые решения под ключ. Проанализировав ответы и оценив спрос, компания «Валта Пет Продактс» взяла на себя миссию войти в число пионеров pet-friendly культуры в России. Сейчас мы предлагаем решения для различных задач, одна из которых – обеспечить максимально комфортные условия для гостей с домашними питомцами в отелях и ресторанах таким образом, чтобы люди остались довольны сервисом, а владельцы бизнеса приобрели дополнительные бенефиты. Сегодня мы разделяем понятия pet-friendly и dog-friendly. Руководствуясь знаниями природных особенностей и привычек домашних любимцев, а также понимая различия между бытовыми повадками

Культура pet-friendly постепенно интегрируется в HoReCa, но спрос уже сегодня опережает предложение: аудитория любителей и владельцев питомцев растет год от года, а значит, темп внедрения pet-friendly практик желательно ускорить. Каждый второй житель страны имеет домашнего питомца, а каждый третий – не хочет расставаться с ним надолго, путешествовать без него

кошек и собак, подбираем и формируем предложения под ключ для каждого отеля и ресторана индивидуально. Мы прорабатываем разные сценарии пребывания гостя с питомцем в отеле. К примеру, бывает так, что гостю нужно отправиться на деловую встречу, а питомца оставить в номере без присмотра нельзя. Понятно, что домашние кошки и собаки бывают воспитанными и дрессированными, но и отельеру, и гостю будет спокойнее, если для подобных случаев будет предусмотрен уютный вольер или переноска для животного со всем необходимым, где он сможет дождаться владельца без всякого стресса. Очень важно иметь в запасе различные решения, быть клиентоориентированными.

ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ PET-FRIENDLY В РЕСТОРАНАХ И ОТЕЛЯХ

Очевидно, что сегодня многие гости не хотят расставаться со своими питомцами даже при посещении ресторанов и во время путешествий. Вся ли сфера гостеприимства готова к встрече таких гостей?

– Разумеется, в данный момент все участники сферы гостеприимства стоят перед выбором: быть pet-friendly или пока подождать. Кто-то даже занимает принципиальную позицию и не пускает гостей с питомцами в своё заведение. Другие пускают и считают, что этого достаточно для того, чтобы быть pet-friendly. А третьи задумываются над тем, как удивить гостей с питомцами и чем порадовать четвероногих друзей, и при этом сделать так, чтобы присутствие гостей с питомцами не нарушало комфорт всех посетителей ресторанов и отелей в целом. Мы искренне считаем, что очень важно продумать каждую деталь и учесть все нюансы, от правил пребывания на территории ресторана или отеля до милых подарков и лакомств для питомцев. Каждый гость, который приходит в ресторан или едет на отдых с питомцем, может испытывать дискомфорт от того, что не уверен, что в локации, куда он приедет, пространство будет хорошо подготовлено, оборудовано и будут созданы все условия. И если заведению это удастся, то оно, безусловно, попадёт в самое сердце гостю.

Что можно ответить рестораторам-скептикам, которые категорически не приветствуют гостей с домашними питомцами?

– Фактически каждый второй житель России является владельцем домашнего питомца и потенциальным посетителем ресторана или отеля. Скептики, которые не приветствуют таких гостей, к сожалению, будут передавать свою целевую аудиторию тем, кто готов быть pet-friendly. И ещё момент: быть pet-friendly выгодно с точки зрения маркетинговых инвестиций в развитие бизнеса, ведь владельцы собак с радостью делятся информацией в многочисленных чатах и сообществах, где именно и как встретили их четвероногого члена семьи, рекомендуют друзьям и знакомым посещение запомнившихся им pet-friendly мест.

> *Фактически каждый второй житель России является владельцем домашнего питомца и потенциальным посетителем ресторана или отеля*

МРАМОРНУЮ ГОВЯДИНУ И СТЕЙКИ НЕ ПРЕДЛАГАТЬ

Какие типовые ошибки и заблуждения бывают у рестораторов на этапе организации услуги pet-friendly?

– Рестораторам важно понимать, что домашних питомцев нельзя кормить едой «со стола». Для примера расскажу интересную историю. В столице ни для кого не секрет, что жители Патриков представляют собой сообщество собачников и ходят со своими питомцами везде: в кафе, ресторан, магазин. Практически повсюду можно встретить человека с питомцем. В связи с этим у нас возникла мысль провести маркетинговое исследование. Мы посетили десять заведений на Патриарших прудах в Москве, смотрели и оценивали, как там принимают гостей с питомцами. Почти в каждом ресторане для питомцев предлагали лакомства и угощения. В одном из заведений даже было специальное собачье меню, где для собаки предлагался стейк из мраморной говядины. Понятно, что такая история на первый взгляд выглядит «дорого-богато», но мраморная говядина для собаки вредна. Такие ошибки могут привести не к вау-эффекту, а к расстройству пищеварения у питомцев, а значит, к плохим отзывам и ущербу для репутации заведения. На рынке есть готовые сбалансированные решения, в том числе для кормления.

Очень важно покупать для животных лакомства от проверенных производителей, с сертификатом качества, в герметичных промышленных упаковках, с датой производства и сроками годности. Pet-friendly должна быть не просто услугой, а нести осознанную ответственность и заботу о питомце гостя. Компания «Валта Пет Продактс», предлагая свою продукцию в рестораны, несёт ответственность за качество продукта. На каждой упаковке есть телефон горячей линии, на который потребитель всегда может позвонить, проконсультироваться.

ПРАВИЛЬНЫЙ ПОДХОД К PET-FRIENDLY ПОМОГАЕТ РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС

Есть ли ресторанные проекты, которые развиваются и делают всё правильно в направлении pet-friendly? Кого сегодня вы можете привести в пример как успешный кейс?

– Если говорить про рестораны, то хочется упомянуть российскую сеть Frank by Баста. Во-первых, команда сети разработала полноценное меню для четвероногого друга на нашей продукции. Во-вторых, они разместили на своём сайте правила нахождения с питомцем. Ребята сделали индивидуальные боксы для собак, которые наполняют игрушками, лакомствами для питомца и успешно продают их.

Мы гордимся и нашим генеральным партнёром - Vasilchuki Restaurant Group. Крупнейшая ресторанная группа России вышла на направление pet-friendly и вместе с нами развивают его в своих ресторанах и фудхоллах. Например, уже этим летом они будут

Pet-friendly должна быть не просто услугой, а нести осознанную ответственность и заботу о питомце гостя

На фото:
Анатолий и Ирина Головченко,
сын Александр, дочь Алёна

расширять границы pet-friendly пространства в двух крупнейших парках столицы - Парке Горького и ВДНХ. В Парке Горького на территории фудхолла «Рестопаркинг» гости с питомцами смогут не только получить в подарок лакомства и купить эксклюзивные мягкие игрушки, но и бесплатно проконсультироваться с кинологом и ветеринарным врачом. На ВДНХ в «Доме Российской Кухни» и фудхолле «Рестомаркет» питомцев и их владельцев будут ждать аналогичные предложения. Стратегическое партнерство с «Валта Пет Продактс» предусматривает возможность развития проекта и в рамках других флагманских заведений ресторанной группы.

Что касается отелей, то мы являемся генеральными партнерами Radisson Hotel Group и совместно разработали гайд по путешествию с питомцами. У этой сети есть программа Rad Pets, благодаря которой в специальных номерах для питомцев предусмотрен подарочный бокс Happy Woof с продукцией премиальных российских брендов, например, кормами Award и лакомствами «Мнямс». Питомцам предлагаются мягкие лежанки и игрушки Mr. Kranch, а также индивидуальные миски для воды и корма. Владельцы собак и кошек могут заказать лакомства через рум-сервис, воспользоваться аптечкой на ресепшене или получить онлайн-консультацию специалиста по питанию на горячей линии Валта Пет Продактс. Первые отели с обновлённой концепцией Rad Pets начали работу на курорте «Роза Хутор». В этом году программа расширяется на другие отели на другие регионы присутствия сети Radisson Hotel Group.

Крымский курорт «Мрия», признанный эталоном премиального отдыха и флагманом индустрии гостеприимства, также является нашим партнером. «Мрия» уверенно укрепляет статус лидера среди отелей премиум-класса, поднимая стандарты pet-сервиса на новый уровень и задавая ориентиры в индустрии гостеприимства, где забота о питомцах становится не опцией, а нормой высокого сервиса.

На самом деле, партнёров в ресторанном и отельном бизнесе много, количество компаний в сфере гостеприимства, кто берёт на себя ответственность и погружается в направление pet-friendly, увеличивается с каждым днём.

КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ И СЕРВИС ВАЖНО ПРАВИЛЬНО ПРЕПОДНЕСТИ ГОСТЮ

Как должно быть устроено пространство гостеприимного ресторана для посетителей с питомцами? Что должно входить в оснащение и сервис?

– Во-первых, всё зависит от размера ресторана. Если площадь позволяет, то можно выделить отдельную зону для гостей с питомцами, что поможет исключить контакт с гостями, которые не хотят находиться рядом с животными из-за аллергии или по каким-то иным субъективным причинам.

Во-вторых, важно предусмотреть базовый набор с мисками для воды и корма, пелёнками, влажными салфетками. Конечно же, удобная красивая и лежанка будет также актуальна. Желательно предусмотреть крючок, к которому можно пристегнуть поводок собаки, чтобы освободить руки на время трапезы. Для «продвинутых» игроков HoReCa можно предусмотреть лакомства для четвероногих посетителям. И как уже говорилось ранее, все лакомства и любые продукты для питомца должны быть запечатаны и иметь срок годности и состав на упаковке, а с 1 октября 2024 года – ещё и маркировку «Честный знак». Мы не рекомендуем угощать питомцев «сушёными ушами» неизвестного происхождения. Есть очень много готовых, вкусных и полезных лакомств для питомцев.

Также можно иметь в арсенале различные виды игрушек, влажные корма-паштеты на случай, если владелец захочет, чтобы питомец перекусил. Если все перечисленные позиции будут красиво упакованы в меню для питомца, которые уже существуют во многих ресторанах, получится яркий, красивый и эффективный маркетинг, направленный на повышение лояльности этой группы гостей.

Дорогие коллеги, мы с радостью готовы делиться с партнерами из сферы HoReCa своей экспертизой и поможем сделать кафе, ресторан, отель или курорт по-настоящему pet-friendly. Для того чтобы получить консультацию по внедрению pet-friendly концепции в ваш бизнес, оставьте заявку на нашем сайте **https://valta.ru/clients/horeca/**

Беседовали Александр Марков и Лилиана Бергер

Экспертиза
Консалтинг
Готовые решения
Первоклассные зоотовары для успеха вашего бизнеса
Работаем с 1996 года
Валта
пет продактс

Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса

14 апреля 2025 года

Москва

XX НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ 2025
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Все итоги Премии:

III Кубок Губернатора Ленинградской области «Лучший шеф-повар 47 региона»

13 мая 2025 года

Г. Кингисепп, «Кингисеппский колледж технологий и сервиса»

мой бизнес
ФРИО

мой бизнес
ФРИО

КУБОК ГУБЕРНАТОРА

КУБОК ГУБЕРНАТОРА

ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР 47 РЕГИОНА

3
4

1

ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР 47 РЕГИОНА
13 мая 2025 года

КУБОК ГУБЕРНАТОРА
13 м 2025

V Гастрономическая ассамблея «Кулинария без границ»

19 мая 2025 года

Санкт-Петербург, отель «Амбассадор»

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ АССАМБЛЕЯ 2025
ФРИО
EVDOKIMOV GROUP

EVDOKIMOV GROUP

РЕСТОРАНОВЕД
GASTREET
УЖЕ СОВСЕМ БОЛЬШОЙ И ВЗРОСЛЫЙ

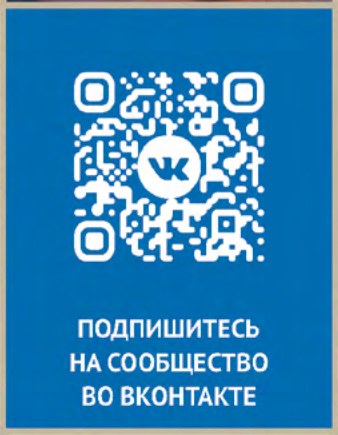
ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ
PROКУХНЯ
Наталья Абмаева
Евгений Демченко
НАПИТКИ В КОФЕЙНЯХ: КАК ПРИВЛЕЧЬ ГОСТЯ И УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ

РЕСТОРАНОВЕД
Александр Муравьёв
КАМЕРА, МОТОР! ВСЕМ ВНИМАНИЕ! СНИМАЕТСЯ КИНО

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ
Павел Крупин
ПРИБЫЛЬНЫЙ БЕЗОПАСНЫЙ СТРИТФУД

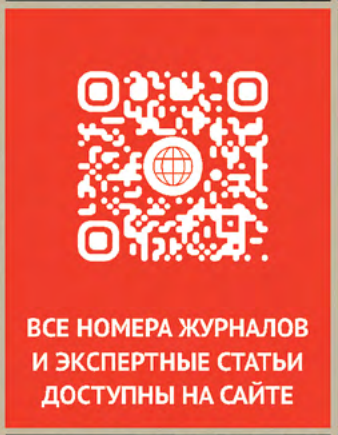
РЕСТОРАНОВЕД
Евгений Демченко
Наталья Колганова
ИСТОЧНИК ПРИБЫЛИ КРОЕТСЯ В ДЕТАЛЯХ

РЕСТОРАНОВЕД
КУРС НА ВОСТОК: ЕСТЬ ЧЕМ УДИВЛЯТЬ, ЕСТЬ КУДА РАСТИ!
Светлана Павлова
HORECA EAST 2024


ПОДПИШИТЕСЬ НА СООБЩЕСТВО ВО ВКОНТАКТЕ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ
Ольга Баранова
НАША ЗАДАЧА – ПОСТОЯННО РАЗВИВАТЬСЯ И УДИВЛЯТЬ ГОСТЯ

РЕСТОРАНОВЕД
5STAR
Клара Ермилова
В КИТАЕ ЦЕНЯТ РЕПУТАЦИЮ И СИЛУ СЛОВА

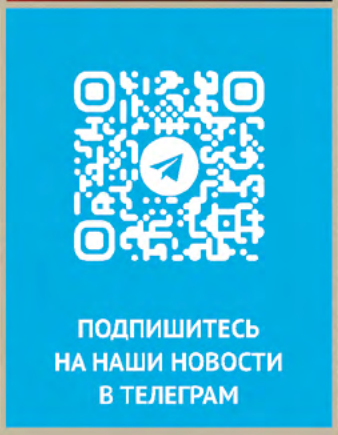

ВСЕ НОМЕРА ЖУРНАЛОВ И ЭКСПЕРТНЫЕ СТАТЬИ ДОСТУПНЫ НА САЙТЕ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ
Эдуард Денисов
МАСТЕРСТВО ДОЛЖНО РАЗВИВАТЬСЯ НОВЫМИ ЗНАНИЯМИ

РЕСТОРАНОВЕД
Алексей Дмитриев
УСПЕХ ПАРТНЁРА - ТВОЙ УСПЕХ

РЕСТОРАНОВЕД
Максим Кораблёв Дайсон
МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ БИЗНЕС ЖИЛ ДОЛЬШЕ, ЧЕМ ЕГО СОЗДАТЕЛИ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ
РЕСТОРАНОВЕД
Фёдор Могутнов
МЫ НАБЛЮДАЕМ ЧЕТКУЮ ТЕНДЕНЦИЮ НА ОСОЗНАННОЕ ПИТАНИЕ


ПОДПИШИТЕСЬ НА НАШИ НОВОСТИ В ТЕЛЕГРАМ

РЕСТОРАНОВЕД
GASTREET
Евгения Суфиянова
GASTREET SHOW - МЕСТО ПАРТНЁРСТВА И ВДОХНОВЕНИЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

PROКУХНЯ

№ 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

RESTORANOVED.RU

Владимир и Анжелика Бурковские

МЫ ПЕРВЫМИ ОТКРЫЛИ ГАСТРОТЕАТР

ГАСТРОТЕАТР ПУППЕНХАУС БУРКОВСКИХ

ОФОРМИТЕ КАРТУ ЛОЯЛЬНОСТИ **РОЗА БОНУС** И ПОЛУЧИТЕ ПОДАРОК!

ГДЕ МОЖНО ПОТРАТИТЬ БОНУСЫ?*

- Проживание в отелях**
- Прогулочные билеты**
- Рестораны и активные развлечения
- Сувениры и другие услуги курорта

* Бонусами можно оплатить **до 15%** от общей стоимости услуг

** При бронировании через сайт rosakhutor.ru

РОЗА ХУТОР

Запускаем CRM-маркетинг под ключ для бизнеса в сфере HoReCa!

реклама

Premium Bonus

- Подробная консультация по функционалу платформы
- 100% скидка на подключение

M-CRM

- Экспертный час с CRM-маркетологом в подарок
- Инструктаж по запуску и развитию программы лояльности