



ОТ РЕДАКЦИИ

РУССКАЯ КУХНЯ В РЕСТОРАНАХ РОССИИ

Главной темой второй половины 2025 года в сфере питания вне дома стало новое прочтение русской кухни. Мы наблюдаем не просто возврат к традициям, классическим блюдам и технологиям, а глубокое переосмысление, осозанный подход, стремление к возрождению и популяризации своих истоков. Основной фокус направлен на подлинность, локальность, сезонность и мастерское исполнение знакомых и любимых вкусов.

С одной стороны, русские кулинарные традиции просты и понятны, с другой – многогранны и разнообразны. Каждое блюдо русской кухни несёт особый смысл, имеет региональную особенность, основанную на локальном продукте и влиянии кулинарных традиций и культуры народов, живущих в России. Можно сказать, что русская кухня – гастрономическое явление, представляющее культурный код России, её многовековую богатую историю, многонациональный народ и гостеприимство через еду.

Ключевым драйвером активного развития тренда стал запрос на самоидентичность и возврат к своим корням. В мире глобализации и неопределённости люди ищут опору в чём-то настоящем, родном.

В 2025 году процессы импортозамещения и локализации производственных цепочек в гастрономии вышли на новый уровень. И это касается не только продуктов и технологий, но и профессионального оборудования.

Кулинарная ностальгия и переосмысление старинных и привычных рецептов выводят российскую гастрономию на новый уровень. У шеф-поваров появляется широкое поле для кулинарного творчества: применение современных техник и технологий к традиционным продуктам позволяют создавать не просто гастрономию ради гастрономии, а по-настоящему вкусные блюда, за которыми гости с удовольствием возвращаются в рестораны.

Неудивительно, что тема русской кухни стала ключевой и в этом номере нашего журнала.

Приятного прочтения!

Лилиана Бергер,
редактор журналов «РЕСТОРАНОВЕД» и «Профессиональная Кухня»,
кондитер-шоколатье, разработчик рецептур для заведений и
проектов сферы питания вне дома

ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

ПРОКУХНЯ: журнал «Профессиональная Кухня»
№2 (6) | осень-зима 2025

Главный редактор:
Александр Марков

Генеральный продюсер
и стратегический партнёр:
Макс Беляев

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы и редакторы номера:
Лилиана Бергер
Светлана Маркова
Лиза Грибова
Виктория Виноградова

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

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

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

Подписано в печать: 11.09.2025 г.
Тираж выпуска: 5000 экз.

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

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



ВСЕ ЖУРНАЛЫ
ДОСТУПНЫ
НА САЙТЕ
ПО QR-КОДУ





ИГОРЬ БУХАРОВ

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



СЕРГЕЙ МИРОНОВ

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



АЛЕКСАНДР МАРКОВ

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



МАКС БЕЛЯЕВ

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



НАТАЛЬЯ АБМАЕВА

Менеджер по работе с ключевыми
клиентами ООО «Перспектива»



ОЛЬГА БАРАНОВА

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



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



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



МАРГАРИТА ТИШКИНА

Управляющая гастроакадемией
STANFOOD by METRO



НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА

Директор Robot-Coupe в России



ВИКТОР ШАБАЛИН

Директор Санкт-Петербургской
Ассоциации Кулинаров



ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

Соакционер, генеральный директор
Группы компаний «РЕАЛ»
Шеф-редактор этого номера журнала
ПРОкухня (Профессиональная Кухня)



НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН

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



ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА

Директор по b2b маркетингу METRO

Журнал «Профессиональная Кухня» № 2 (6) | осень-зима 2025

- 2 РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**
- 6 WORLDFOOD MOSCOW: БОЛЕЕ 30 СТРАН НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ И САМАЯ МАСШТАБНАЯ ПРОГРАММА**
- 12** Итоги VI Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева
- 18** ЕЛЕНА КОРОТКОВА / РЕАЛ
Кейтеринг требует комплексного подхода
- 24** ЕКАТЕРИНА ФЕДОРОВА
«CofeFest у бабушки»: тёплый, вкусный и комфортный
- 26** АКАДЕМИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МЕТРО
- 32** СЕРГЕЙ ГАСПАРОВ / GASK Bro Group
Ресторатор – это стратег и гостеприимный хозяин, а шеф-повар – художник
- 44** ШАУРМУ Х@ЧУ
Формат стритфуд-кафе
- 50** ОКСАНА ГУЛЬКАРОВА
Вкус, качество, уникальность. Формула доверия к бренду
- 55** КИРИЛЛ ЧЕРЕНКОВ
Атмосфера отеля и традиции русской кухни помогают творить!
- 59** СЮЗАННА МАРТИРОСЯН
Строим уникальный индивидуальный сервис, чтобы каждый гость почувствовал нашу заботу и внимание
- 60** АЛЕКСАНДР СЕДУХИН / ГРК «ИОАНН ВАСИЛЬЕВИЧ»
«Сюжетные» блюда с привлекательными и говорящими названиями
- 64** АЛЕКСАНДР КОТЮСОВ / РЕСТОРАНЫ «ПЯТКИН» & «НАВИГАЦИЯ»
Рецепты XIX века, местная рыба и оригинальная подача
- 68** ВИКТОР МЕДВЕДЕВ / РЕСТОРАН «ИВОЛГА»
В топе – региональные блюда из локальных продуктов
- 72** ЛИЛИАНА БЕРГЕР
Визига. Забытый вкус русской старины
- 76** ТАТЬЯНА ГУДЗОВСКАЯ
Пельмени «АМУР»
- 78** СОБЫТИЕ
Международный российско-китайский гастрономический фестиваль «Берега вкуса»



14 ОКТЯБРЯ
ОЧНО И ОНЛАЙН
Г. МОСКВА

+7 (905) 544-55-40

SYNERGY HORECA FORUM 2025

МАСШТАБНОЕ СОБЫТИЕ
ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
СФЕРЫ РЕСТОРАННО-
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА



ШКОЛА БИЗНЕСА
СИНЕРГИЯ

ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



WORLDFOOD MOSCOW 2025: БОЛЕЕ 30 СТРАН НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ И САМАЯ МАСШТАБНАЯ ПРОГРАММА



С 16 ПО 19 СЕНТЯБРЯ 2025 ГОДА В МОСКВЕ, В МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», ПРОХОДИТ 34-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ОСЕННЯЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ WORLDFOOD MOSCOW. ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ – КОМПАНИЯ ITE GROUP. ОСЕННЯЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ТРАДИЦИОННО ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНЫМ МЕСТОМ ЛИЧНОЙ ВСТРЕЧИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ЗАКУПЩИКОВ ИЗ РЕТЕЙЛА, ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ, СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.

ГЕОГРАФИЯ ВЫСТАВКИ

В этом году свою продукцию представляют более 1 100 компаний из 30 стран мира. Это значит, что посетители могут оценить широкий ассортимент продукции: от экзотических фруктов и сезонных ягод до уникальной азиатской и традиционной европейской продукции.

Впервые на выставку привезли свою продукцию Кувейт и Оман, и ещё 19 стран представляют свои экспозиции в формате национальных павильонов: Алжир, Бразилия, Венгрия, Вьетнам, Египет, Индия, Индонезия, Китай, Кувейт, Кыргызстан, ОАЭ, Оман, Саудовская Аравия, Таиланд, Тунис, Турция, Узбекистан, Шри-Ланка, Южная Корея.

WORLDFOOD MOSCOW

Страной – партнером выставки в этом году выступает Саудовская Аравия. Национальный центр по финиковым пальмам и финикам (NCPD) презентует на WorldFood Moscow 2025 национальный бренд Saudi Dates с премиальными сортами фиников.

Региональная российская продукция из 60 регионов страны позиционируется на выставке как индивидуальными компаниями, так и коллективными экспозициями.

Благодаря проведению выставки в самый пик сбора урожая только на WorldFood Moscow посетители получают возможность познакомиться с большим количеством компаний в секторе «Фрукты и овощи» и с их широчайшим ассортиментом. WorldFood Moscow – единственное мероприятие в России, где данный раздел представлен в таком объёме.

Полный список участников можно посмотреть на сайте выставки world-food.ru.

Таким образом, основываясь на ключевой идее выставки «От поля до прилавка магазина и столика в ресторане», можно смело сказать, что благодаря выставке WorldFood Moscow представители HoReCa легко находят новых поставщиков продуктов питания для столовых, кафе и ресторанов, дегустируют продукцию в составе готовых блюд и договариваются о поставках напрямую с руководителями компаний.

WORLDFOOD CONNECT ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ

Каждый год организаторы совершенствуют форматы и инструменты для обеспечения максимальной эффективности участия и посещения выставки WorldFood Moscow.

Оптимизировать бизнес-процессы во время нахождения посетителей и участников на выставке помогает мобильное приложение **WorldFood Connect** с имеющимися на данной платформе сервисами обмена контактами (лидсканирование) и назначения встреч (матчмейкинг).

С лидсканированием достаточно просто отсканировать штрих-код на бейдже участника или посетителя через приложение – и все его контактные данные автоматически появляются в вашем телефоне. Больше не придётся тратить время на сбор и оцифровку бумажных визиток.

Матчмейкинг доступен для всех посетителей выставки бесплатно в десктоп- и мобильной версии **WorldFood Connect**.

WorldFood Connect – это отраслевое бизнес-сообщество для делового общения участников, экспертов, спикеров и посетителей выставки WorldFood Moscow.

Для комфортного пребывания на выставке организована специальная зона отдыха для профессионалов – WorldFood Business Lounge.

-  **1100+**
участников
-  **22500+**
посетителей
-  **30+**
стран мира
-  **84**
региона
России

WorldFood CONNECT

**Установите приложение
и обменивайтесь
бизнес-контактами
с потенциальными
клиентами**



Эта закрытая территория предназначена для специалистов из сферы ретейла, оптовой торговли и общественного питания. Здесь созданы все условия для эффективной работы и отдыха: есть отдельная комната для переговоров, зона для кофе-брейков, комфортная зона отдыха, рабочее пространство с доступом к Wi-Fi и зарядными устройствами. Чтобы попасть в WorldFood Business Lounge, необходимо заранее зарегистрироваться, отправив заявку с корпоративного email-адреса.

ФОРУМЫ, КОНКУРСЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, СЕССИИ И МАСТЕР-КЛАССЫ

Ежегодно на протяжении многих лет в рамках выставки WorldFood Moscow проходит конкурс «**Продукт года**», цель проведения которого – представить лучшие продукты питания и сырьё для их производства на российском рынке. Этот год не стал исключением, и победителями объявляют только те продукты, которые превосходят аналоги по качеству, производятся с использованием инновационных технологий и хранятся в идеально подходящих условиях. Победа в конкурсе «Продукт года» позволяет участникам укрепить свои позиции на рынке.

В 2025 году во второй раз в рамках выставки WorldFood Moscow проходит конкурс среди продуктов питания и напитков «**Новинка года**». Участие в конкурсе позволяет проанонсировать самые интересные и инновационные продукты питания и напитки, а также даёт компаниям возможность для продвижения отечественных продуктов на полках торговых сетей и онлайн-витринах. В жюри конкурса «Новинка года» участвуют представители «Ленты», «Перекрёстка», «Пятёрочки», «Ашана», «Азбуки вкуса», METRO, «Яндекс Лавки», «Магнита», «ВкусВилла», «Самоката», Toimart, Baraka market, bi1, «Находки», «Азия Ритейл».

Традиционно в рамках выставки WorldFood Moscow проходит насыщенная деловая программа, которая собирает на своей площадке более 150 спикеров и становится местом встречи лидеров продуктового рынка, представителей ретейла, топ-менеджеров розничных компаний, крупнейших дистрибьютеров и руководителей сегмента общественного питания.

Конференции и сессии, дискуссии и презентации, а также захватывающие мастер-классы при участии ведущих шеф-поваров – всё это проходит в четырех залах деловой программы выставки WorldFood Moscow и помогает посетителям узнать больше о рынке продуктов питания и актуальных трендах, наладить полезные контакты и найти новые идеи для развития бизнеса.

Масштабная программа 2025 года включает свыше 50 мероприятий на четырех специальных площадках, которые за все четыре дня работы выставки собирают экспертный состав из более 150 спикеров – представителей ведущих компаний отрасли и лидеров мнений.

Одна из площадок деловой программы – конференц-зал **Форум лидеров продовольственного бизнеса**. Здесь в формате живого диалога встречаются руководители торговых сетей федерального и регионального масштаба, признанные эксперты отрасли и опытные аналитики.

На **Форуме лидеров продовольственного бизнеса** выступают такие спикеры, как: Ася Балабай, генеральный директор «Ашан Ритейл Россия»; Владимир Сорокин, генеральный директор «Ленты»; Софья Леина, директор собственных онлайн-сервисов «Ленты»; Кирилл Терещенко, генеральный директор «Котани»; Евгений Римский, директор по закупкам по качеству «ВкусВилла»; Дмитрий Пачин, коммерческий директор «О'Кей»; Павел Шилин, вице-президент по электронной коммерции «Азбуки вкуса»; Алексей Григорьев, заместитель генерального директора – директор по корпоративной внешней политике METRO Россия; Светлана Силенина, руководитель направления «Потребительский рынок», INFOline; Борис Базанов, диджитал-маркетинг директор «О'Кей»; Анна Захарова, руководитель направления трейд-маркетинга и офлайн-коммуникаций Ozon fresh + FMCG; Александр Федосов, член правления, директор по маркетингу METRO Россия.

Также именно на площадке зала **«Форум»** 18 сентября в 11:00 проходит торжественная церемония награждения победителей конкурса «Продукт года».

Второй зал деловой программы – зал **«Ритейл Академия»** – является центром профессиональных дискуссий. На мероприятии собираются ведущие специалисты отрасли: маркетологи компаний-производителей и категорийные менеджеры торговых сетей. Посетители зала «Ритейл Академия» могут погрузиться в реальные кейсы и узнать о практических механизмах развития различных продуктовых категорий.

В зале **«Ритейл Академия»** выступают: Елена Самодурова, директор департамента продаж потребительской панели ICMR (ООО «ГФК-Русь»); Наталья Тютикова, «Ваш внештатный маркетолог»; Сергей Митин, первый заместитель председателя Комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию; Андрей Гречкин, генеральный директор ООО «Дальрефтранс» (транспортная группа «FESCO»); Ольга Толмачева, руководитель дивизиона операционной логистики METRO Россия; Римма Чурина, руководитель отдела продаж и обслуживания локальных клиентов ICMR (ООО «ГФК-Русь»); Надежда Паршина, основатель и творческий директор Ohmybrand; Глеб Усачёв, руководитель отдела продаж и обслуживания розничных клиентов ICMR (ООО «ГФК-Русь»); Ирина Родионова, директор по развитию категорий «Фрэш», торговая сеть «Перекрёсток».

В заключительный день выставки зал **«Ритейл Академия»** становится площадкой для общения специалистов в области категорийного менеджмента и розничной торговли в рамках «Открытого клуба КАТМЕНПРО» (19 сентября, 11:00–15:00), который организует Анна Тищенко, основатель сообщества «Категорийный менеджмент и агентства АРПМ».

«Открытый клуб КАТМЕНПРО» – площадка для открытого диалога профессионалов в сфере ретейла и категорийных менеджеров.

В программе – обсуждение актуальных трендов и вызовов рынка, разбор кейсов по управлению категориями, поиск эффективных инструментов для достижения бизнес-целей. Это уникальная возможность услышать опыт коллег по отрасли, задать вопросы и расширить сеть контактов.



WORLDFOOD ДЛЯ HORECA

Зал «Ритейл Академия» также является площадкой, на которой 18 сентября в 13:00 проходит торжественная церемония награждения победителей конкурса «Новинка года».

Следующий специальный зал деловой программы – зал **WorldFood HoReCa**. В 2025 году на площадке **WorldFood HoReCa** стартует инновационный образовательный проект для профессионалов ресторанного бизнеса.

Учитывая острый дефицит квалифицированных кадров в индустрии, программа разработана таким образом, чтобы максимально эффективно передать актуальные знания всем специалистам отрасли: управляющим, директорам по закупкам, бухгалтерам, HR, менеджерам и т. д.

Обучение построено в различных интерактивных форматах: от классических семинаров до увлекательных бизнес-игр. Каждый модуль разработан ведущими экспертами отрасли с учетом современных трендов и практических потребностей бизнеса. В завершение каждого из дней обучения участники трека получают сертификат о его прохождении.

Спикерами зала WorldFood HoReCa являются: Татьяна Симонова, основатель «Академии сервиса», куратор образовательного трека WorldFood HoReCa; Антон Зубов, CEO «Магнит Фудтех»; Вениамин Иванов, сооснователь Folk Team (Folk, Amber, ENO Bistro, Anchovy's Club, Padron); Мария Тюменёва, основатель и управляющий партнер коммуникационного агентства «Аппетитный Маркетинг»; Василиса Волкова, сооснователь и операционный директор «С.И.Д.Р. Групп» («Кот Шрёдингера», Neon Monkey, «Моя пьяная бабушка летит в Сингапур», Do not Disturb, «Ботанист»); Роман Орешкин, управляющий партнер Secret Kitchen; Наталья Коростелева, финансовый директор сети ресторанов Leader Group, Уфа; Елисавета Страдс, менеджер проектов Skolkovo, Ex-CEO ресторана Sage, Артем Перук, ресторатор и сооснователь барной экосистемы «СледуйЗаКроликами», Евгений Шашин, Co-owner Drink Supply, Co-owner NOTAILS, Co-owner Solution School и прочие). Стратегическими партнерами программы выступают студия сервисного консалтинга «Академия Сервиса», «Комьюнити счастливых профессионалов индустрии гостеприимства Hospitality Faqtory» и креативно-коммуникационное агентство «Аппетитный маркетинг».

Также в 2025 году снова проходит популярный **Кулинарный марафон** в специальном зале с одноименным названием.

Кулинарный марафон был создан для того, чтобы не только рассказать, но и показать участникам и посетителям последние тренды ресторанного бизнеса, презентовать гастрономические традиции разных регионов России и других стран, а также продемонстрировать мастерство ведущих шеф-поваров нашей страны, в числе которых бренд- и концепт-шефы таких заведений, как Vona People Group, сеть «Чико», гастрономический театр SVET, гранд-кафе «Шануар», VASILCHUKI, Sage, Lucky Group и многие другие.



Помимо ведущих российских шефов на данной площадке выступает гастрономический исследователь и специалист по кулинарным инновациям Хосе Герреро. Шеф-повар мишленовского ресторана Будапешта рассказывает об эволюции современной кухни и о том, как обеспечить рентабельность инноваций в вашем бизнесе. А также о секретах традиционной корейской кухни гостям выставки расскажет Анига Цой.

Стратегическим партнером кулинарного марафона выступает Международное кадровое агентство Hurma Recruitment.

В последний же день марафона проходит отдельная программа для учащихся кулинарных колледжей в партнерстве с ГБПОУ «Колледж «Царицыно». В процессе мероприятия молодые специалисты получают столь необходимые практические знания от знаменитых шефов, а также заряд мотивации развиваться и достигать новых высот в профессии.

Модератором и амбассадором Кулинарного марафона является Ольга Морозенко, бренд-шеф проекта Salatnica и преподаватель академии Stanfood by Metro, экс-шеф ресторана Riesling Boyz, рекомендация гида Мишлен (2021).

Выставка WorldFood Moscow проходит при официальной поддержке Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, Комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию, Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор), правительства Москвы, Комитета по аграрной политике и потребительскому рынку Московской областной Думы, Федерация Рестораторов и Отельеров, Национального союза производителей молока (СОЮЗМОЛОКО), Национального союза экспортеров продовольствия, Российского союза предприятий молочной отрасли, Рыбного союза, Картофельного союза, Союза производителей соков, воды и напитков «СОЮЗ-НАПИТКИ», Центрального союза потребительской кооперации Российской Федерации, Молочного союза Казахстана.

СПОНСОРЫ И ПАРТНЁРЫ ВЫСТАВКИ WORLDFOOD MOSCOW 2025:

- **СОВКОМБАНК** – генеральный партнёр выставки
- **СберБизнес** – генеральный партнер деловой программы
- **Саудовская Аравия** – страна-партнер
- **Питьевая вода «Пейпак» (Потоки)** – официальный партнер выставки
- **Империя Форум** – организатор Платформы Центр Закупок Сетей™
- **Академия сервиса** – стратегический партнер WorldFood HoReCa
- **Hospitality Faqtory** – стратегический партнер WorldFood HoReCa
- **HURMA Recruitment** – стратегический партнер Кулинарного марафона
- **Колледж Царицыно** – партнер Кулинарного марафона
- **Retail.ru** – генеральный отраслевой партнер
- **Фирма 1С** – бизнес-партнер выставки
- **КАТМЕНПРО** – партнер «Ритейл Академии»
- **INFOLine** – стратегический партнер

34-я Международная осенняя выставка продуктов питания WorldFood Moscow, 16–19 сентября 2025 года, МВЦ «Крокус Экспо», павильон 3, залы 14 и 15 (метро «Мякинино»)



Для получения бесплатного билета на выставку зарегистрируйтесь на сайте WorldFood Moscow с промокодом RTVD



ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ

Церемония открытия прошла в выставочном центре «Пермь Экспо» при участии ведущих представителей ресторанной индустрии, государственных структур и бизнес-сообщества.



ВКУС ПОБЕДЫ

Итоги VI Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева

С 4 по 6 сентября 2025 года в Перми состоялась VI Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева. В мероприятии приняли участие именитые шефы, мэтры сервиса и юные таланты, которые только начинают свой путь.

Свыше 200 участников соревновались за звание лучших специалистов в области кулинарного искусства. В этом году в конкурсных испытаниях жюри предстояло определить победителей среди шеф-поваров, юниоров, команд, официантов, сыроделов и барменов. Помимо экспертного жюри за состязаниями наблюдали более 10 тысяч гостей и зрителей.

Мероприятие состоялось при поддержке Федерации рестораторов и отельеров России.



Олимпиаду торжественно открыли:

Владислав Тонков, заместитель министра промышленности и торговли Пермского края

Вячеслав Белов, президент Торгово-промышленной палаты Пермского края

Наталья Пасечник, и.о. управляющего Пермским отделением Волго-Вятского банка Сбербанка

Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров России

Максим Беляев, глава Союза кейтеринговых и банкетных служб России (ФРиО) и руководитель олимпиады «Легенда»

Ведущий олимпиады – Виктор Шабалин, председатель правления и директор Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров, член Экспертного совета Федерации рестораторов и отельеров России.

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

Помимо насыщенной конкурсной программы центральным элементом олимпиады «Легенда» стала масштабная деловая программа. Организаторы и модераторы деловой программы: вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, глава представительства ФРиО в Санкт-Петербурге, издатель журналов «Ресторановед» и «ProКухня» – Александр Марков и президент Ассоциации пиццайоло России – Аркадий Грицевский.

Мероприятие стало уникальной площадкой для прямого взаимодействия между властью, бизнесом и контролирующими органами. В ходе открытых сессий и круглых столов участникам удалось не только обсудить наиболее острые проблемы, но и сформировать конкретные приоритеты и задачи для развития сферы гостеприимства на ближайшую перспективу.

Для предпринимателей это была уникальная возможность получить информацию из первых рук: услышать актуальные разъяснения по правовому полю, адресно задать вопросы чиновникам и регуляторам, а также совместно наметить практические шаги по приведению бизнес-процессов и документации в полное соответствие с действующим законодательством.

В частности в деловой программе участвовал Алексей Чибисов — заместитель председателя Правительства — министр промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края.

В том числе деловая программа мероприятия была посвящена решению самых острых операционных задач.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ. На сессии, посвящённой финансам, Альбина Губайдуллина, основатель и управляющий партнёр ООО «АФ «Палладиум», член экспертного совета Федерации рестораторов и отельеров России представила подробный налоговый прогноз на 2025-2026 годы. Также эксперты поделились стратегиями по оптимизации фискальной нагрузки и дали практические рекомендации по эффективному планированию бюджета ресторанного бизнеса.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ. В рамках блока о технологиях участникам на реальных примерах продемонстрировали, как искусственный интеллект и роботизация применяются в мировом ресторанном бизнесе. Нурислам Шарифулин — вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России по развитию новых технологий и внедрению искусственного интеллекта поделился кейсами оптимизации ресторана, контроля качества продуктов и рассказал о перспективах использования дронов для доставки еды.

КАДРОВЫЙ ВОПРОС. Одной из ключевых тем остаётся проблема нехватки квалифицированных кадров в регионах. Отраслевые эксперты обсудили действенные стратегии и инструменты для решения этого вызова, поделившись успешными кейсами по подбору и удержанию персонала.

НОВАЯ ЭРА МАРКЕТИНГА. Навыкам продвижения в новых условиях был посвящён отдельный экспертный разбор. Специалисты в области маркетинга представили аудитории эффективные и нестандартные инструменты для привлечения гостей и повышения узнаваемости ресторана.

КОРПОРАТИВНОЕ ПИТАНИЕ. Ещё один круглый стол был посвящён корпоративному и организованному массовому питанию. Актуальные темы обсудили Игорь Бухаров, Максим Беляев, Алексей Осташ, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России по корпоративному и социальному питанию, руководитель общественного питания и туристических услуг крупных компаний.

ЛОКАЛЬНАЯ КУХНЯ. Особое внимание в деловой программе уделили уникальности пермской кухни. Эксперты обсудили потенциал местных продуктов и блюд для создания гастрономического бренда территории и привлечения туристов.



Историю с древнейших времён до настоящего времени кухни Прикамья представили ресторатор, кулинарный блогер, автор книг о русской национальной кухне Максим Сырников и Игорь Бухаров.

На мастер-классах шеф-повара из России и Сербии продемонстрировали, как интегрировать пермские продукты в современные гастрономические концепции, повышая их ценность и уникальность.

Впервые в рамках мероприятия прошёл барный форум.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

В церемонии награждения победителей и призёров VI Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева приняли участие спортсмен и актёр Андрей Свиридов, телерадиоведущий, президент Коллегии шеф-поваров Санкт-Петербурга, основатель собственной кулинарной школы Илья Лазерсон, президент Ассоциации пиццайоло России Аркадий Грицевский и другие шеф-повара и уважаемые гости. Она прошла в субботу, 6 сентября, на площади перед ТРЦ «Планета».

ПОБЕДИТЕЛИ ОЛИМПИАДЫ

Шеф года — Игорь Малков (Пенза);
Юниор года — Александр Кульгин (Санкт-Петербург);
Командное золото — сборная Пензы;
Чемпион среди официантов — Арина Ившина (Санкт-Петербург);
Лучшее национальное блюдо — Ильнур Муртазин (Оренбург).



Лучшим барменом стал Андрей Меледин, выступавший за пермский бар Gatsby. Он удивил жюри коктейлем «Где начинается мистика» с нотками клубники со сливками.

В рамках Всероссийской олимпиады в Перми «Легенда» прошёл единственный в России конкурс сыроделов и экспертов по сырам «Сырная Легенда».

ПОБЕДИТЕЛИ НОМИНАЦИЙ «СЫРНАЯ ЛЕГЕНДА»:

«Золотой сыр Пермского края» — сыроварня SOVKO (Прикамье);
«Лучший фромажер» — Олеся Нуриаслямова (Уфа);
«Сырное фондю» — тоже за Олесей;
«Легендарный сыр» — Алёна Михайлова (Екатеринбург);
«Аффинер» — Полина Кожевникова (Москва) и Алёна Вишнякова (Самара).



Вся подробная информация о мероприятии, результаты соревнований — на официальном сайте мероприятия legend.chefscup.ru

Елена Короткова

КЕЙТЕРИНГ ТРЕБУЕТ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА

КОМПАНИЯ «РЕАЛ» СОВМЕСТНО С ФЕДЕРАЦИЕЙ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ, ОТРАСЛЕВЫМИ ИЗДАНИЯМИ «РЕСТОРАНОВЕД» И «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ» ПРОВЕЛИ В МОСКВЕ БИЗНЕС-ЗАВТРАК «КЕЙТЕРИНГ И БАНКЕТЫ». ВСТРЕЧА СОСТОЯЛАСЬ В РЕСТОРАНЕ АПАРТ-ОТЕЛЯ «ОКНО» НА ПЕТРОВКЕ. В РАМКАХ ТЕМАТИКИ МЕРОПРИЯТИЯ ЭКСПЕРТЫ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ ВНЕ ДОМА ОБСУЖДАЛИ ГЛАВНЫЕ ВОПРОСЫ ЭТОГО ФОРМАТА БИЗНЕСА: КАК ПОСТРОИТЬ УСПЕШНЫЙ КЕЙТЕРИНГ С НУЛЯ, КАК ВСТРОИТЬ ДАННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ФОРМАТ РЕСТОРАНА ИЛИ МНОГОПРОФИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, КАК ОРГАНИЗОВАТЬ БЕЗУПРЕЧНОЕ И ФИНАНСОВО УСПЕШНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ И ДРУГИЕ АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ

Кейтеринг – весьма сложный и многогранный сегмент общественного питания, требующий экспертного взгляда, комплексного подхода и профессионализма. Ресторанная услуга, оказываемая вне стен заведения, помимо кулинарии, включает логистику и сервис, которые должны более чем закрывать потребности заказчика.

Опыт работы неоднократно доказывал, что гарантия качественных кейтеринговых услуг во многом определяется хорошей упаковкой, красивой прочной одноразовой посудой, расходными материалами, мобильной мебелью,





оборудованием, кофемашинами и т. д. И всем этим сегодня занимается компания «РЕАЛ». Мы успешно развиваемся на рынке более 30 лет, в нашей базе – более пяти тысяч товарных позиций. Работаем не просто как поставщик упаковки, расходных материалов, ресторанных принадлежностей, профессионального оборудования, но и как ZPL-партнёр, обеспечивая нашим клиентам хранение, доставку и контроль остатков.

УВЕЛИЧИВАЕМ СКОРОСТЬ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА, СНИЖАЯ ТРУДОЗАТРАТЫ

Самое неинтересное занятие после проведения мероприятий – зачистка термобоксов. Для этого обычно используют вафельные полотенца, которые, прежде чем использовать, надо размотать, отрезать, найти для этих манипуляций удобное место. На всё это уходит время. Мы же предложили кейтеринговым компаниям заменить неудобный материал на безопасное нетканое полотно без ворса с перфорацией и втулкой, которое устанавливается на специальный держатель. Полотно легко отрывается одной рукой без усилий. Такой подход позволил увеличить скорость зачистки в разы. Казалось бы, мелочь. Но когда мероприятие более чем на 500 человек, то она превращается в глобальную экономию времени.

УПАКОВКА И КРАСИВАЯ ПОСУДА – ИМИДЖ БРЕНДА И ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ УСПЕШНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Упаковка – это имидж бренда, а посуда для кейтеринга создаёт впечатление от мероприятия и влияет на общую атмосферу.



Только представьте корпоративное мероприятие в большой компании, где вся обстановка выглядит идеально, а еду сервируют в дешёвой одноразовой посуде. Получается, что организатор вложился в оформление и не уделил должного внимания самому главному – подаче угощения. Понятно, что при таком раскладе впечатление от мероприятия будет испорчено. Поэтому посуда и упаковка – не те расходы в бизнесе, на которых нужно экономить.

Нашим клиентам мы предлагаем брендированную упаковку – в корпоративных цветах, стилизованную под мероприятие и конкретный визуальный запрос.

Красивая посуда работает не хуже декора. Многие гости фотографируют такие детали на камеры смартфонов и выкладывают в социальные сети, что работает как бесплатный маркетинг для кейтеринга.

А ещё одноразовая упаковка и посуда снимает нагрузку с мойки и склада. И это особенно важно в ситуации кадрового дефицита. Одноразовую посуду не нужно промывать, транспортировать, сортировать. И это опять же ускоряет рабочие процессы и снижает затраты на сотрудников.

Сегодня одноразовая посуда для кейтеринга, сделанная из высококачественных материалов, обладает красивым внешним видом, стеклянным блеском и безопасностью.

ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ – ВЕРНЫЕ ПОМОЩНИКИ НА КУХНЕ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПИЩЕВУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

Хозяйственные товары – невидимки для гостя, но им отведена важная роль в организации кейтеринга. Допустим,





работать на кухне в одноразовых перчатках не просто важно. Их использование регламентировано СанПиН 2.3/2.4.3590–20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения», согласно которым перчатки обязательны на определённых этапах технологического процесса. К примеру, ярко-синие перчатки отлично подходят для кухни: если перчатка нечаянно порвётся, то её кусочки можно легко увидеть среди продуктов (потому что синих продуктов не существует) и избежать риск их попадания в готовое блюдо.

Цветовую маркировку имеет и разделочный инвентарь. Это позволяет обеспечивать и контролировать пищевую безопасность на производстве.

СНИМАЕМ РИСКИ, КОНТРОЛИРУЯ ПРОЦЕССЫ

Как говорилось в самом начале, кейтеринг – это многогранный сложный бизнес. Он может включать мобильные выездные фуршеты, мероприятия «под ключ» с кухней, официантами, мебелью и декором, предлагать оборудование в аренду в низкий сезон. Фуршеты в этом списке самые уязвимые. Прибыль минимальна, а издержки могут «съесть» прибыль и даже увести в минус. К примеру, если организатор не позаботился об упаковке заранее, то придётся покупать её на ходу втридорога. А если поставка задержалась, то мероприятие вообще может сорваться, и тогда, помимо возврата денежных средств клиенту, придётся оплатить аренду и неустойку.

Как раз компания «РЕАЛ» снимает эти риски, прогнозируя потребности, контролируя остатки и доставляя своим клиентам всё вовремя.

ПОМОГАЕМ ГАРМОНИЧНОМУ МАСШТАБИРОВАНИЮ

Сегодня многие ресторанные сети и другие предприятия питания развивают кейтеринг как побочное направление. Проведение двух-трёх мероприятий не сильно напрягает ни владельца бизнеса, ни управляющих, ни персонал. Но когда поток растёт, то начинается хаос: склад уже не справляется, закупки происходят хаотично, сотрудники бегают в постоянной запаре и допускают ошибки. Работа превращается в непрерывный стресс, происходит выгорание. А мы потом удивляемся, почему у нас кадровый голод.

Мы помогаем нашим клиентам масштабироваться спокойно, без суеты. Если заказов становится больше – мы подстраиваемся под них. И рост происходит гармонично.

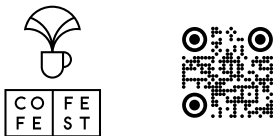
Компания «РЕАЛ» закрывает все вышеперечисленные задачи и потребности комплексно, чтобы гости мероприятия запомнили вкус, атмосферу, качественный сервис.

К печати подготовила Лилиана Бергер





ЕКАТЕРИНА ФЕДОРОВА
основательница бренда CofeFest



АНОНС: В НОВОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА «РЕСТОРАНОВЕД» (ОКТАБРЬ 2025) ЧИТАЙТЕ БОЛЬШОЕ ИНТЕРВЬЮ С ЕКАТЕРИНОЙ ФЕДОРОВОЙ – ОБ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА COFEFEST, СОЗДАНИИ ФАБРИКИ-КУХНИ, ПОСТРОЕНИИ МНОГОПРОФИЛЬНОГО БИЗНЕСА, ПЕРСПЕКТИВАХ И ПЛАНАХ КОМПАНИИ.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

Екатерина Федорова

«COFEFEST У БАБУШКИ»: ТЁПЛЫЙ, ВКУСНЫЙ И КОМФОРТНЫЙ

СЕГОДНЯ МНОГИЕ РЕСТОРАННЫЕ СЕТИ ВЫСТУПАЮТ ИНИЦИАТОРАМИ РАЗЛИЧНЫХ АКЦИЙ, ВСТУПАЮТ В КОЛЛАБОРАЦИИ С БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМИ ФОНДАМИ И ПОДДЕРЖИВАЮТ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ. ТАКИЕ ПАРТНЁРСТВА НЕ ТОЛЬКО ПОВЫШАЮТ ЛОЯЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ И УКРЕПЛЯЮТ РЕПУТАЦИЮ БРЕНДА, НО И ПОМОГАЮТ РЕШАТЬ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ПРОБЛЕМЫ. ТАКОЙ ПОДХОД СВОЙСТВЕНЕН И МОСКОВСКОЙ СЕТИ КАФЕ COFEFEST, КОТОРАЯ ОСЕНЬЮ 2025 ГОДА ЗАПУСТИЛА «COFEFEST У БАБУШКИ» – ОСОБЫЙ ПРОЕКТ, НАПОЛНЕННЫЙ ДУШОЙ И ТЁПЛЫМИ ВОСПОМИНАНИЯМИ. БОЛЕЕ ПОДРОБНО ОБ ЭТОМ – В БЕСЕДЕ С ЕКАТЕРИНОЙ ФЕДОРОВОЙ, ОСНОВАТЕЛЬНИЦЕЙ БРЕНДА COFEFEST

ДЕЛАЕМ ДОБРЫЕ ДЕЛА И ВОВЛЕКАЕМ В НИХ ГОСТЕЙ

Как родилась идея проекта «CofeFest у бабушки»? На какую аудиторию он рассчитан?

– Тенденция проводить активности в коллаборациях с благотворительными сообществами и фондами продиктована временем и потребностями как бизнеса, так и гостя. Мы тоже двигаемся в этом направлении. Решили объединиться с благотворительным фондом, чтобы делать добрые дела и вовлекать в эту историю нашу публику. Благотворительность даёт нам более близкий и душевный контакт с нашим гостем и целевой аудиторией. Каждая чашка кофе помогает нам сделать мир лучше, а бизнес – добрее.

В рамках проекта 10 рублей с каждой покупки осеннего меню мы направляем в фонд «Дари еду». У гостей появляется возможность делать добрые дела через ежедневный ритуал.

Благие дела, пусть даже те, которые кажутся маленькими и незначительными, складываются в нечто большее, чем просто вкусный продукт и его продвижение. Это наша общая миссия, которую мы можем реализовывать через вкус.

Как часто вы проводите подобные акции?

– «CofeFest у бабушки» – не первый наш добрый проект. Такие акции мы проводим раз в год. До этого были такие проекты, как «Добročашка» и «Добрый кофе».

У нас много социально направленных активностей как в локациях, где расположены наши кофейни, так и в нашем ежедневном труде. 50 % наших заведений расположены в медицинских учреждениях, поликлиниках Москвы и Московской области, где пожилые люди, дети, беременные женщины могут отдохнуть, вкусно и сытно поесть, расслабиться после приёма у врача. Получается, что люди в поликлинику идут с неохотой, а уходят оттуда сытыми и довольными.

ЭМОЦИИ, ВОСПОМИНАНИЯ И НОСТАЛЬГИЯ ПОЛУЧИЛИ ОТРАЖЕНИЕ В ЕДЕ

Почему именно «CofeFest у бабушки»?

– С приходом осени у многих наступает ностальгия, возникают воспоминания об отдыхе, летних каникулах, проведённых у бабушки в деревне или на даче. От этого наша душа наполняется теплом и тихой радостью. Именно эти эмоции стали триггером для создания проекта «CofeFest у бабушки» и получили отражение в позициях меню. На этой основе получилась некая ценностная история, которая затрагивает патриотический дух нашей страны в целом и душу каждого в частности.

Можно сказать, что «CofeFest у бабушки» – это наша благодарность бабушкам за счастливое детство, время и воспоминания, отражение их заботы и любви. И наш гость это делает вместе с нами, просто покупая кофе, десерт или блюдо.

ВДОХНОВЛЯЛИСЬ БАБУШКИНЫМИ РЕЦЕПТАМИ

Какие интересные позиции будут в специальном меню?

– Напитки, десерты и еда в русском стиле. При разработке меню мы вдохновлялись бабушкиными рецептами, любимыми с детства, едой, от которой просто становится тепло и спокойно на душе, приятно и легко в теле. Этой осенью гости смогут попробовать чай с грушей, бабушкин полезный горячий напиток с клюквой и облепихой, латте со вкусом яблочного пирога.

В рамках проекта мы запускаем новую линейку простых, но вкусных сытных блюд русской кухни, среди которых картофельная запеканка с говядиной, тушёная капуста с сосисками, блины с творогом, каша по-гурьевски и т. д.

«CofeFest у бабушки» невозможно представить без пирожков с разными начинками, оладушек, пышечек на завтрак. Все это – та комфортная еда, которая знакома нам с детства и благодаря которой мы получаем хорошее настроение и зарабатываем плюрик в карму.

Беседовала Лилиана Бергер

Благотворительные акции важны не только для привлечения внимания. Совместные акции набирают медийный охват. Мы посещаем подопечных фонда, закрываем их потребность в общении, слушаем увлекательные истории молодости, смеёмся и плачем вместе с ними, стараемся принести в их мир чуточку радости. Делаем из этого видеосюжеты, публикуем в социальных сетях, на сайте фонда «Дари еду», чтобы гости могли проникнуться нашей миссией, заразились заботой. Для развития бренда такие активности имеют большое значение в современном мире. Мы стараемся всё делать с душой, от души и для души. В этом заключается смысл жизненного пути.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



УСТОЙЧИВЫЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БИЗНЕС: ПОЧЕМУ ЭТО ВЫГОДНО И КАК ЭТОМУ НАУЧИТЬСЯ



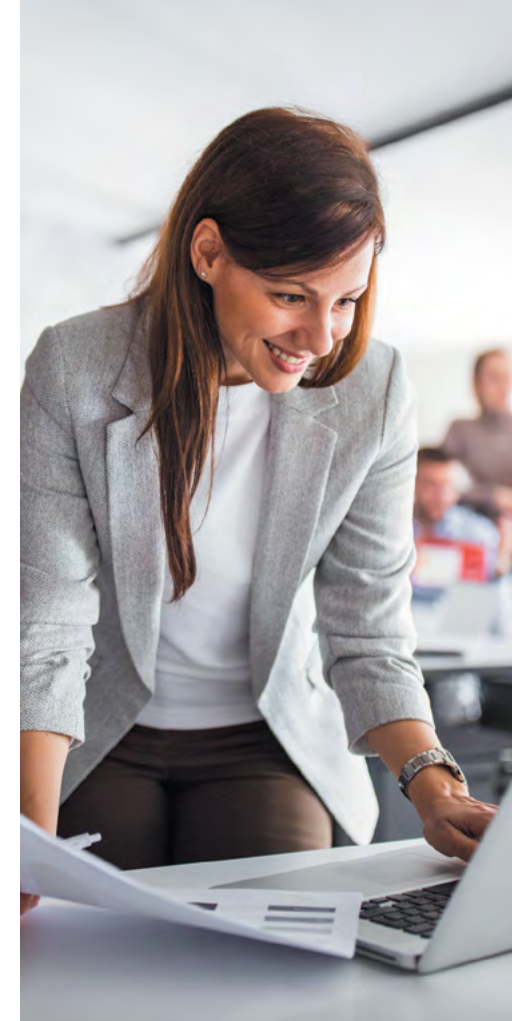
СЕГОДНЯ РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСУ ЕЖЕДНЕВНО ПРИХОДИТСЯ РЕШАТЬ ЗАДАЧИ ОТ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ ДО УДЕРЖАНИЯ ГОСТЕЙ, В ЭТИХ РАМКАХ КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПЕРЕСТАЛА БЫТЬ ПРОСТО КРАСИВЫМ ТЕРМИНОМ. ДЛЯ ПРАКТИКОВ ОНА ПРЕВРАТИЛАСЬ В РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ НЕ ТОЛЬКО УКРЕПЛЯТЬ РЕПУТАЦИЮ, НО И НАПРЯМУЮ ВЛИЯТЬ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ. ВОЗНИКАЕТ ЗАКОНОМЕРНЫЙ ВОПРОС: ГДЕ МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ БИЗНЕСУ НАЙТИ НЕ АБСТРАКТНЫЕ ЛОЗУНГИ, А КОНКРЕТНЫЕ И, ЧТО ВАЖНО, ПРИМЕНИМЫЕ НА ПРАКТИКЕ РЕШЕНИЯ? ОДИН ИЗ ТАКИХ РЕСУРСОВ — АКАДЕМИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МЕТРО, ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА, ПРЕДЛАГАЮЩАЯ СТРУКТУРИРОВАННЫЕ ЗНАНИЯ ОТ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА. ЕЁ ПРОГРАММА ПОСТРОЕНА ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ ПОКАЗЫВАТЬ ПРЯМУЮ ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ЭКОЛОГИЧНОСТЬЮ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ, ДОКАЗЫВАЯ, ЧТО ЭТО НЕ ВЗАИМОИСКЛЮЧАЮЩИЕ, А ВЗАИМОДОПОЛНЯЮЩИЕ ПОНЯТИЯ.

НУЛЕВЫЕ ОТХОДЫ — НОВАЯ НОРМА ПРИБЫЛИ: КАК ФИЛОСОФИЯ ZERO WASTE ПОВЫШАЕТ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНА

Один из самых острых вопросов для владельцев заведений — это колоссальный объём производимых отходов. Согласно данным Green Restaurant Association, среднестатистический ресторан ежегодно отправляет на свалку от 12 до 36 тонн пищевых остатков. В условиях растущих цен на продукты и усиления экологической ответственности бизнеса подобная расточительность становится непозволительной роскошью.

Эта проблема подробно рассматривается в рамках учебных модулей Академии устойчивого развития. Станислав Песоцкий, концепт-шеф гастрономического театра SVET, раскрывает системный подход к внедрению философии zero waste. Для него, приверженца нордической кухни с её уважительным отношением к продукту, zero waste — это фундаментальная «стоковая настройка» всей системы работы ресторана. Это понятие он раскладывает на три взаимосвязанные грани: минимизация отходов, осознанное потребление и переработка. Именно в такой последовательности.

Первый и главный шаг — это отказ от лишнего ещё на стадии закупок и планирования. Ключевым понятием здесь становится слово «достаточно». «Оно очень доступное и понятное, им можно легко и просто проверять тот объём, который вы планируете использовать или не использовать», — советует шеф. Это вдумчивый менеджмент,



**“СРЕДНЕ-
СТАТИСТИЧЕСКИЙ
РЕСТОРАН
ЕЖЕГОДНО
ОТПРАВЛЯЕТ
НА СВАЛКУ
ОТ 12
ДО 36 ТОНН
ПИЩЕВЫХ
ОСТАТКОВ**



ОТХОДЫ — ЭТО ОТСУТСТВИЕ КРЕАТИВА, А ЛЮБОГО РОДА ОГРАНИЧЕНИЯ — ЕГО КАТАЛИЗАТОР



корректное хранение и выверенные размеры порций, которые предотвращают появление отходов на самом старте, а не борьба с их последствиями.

Второй пункт может показаться парадоксальным: «Нам с вами необходимо научиться готовить». Речь идёт не о базовых навыках, а о глубоком понимании продукта, где использование всех его частей является правилом по умолчанию. Это творческий вызов, который превращает ограничения в катализатор креатива. «Отходы — это отсутствие креатива, а любого рода ограничения — его катализатор», — утверждает Стас Песоцкий. Шеф приводит конкретные, далеко не очевидные примеры: кости после варки бульона можно переработать в оригинальную посуду для подачи того же блюда, а отработанная чайная заварка и луковая шелуха становятся уникальным средством для копчения. «Копчение на луковой и чесночной шелухе — это, на мой взгляд, отдельный вид искусства... он существенным образом опережает любых конкурентов по добавленному вкусу», — делится он своим открытием.

Третий практический блок — это переработка того, что избежать не удалось. Песоцкий подробно разбирает

организацию системы сортировки с помощью унифицированных контейнеров на каждой рабочей станции. Это позволяет команде наглядно видеть объём производимых отходов и работать над его сокращением. Далее он предлагает три пути для органики: компостер прямо в заведении, отдача отходов фермерам-поставщикам для замыкания цикла или сотрудничество с компаниями по утилизации. Для неорганических отходов — пробок, стекла, пластика — также есть решения, вплоть до создания из них предметов декора, посуды и даже элементов униформы.

Оксана Кузнецова, совладелица и бренд-шеф пекарни LaPoste, в своём уроке делится опытом интеграции zero waste-принципов в производственные процессы. Ключевым направлением пекарни стала работа с хлебом и выпечкой, у которых истекает срок свежести. Использование вчерашних изделий для сэндвичей и миндальных круассанов — это не вынужденная мера, а принципиальная позиция, обусловленная технологической необходимостью. «Сегодняшний хлеб и сегодняшние круассаны сильно размокают, и в случае, если у вас нет вчерашних, то придется ждать до завтра для того, чтобы сделать эти позиции», — объясняет Оксана. Этот подход позволяет не просто избежать выбрасывания продукта, но и получить новый товар с уникальными характеристиками.

Один из самых ярких лайфхаков — использование хлебной крошки в соусах для загущения. Ферментация, которую прошёл хлеб, придает соусу особую вкусовую глубину и сложный аромат. Помимо этого, команда пекарни наладила производство тончайших хлебных слайсов — сухарей. «Это та вещь, которую гости очень любят, берут её к вину, к паштету. Она украсит любой салат и будет самостоятельным блюдом. Это гораздо вкуснее, чем чипсы», — делится Кузнецова.

Помимо работы непосредственно с продуктами, Оксана Кузнецова подробно останавливается на вопросах упаковки и логистики. В LaPoste полностью отказались от перерабатываемых материалов, таких как фольга, пергамент и одноразовый пластик. Их заменили многоразовые тефлоновые и силиконовые коврики, которые выдерживают высокие температуры и служат годами.

Отличным решением стал и отказ от сложной брендированной упаковки. Пекарня использует простые коробки из вторичного переработанного картона, на которые не клеятся брендированные наклейки, а ставится штамп в поддержку почтовой концепции бренда. Даже с неизбежными остатками, образующимися в конце дня, работа ведётся системно. Непроданная выпечка не отправляется вслепую в мусорный бак. Часть её перерабатывается в новые изделия, а часть передаётся проектам фудшеринга для помощи социально незащищённым слоям населения. Это замыкает цикл и придаёт бизнесу социально ответственное измерение.



**В LAPOSTE
ПОЛНОСТЬЮ
ОТКАЗАЛИСЬ
ОТ НЕПЕРЕРАБА-
ТЫВАЕМЫХ
МАТЕРИАЛОВ,
ТАКИХ КАК
ФОЛЬГА,
ПЕРГАМЕНТ
И ОДНОРАЗОВЫЙ
ПЛАСТИК**



ОДНИМ ИЗ САМЫХ ОЧЕВИДНЫХ, НО ДО СИХ ПОР НЕДООЦЕНЁННЫХ РЕЗЕРВОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОСТАЁТСЯ СИСТЕМА РАБОТЫ С ОТХОДАМИ



Кейсы экспертов показывают, что zero waste — это прямая дорога к снижению себестоимости. Сокращение отходов на этапе закупок означает оптимизацию бюджета. Переработка так называемых «отходов» в новые блюда или продукты позволяет расширить меню без увеличения затрат на сырьё. Но как же ресторанам снижать статью расходов на вывоз мусора? Ответ на этот вопрос мы также нашли в Академии устойчивого развития METRO.

НЕ ВЫВОЗИТЬ, А ИНВЕСТИРОВАТЬ: КАК ОТХОДЫ РЕСТОРАНА ПРЕВРАЩАЮТСЯ В ИСТОЧНИК ДОХОДА

Одним из самых очевидных, но до сих пор недооценённых резервов для повышения рентабельности остаётся система работы с отходами. В этой теме нам помог разобраться эксперт урока — Сергей Тушев, сооснователь известного экоцентра «Сборка», человек, который подходит к отходам не как к проблеме, а как к ресурсу.

Ключевой лайфхак, который предлагается рассмотреть рестораторам, заключается во внимательном изучении

договора с региональным оператором. Именно здесь скрыта главная возможность для экономии. «Больше всего повезло тем компаниям, у которых договор заключён на фактический объём образования отходов, — объясняет Сергей. — Или какая-то составляющая этого договора подразумевает, что чем меньше отходов он будет образовывать, тем реже он будет вызывать мусоровоз». В этом случае каждый килограмм отсортированного и переданного на переработку пластика, картона или стекла — это прямая экономия на счетах за вывоз.

Яркой иллюстрацией служит кейс концертного комплекса в Москве. После массовых мероприятий там скапливались огромные объёмы битого стекла, пластика и пищевых отходов, для вывоза которых требовались целые бункеры. Совместными усилиями ценное вторсырьё было выделено прямо на площадке и направлено в переработку. Результат оказался впечатляющим: «Объём экономии мог составлять раза в два или три». Не менее показателен пример творческого столичного кластера, где расположено множество студий, магазинов и ресторанов. Благодаря организованному на территории пункту приёма, куда можно сдать 11 видов вторсырья, кластеру удаётся стабильно экономить около 20% на вывозе отходов.

Сергей Тушев также выделяет решение для привлечения новой аудитории — организацию сбора редких видов отходов для посетителей. Это не только проявление социальной ответственности, но и мощный инструмент привлечения трафика. «Я сам когда-то пришёл во Вкусвилл ровно как тот человек, который искал, куда сдать батарейки. Я пришёл сдать сырьё на переработку, а нашёл магазин, в который стал ходить. Это также применимо и к другим заведениям», — делится Сергей Тушев.

Отдельное внимание в уроке уделяется внутренней коммуникации. Внедрение раздельного сбора для сотрудников становится точкой объединения, укрепляя корпоративный дух и демонстрируя заботу компании не только о прибыли, но и о ценностях коллектива.

Так выгода для ресторатора складывается из трех компонентов: прямая экономия на уменьшении объёма вывозимого мусора, усиление лояльности и привлечение новой, сознательной аудитории, а также повышение мотивации собственных сотрудников.

Таким образом, Академия устойчивого развития METRO предоставляет рестораторам комплексное практическое руководство. Представленные экспертные решения наглядно демонстрируют пути снижения себестоимости за счёт оптимизации закупок и логистики, создания новых товарных позиций и формирования конкурентного преимущества в глазах растущей аудитории сознательных потребителей.

METRO



Академия
устойчивого
развития
для малого
с среднего
бизнеса



реклама

academy.metro-cc.ru

Сергей Гаспаров

РЕСТОРАТОР –
ЭТО СТРАТЕГ
И ГОСТЕПРИИМНЫЙ
ХОЗЯИН, А ШЕФ –
ХУДОЖНИК

GasparovLife

НАШ СОБЕСЕДНИК – РЕСТОРАТОР И СЕРИЙНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, ВЛАДЕЛЕЦ СЕТИ БАРОВ GASK BRO GROUP И РЕСТОРАНОВ GASPAROV LIFE СЕРГЕЙ ГАСПАРОВ ПРИ СОЗДАНИИ И ОТКРЫТИИ СВОИХ ПРОЕКТОВ ИСПОВЕДУЕТ ОЧЕНЬ ГЛУБОКИЙ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД, ОСНОВАННЫЙ НА ЗНАНИЯХ МИРОВЫХ И РОССИЙСКИХ ТРЕНДОВ, ПРАКТИЧЕСКОМ ОПЫТЕ С ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ТВОРЧЕСКИМ НАЧАЛОМ, НАПРАВЛЕННЫМ НА САМОБЫТНОСТЬ И УНИКАЛЬНОСТЬ КАЖДОГО ЗАВЕДЕНИЯ. ТАКАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЗВОЛЯЕТ НЕ ТОЛЬКО ВЫВОДИТЬ НА РЫНОК УСПЕШНЫЕ КОНЦЕПЦИИ, НО И ОБЕСПЕЧИВАТЬ СВОИМ РЕСТОРАНАМ ДОЛГУЮ УСПЕШНУЮ ЖИЗНЬ, СОЗДАВАТЬ УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ И СТРОИТЬ ОБОСНОВАННЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПЛАНЫ. ВАЖНУЮ РОЛЬ ВО ВСЕХ ПРОЕКТАХ ИГРАЮТ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ЗАВЕДЕНИЙ. О ТОМ, КАК ОНИ СОЗДАЮТСЯ, КАК СТРОЯТСЯ ИДЕАЛЬНЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ШЕФОМ, О СВОИХ СЕКРЕТАХ КУХНИ РЕСТОРАТОРА, А ТАКЖЕ О ТРЕНДАХ, ПЕРСПЕКТИВАХ И АКТУАЛЬНЫХ ВЫЗОВАХ В СОВРЕМЕННОМ РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СЕРГЕЙ ГАСПАРОВ РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ НАШЕМУ ИЗДАНИЮ.

ГОСТИ ЦЕНЯТ АТМОСФЕРУ И ВКУС

Сергей, какие гастрономические тренды в современном ресторанном бизнесе вы можете выделить как ресторатор и предприниматель?

– Сегодня люди идут в ресторан не только за едой, но и за впечатлениями. Ключевым аспектом в концепции многих проектов становится дизайн вокруг еды, легенда как составляющая сторителлинга – аутентичности, локальной кухни, отсылки к эпохе, культуре или региону. В тренде простая еда, но сделанная на высоком уровне.

Молодежь открывает для себя эстетику прошлого – периода от 60-х до 90-х годов прошлого столетия, – а старшее поколение хочет вкус детства. Отсюда популярность таких концепций, которые связаны с советской, деревенской или бабушкиной кухней в современной подаче.

Эмоции через оригинальную подачу и вау-эффекты остаются в тренде. По напиткам – в моде низкокалорийные коктейли, вина локальных виноделен, крепкий аперитив перед едой.

Есть отличия в подходах ресторатора к кухне ресторана и кулинарных предпочтениях гостей в России и за рубежом?

– В ресторанах России главный акцент делают на атмосферу и интерьер. Меню обычно широкое, от пиццы до стейков. Гости ценят понятные, сытные и узнаваемые блюда.



“ В РЕСТОРАНАХ РОССИИ ГЛАВНЫЙ АКЦЕНТ ДЕЛАЮТ НА АТМОСФЕРУ И ИНТЕРЬЕР. МЕНЮ ОБЫЧНО ШИРОКОЕ, ОТ ПИЦЦЫ ДО СТЕЙКОВ. ГОСТИ ЦЕНЯТ ПОНЯТНЫЕ, СЫТНЫЕ И УЗНАВАЕМЫЕ БЛЮДА



**ЗА РУБЕЖОМ
ПРАВИЛЬНЫЙ РЕСТОРАН
НАЧИНАЕТСЯ С ИДЕИ
КУХНИ И ФИЛОСОФИИ
ЕДЫ. ИНТЕРЬЕРЫ УХОДЯТ
НА ВТОРОЙ ПЛАН. ШЕФ
ИГРАЕТ КЛЮЧЕВУЮ
РОЛЬ, И ВСЁ СТРОИТСЯ
ВОКРУГ ШЕФА И КУХНИ**

За рубежом же правильный ресторан начинается с идеи кухни и философии еды. Интерьеры уходят на второй план. Шеф играет ключевую роль, и всё строится вокруг шефа и кухни. В моде – осознанность, органика и растительное меню, безалкогольные коктейли, ну и так далее.

Какой подход вы исповедуете при выборе гастрономической концепции нового заведения? Насколько это вообще важно при создании и запуске проекта? Роль кухни и меню, например, для бара и ресторана?

– В выборе концепции для своих заведений я сосредотачиваюсь на тех мировых тенденциях, которые уже проявили себя как успешные, а моя задача как талантливого режиссёра – создавать из нескольких составляющих трендовые образы и атмосферу с акцентом на любимую мировую гастроклассику. Насколько мы сможем погрузить гостя в настоящее, неподдельное эмоциональное состояние, настолько и будет успешен проект. Этот подход мы проповедуем в ресторанных проектах.

С барами несколько иная история. Имея колоссальный опыт в барной индустрии, я могу откровенно признать, что кухня в барах не является самой важной составляющей. Соотношение кухни к бару – это 30 процентов к 70. Гости баров не так привередливы к еде и вкусовым составляющим.



**ДУМАЙТЕ ПРО ЭКОНОМИКУ
ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МЕНЮ**

Как не прогадать при формировании меню?

– При составлении меню нужна четкая гастрономическая идея. Нельзя размыывать меню. Формула: 70 % – это знакомые вкусы, 30 % – авторские находки. При разработке рецептов блюд всегда нужно считать фудкост, чтобы не попасть в ловушку, когда блюдо красивое, но маржинальности нет. Необходимо делать множество дегустаций, прежде чем вводить блюдо, и доводить все блюда до совершенства. Важна щедрость порции, фотогеничность блюд, не стоит забывать про вкус – и вот она, формула успеха, при составлении меню.

И главное, при формировании меню нужно учитывать и внимательно просчитывать время подачи каждого блюда при максимальной загрузке ресторана! Это очень важно. Если вдруг уже открывшийся и работающий на полную мощность ресторан будет давать сбои, кухня и сервис в запаре не будут успевать с выдачей блюд в нужное время, то придётся выводить некоторые блюда. Это как минимум. Ведь гость ни в коем случае не должен ждать, мы получим недовольных посетителей, которые, возможно, к нам не вернутся.

**“ НЕОБХОДИМО
ДЕЛАТЬ МНОЖЕСТВО
ДЕГУСТАЦИЙ,
ПРЕЖДЕ ЧЕМ ВВОДИТЬ
БЛЮДО, И ДОВОДИТЬ
ВСЕ БЛЮДА
ДО СОВЕРШЕНСТВА.
ВАЖНА ЩЕДРОСТЬ
ПОРЦИИ, ФОТО-
ГЕНИЧНОСТЬ БЛЮД,
НЕ СТОИТ ЗАБЫВАТЬ
ПРО ВКУС – И ВОТ ОНА,
ФОРМУЛА УСПЕХА,
ПРИ СОСТАВЛЕНИИ
МЕНЮ**





**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
РЕСТОРАТОРА С БРЕНД-
ШЕФОМ ДОЛЖНО
ОСНОВЫВАТЬСЯ
НА ДОВЕРИИ,
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ
НА ЛЮБВИ
К ОБЩЕМУ ДЕЛУ,
К ПРОЕКТУ,
КОТОРЫЙ ОНИ
ВМЕСТЕ СОЗДАЮТ**

Как, с вашей точки зрения, выглядят оптимальные и эффективные взаимоотношения между ресторатором и шеф-поваром (бренд-шефом)?

– Взаимодействие ресторатора с бренд-шефом должно основываться на доверии, в первую очередь на любви к общему делу, к проекту, который они вместе создают. Идеальными являются партнёрские отношения. Ресторатор определяет концепцию и бизнес-стратегию. Он контролирует экономику, отвечает за атмосферу, маркетинг и команду.

Шеф же отвечает за кухню и продукт, обеспечивает качество блюд и стабильность подачи, привносит творчество в работу над меню, следит за его актуальностью. Ресторатор – стратег, а шеф – художник.

Шефу нужно пространство для творчества, но, конечно, все идеи проверяются с точки зрения бизнес-эффективности.

А для гостей ресторатор – это всё-таки хозяин дома, а шеф – мастер кухни. Такое распределение ролей усиливает бренд. Гости видят реальных людей, а не абстрактность и сами понемногу проникаются этой реальностью. Именно так происходит, когда ресторатор и шеф живут проектом.

ОПЫТ СЕРИЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ПОМОГАЕТ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Расскажите, когда, как, с каким жизненным и предпринимательским опытом вы пришли в ресторанный бизнес?

– В ресторанный бизнес я пришёл с пятнадцатилетним предпринимательским опытом. Я всегда был серийным предпринимателем, видимо, такова прошивка моих бизнес-скиллов. К моменту запуска ресторанного бизнеса у меня были довольно-таки успешно реализованные сетевые проекты, такие как продуктовая сеть супермаркетов, сеть стоматологических клиник, мебельное производство, производство кухонь, игровые клубы, сеть кулинарий, оптовая продажа продуктов питания.

Но в «ресторанку» я попал, можно сказать, случайно. Сначала была создана сеть кавказских ресторанов. Но потом я принял решение направить фокус своего развития в барную индустрию, которая в тот момент меня очень интересовала. Я сам любил проводить много времени с друзьями в различных барах. Жил такой весёлой жизнью, и, в общем-то, мне это всё нравилось. Видимо, поэтому ко мне стали приходить идеи для новых барных проектов, которые оказались оригинальными и концептуальными. Эта сфера бизнеса стала очень активно развиваться.

Сколько заведений входит в состав группы?

– На сегодняшний день наша управляющая компания ведёт 25 заведений разных концепций. Однако, наигравшись в разнообразные концепции, мы с командой приняли стратегическое решение сократить присутствие брендов

в GASK Bro Group. Это нужно для того, чтобы сфокусироваться и уделить больше внимания некоторым из концепций и самому продукту в тех наиболее перспективных проектах, которые мы выделили для развития. Теперь перед командой стоит задача в ближайшие три года довести число проектов до круглой цифры – 50 заведений.

МАСШТАБИРУЕМ КОНЦЕПЦИИ, ПРОВЕРЕННЫЕ ВРЕМЕНЕМ

Какие концепции и форматы развивает сейчас GASK Bro Group?

– Расскажу про одну из этих ключевых концепций, которые мы будем развивать. Это легендарный пивной бар «Парка». Более девяти лет он оставался уникальным проектом с высокой степенью экспертности в пивной индустрии.

У нас 45 кранов и постоянная ротация на них, чтобы всегда было присутствие самых актуальных сортов пива, которые ценятся публикой. Думаю, мы являемся самыми актуальными в городе, и, наверное, нет ни одного пивного энтузиаста, кто не побывал бы в нашем заведении. Я неоднократно сам, знакомясь с людьми из России в разных городах мира, выяснял, что восемь из десяти опрошиваемых точно были в нашей легендарной «Парке».

Проект крайне актуальный и очень нравится людям. Вообще, я никогда не планировал этот проект масштабировать и, так скажем, развивать как серийный. Всегда хотел оставить его единственным, уникальным заведением. Но, видимо, пришло то время, когда нужно пересмотреть своё отношение к этому проекту и пересобрать «Парку». Год назад мы провели ребрендинг, сделали акцент на творческую и сознательную молодежь, поработали над целевой аудиторией, более четко «прописали» её. Например, ввели в практику проведение ежемесячных сменных арт-выставок. Теперь всё наше пространство полностью заполняют своими работами очень актуальные художники. Подкрепили вовлеченность в музыкальную культуру через виниловые вечеринки.

После обкатки на действующем проекте мы за 6 месяцев построили новую концепцию «Парка 2.0», которая уже открылась в Москве в самом эпицентре молодежного кластера, на Маросейке. Здесь мы сделали мощный упор на кухню и разработали блюда с лучшими вкусами на американском смокере, установленном непосредственно в зале, в зоне бара. Он хорошо

PARKA
БАР ГРИЛЬ КУЛЬТУРА





вписался в интерьер, просматривается со всех сторон, и за процессом гости могут наблюдать, находясь прямо за своими столами.

Мы уверены, что наш главный продукт – американский брискет – будет одним из лучших в городе. Мы делаем всё для того, чтобы наши гости возвращались за гастроэмоциями, наслаждением и именно к этому продукту. Ввиду того что мы пересобрали и переупаковали «Парку», она будет активно масштабироваться как в Москве, так и в регионах России.

Какие ещё заведения показывают хорошие результаты и имеют перспективы на рынке?

– Могу выделить другой фокусный проект, который ждёт активного развития и в столице, и в регионах. Это очень любимый всеми, и особенно нашей командой, проект «Морьяк и Чайка».

Команда бара «Морьяк и Чайка» – практически команда мечты, которая генерирует идеи, всегда включена на максимум и живёт проектом. Показателем стали два очень крутых открытия в центре Казани и в Ярославле, где наш барный десант отработал как мощный торнадо, зарядив своей суперэнергией всех местных гостей. Они очень быстро вовлекли гостей в концепт нашего проекта, в эти наши главные эмоции и состояние наслаждения в самом заведении. Это было очень здорово, меня лично порадовало, что это были первые открытия, в которых я практически вообще не участвовал, доверив всё своей команде. И все сработали отлично.

Открыв два партнерских проекта «Морьяк и Чайка» в важных региональных городах, мы обкатываем все главные отличия Москвы и регионов. Хотим доупаковать нашу франшизу так, чтобы наши будущие франчайзи были максимально адаптированы к бизнес-модели нашего бренда, ставим задачу быть максимально включенными и работать с партнёрами как с полноценными собственниками проекта.

ДЛЯ КОМПАНИИ САМОЕ ЦЕННОЕ – ИМЯ

Ваша стратегия дальнейшего развития ресторанной группы? Есть ли города и регионы, которые наиболее интересны для открытия новых проектов? Какие факторы влияют на выбор географии и направления развития ресторанного бизнеса вашей УК? Где ждать новых открытий?

– Стратегическая реферификация у меня всегда срабатывала на тонких ощущениях рынка. Год назад я пришёл к решению создать новую ресторанную группу с полноценной УК и очень



осознанными и сформулированными планами. Появилась Gasparov Life. Для меня это самый сильный жизненный вызов, в котором нет права на ошибку. Я пошёл ва-банк и подарил этой компании самое ценное, что у меня есть, – мою фамилию и, соответственно, личную репутацию.

К выходу этого номера первая ласточка уже откроет свои гостеприимные двери и будет баловать гостей простой деревенской нормандской кухней со всеми классическими нотками Франции. Это проект под названием Pomme Verte, ресторан-сидрерия. В нём представлена нормандская кухня в её деревенско-классическом исполнении, 200 позиций сидра, 12 из них – на крапах. Мы подкрепляемся натуральным вином и десятью позициями авторских коктейлей.

Этот проект буквально пронизан моей любовью к региону и личным изучением культурного кода, истории места, где был создан первый сидр в мире. Очень многое по этому проекту собрано из моих собственных путешествий. И в целом он должен получиться значимым. В планах ресторанной группы – создать и запустить семь главных мировых концепций для уверенного продвижения в регионы.





территории своего присутствия и входить в прямую конкуренцию с существующими проектами, выигрывая у мелких игроков. Решающую роль в этом процессе сыграет наличие сильных команд с высокой технологичностью всех процессов, сильным всепоглощающим маркетингом и стремлением к горизонтальному масштабированию.

Это будет новая волна сетевых концептуальных и эмоционально сильных ресторанов. Но при этом Москва и Питер уже перегреты. Я считаю, например, что в других городах-миллионниках в ближайшее время будет наблюдаться сильный спрос именно на качественные концептуальные рестораны. Я уже сейчас вижу это, посещая региональные города.

Как наглядный пример можно отметить стремительное и успешное развитие премиальных ресторанов Бориса Зарькова, таких как «Горыныч» и «Техникум». Раньше никто даже и представить не мог, что в регионах будет востребован такой чисто московский премиальный формат с довольно высоким средним чеком и большим количеством посадочных мест (а это крупные рестораны на 800–1000 кв. м и на 250+ посадочных мест). Но сейчас пришло время, когда в рестораны ходят не только поесть. Приобретают актуальность форматы для семейного отдыха. Есть запрос на дополнительные возможности заведений. Важную роль играют детские комнаты, пространства для работы и общения, востребованы разного рода развлечения, концерты, вечеринки, набирают популярность гастроужины, иммерсивные шоу и театрализованные постановки в ресторанах. Вот какие концепции побеждают сегодня в конкурентной борьбе. А также побеждают multifunctional форматы. Идёт более направленное концептуальное развитие ресторанного рынка в регионах.



ГАСПАРОВ СЕРГЕЙ КОНСТАНТИНОВИЧ

Дата рождения: 26.07.1973 г.

Место рождения: г. Москва

В 1995 году закончил Московский медицинский стоматологический институт по специальности стоматолог

1995–2002 гг. – развитие сети продовольственных магазинов «ОБЖОРКА» и сети кулинарий «VITANIN» с салатным цехом

1998 г. – создание проекта по производству кухонной мебели «VARVARA»

1999 г. – создание стоматологических клиник «ПРЕЗИДЕНТ», «УЛЫБКА СОЛНЦА»

2000 г. – организация и открытие с «нуля» двух сетей VIP-залов игровых автоматов, – «ФАН ФАН» и «ФИШКА»

2009 г. – развитие сети ресторанов «ГРАНАТОВЫЙ САД»

2015 г. – открытие первого крафт-бара «ВАРКА» у ст. метро «Таганская»

С этим связано как раз то, что я за последний год посетил более десяти главных региональных городов России, знакомился со структурой города, с главными игроками и главными ресторанными группами. Это как раз и будут партнёры, с которыми мы будем сотрудничать, направляя в эти города наши новые проекты.

ПРОГРЕССИВНЫЕ РЕСТОРАННЫЕ ГРУППЫ ВОСТРЕБОВАНЫ В РЕГИОНАХ

С вашей точки зрения, какие перспективы у российского ресторанного рынка? В чём вы видите возможности для развития?

– В целом я вижу большие перспективы развития рынка ресторанов в России. Хоть и происходит стагнация с самого начала этого года, но в своём развитии отрасль ещё далеко не достигла стабильного и качественного уровня.

Высокоорганизованные, системные и прогрессивные ресторанные группы постепенно будут расширять





**Я ВВЁЛ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ
«ЗАВТРАКИ С БОССОМ»,
ГДЕ МЫ СОБИРАЕМСЯ
КОМАНДОЙ, ВМЕСТЕ
ГОТОВИМ, БЕСЕДУЕМ
НА РАЗЛИЧНЫЕ
ПРИЯТНЫЕ ТЕМЫ
(НО ДЕЙСТВУЕТ
ПРАВИЛО ИСКЛЮЧЕНИЯ
РАЗГОВОРОВ О ДЕЛАХ
И О БИЗНЕСЕ)**

Для гостей становится важна удобная коммуникация. Например, онлайн-бронирование в два клика, свои клубы и программы лояльности с удобными приложениями. Молодая аудитория, 25–30 лет, хочет больше эмоций, истории, атмосферы и интерактива. То есть ресторанов со смыслами. И важно отметить, что наши потенциальные гости готовы платить за впечатления, а не просто за еду. Повторюсь, для них важны дизайн, музыка, диджитал и активность в ресторанах.

**НАС ЖДЁТ ДАЛЬНЕЙШИЙ ПЕРЕХОД
К ЦИВИЛИЗОВАННОМУ БИЗНЕСУ**

Каковы, по-вашему, актуальные проблемы ресторанного бизнеса и пути их решения для отдельно взятого ресторана? Как вы, например, решаете кадровый вопрос?

– Сейчас сложное время под названием кадровый голод. И в этих условиях наша стратегия – это принципиально другой, скрупулёзный подход к подбору персонала.

СЕРГЕЙ ГАСПАРОВ

Мы подбираем сотрудников, которые полностью разделяют нашу философию, создавая прочную платформу для стабильности и развития проектов. Можно сказать, что сами сотрудники вписываются в нашу программу «ДНК-ресторана». Важен не только опыт работы. Эффективные сотрудники, так скажем, больше верят в проект и становятся частью проекта. И уже далее под тщательным наблюдением личных наставников ведётся постоянное обучение, проходят стажировки. В нашей работе с персоналом также присутствует прозрачная система мотивации и регулярная обратная связь. Я ввёл ежемесячные «завтраки с боссом», где мы собираемся командой, вместе готовим, беседуем на различные приятные темы (но действует правило исключения разговоров о делах и о бизнесе). Есть идея в дальнейшем приглашать на такие завтраки искусствоведов и получать какую-то культурную пищу.

Вопрос к вам как к члену Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО): как вы оцениваете позицию власти по отношению к бизнесу и уровень нынешнего диалога бизнеса и власти?

– Отношение власти к бизнесу вообще – по классике. Это кнут и пряник, я считаю. С одной стороны, власть поддерживает малый и средний бизнес путём введения различных программ субсидирования и грантов. Тем самым она (власть) показывает готовность поддерживать предпринимателей, которые работают по правилам и внедряют современные технологии (такие как, например, цифровое взаимодействие с контролирующими органами), ведёт конструктивный диалог с теми, кто принял новые правила по налоговой политике. Очевидно, что власть пытается найти соприкосновения с бизнесом.

Это хоть и больно для многих, но такой переход на более цивилизованный бизнес по международным правилам является сейчас уже основополагающим, и, в принципе, я его поддерживаю.

При этом я помню те времена, когда было становление предпринимательства и все работали даже без кассовых аппаратов. Но самое интересное, что наша страна активно развивается, и все эти налоговые изменения, изменения в законодательстве задают тренд другим, менее развитым странам бывшего Советского Союза, и это в целом здорово.

Мы видим, как происходят изменения в Казахстане, в Узбекистане, где сейчас очень много рестораторов развивают свои проекты, и у нас тоже есть такие планы на будущее.

В целом власть готова к диалогу, и можно влиять на решения, обоснованные всеми своими точками зрения.

Это может хорошо получаться в рабочих группах, на отраслевых конференциях, в совместных проектах с муниципалитетами.

К печати подготовила Светлана Маркова



СЕРГЕЙ ГАСПАРОВ

*ресторатор и серийный
предприниматель, владелец
сети баров GASK Bro Group
и ресторанов Gasparov Life*

GasparovLife

GASK
GROUP



ФОРМАТ СТРИТФУД-КАФЕ



КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ МЕНЯЕТ СТЕРЕОТИПЫ ЧЕРЕЗ ВКУСЫ И ПОДАЧУ

Качество, стабильный вкус и гастрономическая уникальность – главные тренды современных популярных форматов в сфере общественного питания. Во главе угла, конечно же, продукт, а если быть точным – его форма и содержание. Сочетание эстетически привлекательной, удобной подачи и оригинального многогранного вкуса – та гармония, которая помогает успешно развиваться многим бизнес-проектам в сфере питания вне дома, даже если продукт далеко не уникален. К примеру, шаурма (шаверма) – продукт всем знакомый и не оригинальный, но в нём заложен огромный потенциал для творческих кулинарных решений, которые высоко ценит современный потребитель. Одним из ярких примеров такого бизнес-подхода – сеть стритфуд-кафе «Шаурму Х@чу», который мы недавно посетили редакторским составом. Было вкусно, атмосферно и гостеприимно. Вдохновившись, мы решили рассказать читателям журнала «ПРОКухня. Профессиональная кухня» о бренде с таким оригинальным названием, о том, кому на самом деле принадлежала идея создания концепции сети, как создаётся по-настоящему вкусная шаурма, какие перспективы ждут этот продукт на рынке, и кто сегодня может стать бизнес-партнёром раскрученного бренда.

ФИРМЕННАЯ ШАУРМА ОТ БЛОГЕРА

Шаурма – одно из самых популярных направлений стритфуда. Это вкусный, сбалансированный, комфортный в употреблении и даже мобильный продукт, который не утратит своей актуальности. С этого продукта в 2019 году началась история концепции «Шаурму Х@чу». Идея её создания принадлежит российскому видеоблогеру Амирану Сардарову. Он хотел выйти на рынок с фирменной рецептурой, широким ассортиментом, интересными оригинальными названиями, чтобы привычная шаурма зазвучала по-другому.

КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ ИЗ СВЕЖИХ ИНГРЕДИЕНТОВ

Правильные бренды строят своё будущее вокруг качественного продукта из качественных свежих ингредиентов. Работа с надёжными отечественными поставщиками сырья, строгий контроль качества на производстве, оценка безопасности каждой партии куриного мяса – тот высокий уровень клиентоориентированности, который развивает «Шаурму Х@чу» и завоёвывает гостя.

Сеть стритфуд-кафе не просто работает для потребителя, но и взаимодействует с ним. Сотрудники компании прислушиваются к потребностям своего гостя, слушают их пожелания и чувствуют вкусы, что позволяет улучшать продукт и пополнять ассортиментный ряд.



**РАБОТА С НАДЁЖНЫМИ
ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ
ПОСТАВЩИКАМИ
СЫРЬЯ, СТРОГИЙ
КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА
НА ПРОИЗВОДСТВЕ,
ОЦЕНКА БЕЗОПАСНОСТИ
КАЖДОЙ ПАРТИИ
КУРИНОГО МЯСА –
ТОТ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ
КЛИЕНТООРИЕНТИ-
РОВАННОСТИ, КОТОРЫЙ
РАЗВИВАЕТ «ШАУРМУ
Х@ЧУ» И ЗАВОЁВЫВАЕТ
ГОСТЯ**



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



ЛИМОНАДЫ LAIMON FRESH

Бренд «Шаурму Х@чу» меняет потребительский стереотип, предлагая своему гостю качественные лимонады отечественных производителей, активно сотрудничая с компанией «Перспектива», которая развивает линейку Laimon Fresh. Ассортимент напитков под этой торговой маркой высоко ценят гости не только этой сети. Эти оригинальные напитки очень гармонично сочетаются с шаурмой во вкусовом и идеологическом планах. Они не просто дополняют, а и украшают качественный продукт высокого сегмента



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

ФОРМАТ СТРИТФУД-КАФЕ

И, конечно же, в основе концепции шаурмы – фирменная рецептура, но не в привычном лаваше, а в тартилье. Каждая позиция уникальна по сочетанию ингредиентов, в каждой есть свой оригинальный соус, вкусовая гармония, текстура и подача. В меню каждого заведения, помимо известной классики, любители стритфуда могут попробовать «Гангстерскую» шаурму в чёрном лаваше или большую «Президентскую». Свой вариант здесь найдут любители жгучих и горячих вкусовых ощущений: каждый вид шаурмы представлен не только в спокойном, но и в остром варианте. Поклонники популярных ресторанных салатов откроют для себя шаурму «по-гречески» и «Цезарь», а вегетарианцы – насладятся позицией с фалафелем.

Благодаря продуманной упаковке шаурму удобно употреблять как на точке в спокойной обстановке, так и на ходу.

ВСЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В 2025 году в России появился ГОСТ для производства шаурмы, чтобы повысить качество и обеспечить безопасность продукта. В связи с чем многие производители задумались над адаптацией своего продукта под современный тренд. У «Шаурму Х@чу» к производству продукта подход уже стандартизирован. Так, компания работает не с замороженными бабинами, а с охлаждённым куриным мясом. Для получения стабильного качества и соблюдения всех нормативов пищевой безопасности сеть построила свою фабрику-кухню в соответствии с правилами и нормами СанПиН, где команда поваров маринует охлаждённое мясо вручную, упаковывает в вакуумные пакеты. Готовые полуфабрикаты ежедневно транспортируются на торговые точки в машинах, оснащённых холодильными рефрижераторами. Уже на торговых точках повара насаживают маринованное мясо на шпильку и жарят на вертикальных грилях, мощность которых позволяет прожариваться ему полностью и равномерно.

НЕГАТИВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ РАЗБИВАЮТСЯ О КАЧЕСТВО И ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ

Годами выработанный стереотип, что шаурма является одной из дешёвых позиций стритфуда, где не всегда соблюдаются нормы гигиены и иные требования, вроде бы не позволяет позиционировать продукт как премиальный. Но это убеждение работает ровно до того момента, пока гость не попробует брендовую шаурму. Качественная подготовка ингредиентов, внимание к деталям в процессе сборки, авторские соусы, – всё это привлекает осознанного потребителя, который не покупает шаурму в «окошке» у метро.

Устойчивое развитие «Шаурму Х@чу» на турбулентном рынке на протяжении 6-и лет говорит о доверии гостя, завоёванное качеством и профессиональным подходом. Но для удержания позиции на рынке этого недостаточно. Поэтому бренд постоянно повышает свою узнаваемость, участвуя в интерактивах на фудмоллах, серьёзных отраслевых и деловых мероприятиях в Москве и Санкт-Петербурге, успешно проходя многочисленные проверки Роспотребнадзора.



Также важную роль в формировании высокого уровня бренда играет фирменный логотип и брендированная упаковка. Это ещё один элемент, позволяющий находить свою целевую аудиторию и способствующий её росту.

Возможно, шаурма сохранит статус стритфуда, и в спальных районах к ней будет сохраняться стабильный спрос. Однако бренды вроде «Шаурму Х@чу» выводят её на новый уровень, создавая сегмент, где для покупателя важны не только доступность, но и вкус, и качество, и доверие, а также уникальность предложения.

РАСКРЫВАЯ СЕКРЕТ ВКУСНОЙ ШАУРМЫ...

Шаурма кажется простым продуктом. Об это ошибочное суждение разбилось немало бизнес-проектов. Создать уникальную гармонию формы и содержания, за которыми гости будут возвращаться снова и снова – это полдела. На продукт нужно создать спрос, не просто продавать её, а возводить крепкие мосты между брендом и потребителем.

Чтобы это реализовать, сотрудники открыто общаются с гостями, собирают обратную связь, чтобы соответствовать их вкусовым предпочтениям. Маркетинговый отдел сети регулярно проводит опросы, а тайные гости посещают точки продаж, дегустируют продукт. Кстати, названия «Гангстерской» и «Президентской» шаурмы сеть стритфуда получила именно благодаря творческому подходу гостей.

**“ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ
«ШАУРМУ Х@ЧУ»
НА ТУРБУЛЕНТНОМ
РЫНКЕ НА ПРОТЯЖЕНИИ
ШЕСТИ ЛЕТ ГОВОРИТ
О ДОВЕРИИ ГОСТЯ,
ЗАВОЁВАННОЕ КАЧЕСТВОМ
И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ
ПОДХОДОМ**



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ




HAPPYLAND

ООО «ПЕРСПЕКТИВА»
Московская обл.,
г.о. Мытищи, п. Вешки,
тер. ТПЗ Алтуфьево, стр. 3А/3
+7 (499) 968-62-11
info@prs-trade.ru
<https://prs-trade.ru>
<https://www.laimonfresh.ch>

В команде сети есть должность бренд-шефа – творческого генератора идей, которые возникают в ответ на запрос потребителя. Так в меню заведений появилась шаурма с говядиной, на тарелке, пикантная с креветкой.

ИЩЕМ ИДЕАЛЬНУЮ ПАРУ К ПРЕМИАЛЬНОМУ СТРИТФУДУ

Концепция шаурмы включает в себя ассортиментную линейку продукта, снеки – фри из картофеля и батата, сырные палочки, соусы, и, конечно же, карту напитков. Запросы потребителей зависят от сезона. В весенне-летний период гости предпочитают питьевую воду с газом и без и заморские лимонады. Но заведения «Шаурму х@чу» меняют потребительский стереотип, предлагая своему гостю качественные лимонады отечественных производителей. Бренд активно сотрудничает с компанией «Перспектива», которая развивает линейку Laimon Fresh. Ассортимент напитков под этой торговой маркой высоко ценят потребители. Эти оригинальные лимонады очень гармонично сочетаются с шаурмой во вкусовом и идеологическом планах.

На полках сети присутствуют сразу несколько брендов напитков, поставляемых ООО «Перспектива». «Шаурму х@чу» уходит от стереотипов и уводит за собой своих гостей, предлагая разнообразие вкусов в газированных напитках. Хорошо, когда у гостя есть выбор: линейка вкусных и натуральных лимонадов Laimon Fresh, напитков с дополнительной пользой Green me+ и веселых газировок Funky Monkey.

Сегодня распространен устойчивый тренд на здоровый образ жизни, правильное и натуральное питание. Эту потребность хорошо закрывают функциональные напитки Green me+.

РАЗВИТИЕ В РАЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Проекту «Шаурму Х@чу» уже 6 лет. В Москве сейчас работает 19 точек с шаурмой, которые представлены в самых удобных локациях – в центре столицы, фудмоллах в ТЦ, на автовокзалах и рынках. Помимо этого, бренд сегодня развивается в разных направлениях и приобретает новый опыт.

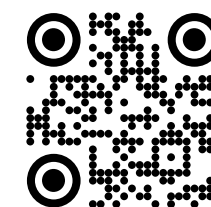
Недавно компания запустила цех по производству свежей выпечки в районе Царицыно, где уже изготавливается более 50-и позиций. А полгода назад открыла столовую в аэропорту Шереметьево, где кормит по 500 человек в день.

Наряду с перечисленными проектами компания развивается в направлении офисного корпоративного питания: производит комбо-обеды, которые с помощью курьеров доставляются прямо в офисы. Также проработан формат кейтеринга. Он уже успешно протестирован на нескольких корпоративных мероприятиях.

Развиваясь в мультиформатном направлении, управляющая компания приобретает не только новый статус, но и устойчивость к кризисам, эффективнее управляет затратами и намного активнее захватывает рынок.

Диверсификация рисков позволяет не зависеть от успеха одного формата и даёт возможность экспериментировать. На бизнесе хорошо отражается синергия ресурсов, появляется гибкость и скорость роста, а также большую роль играет усиление переговорной позиции: крупные игроки в бизнесе воспринимаются как более серьезные и надёжные партнёры.

Исследовала бренд Лилиана Бергер



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



ОКСАНА ГУЛЬКАРОВА

экс-гендиректор сети
стритфуд-кафе «Шаурму Х@чу»



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

Оксана Гулькирова

ВКУС, КАЧЕСТВО,
УНИКАЛЬНОСТЬ –
ФОРМУЛА ДОВЕРИЯ
К БРЕНДУ

В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ НАД ПУБЛИКАЦИЕЙ
ПРО ФОРМАТ ШАУРМЫ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ОКСАНОЙ
ГУЛЬКАРОВОЙ, КОТОРАЯ БЫЛА ГЕНЕРАЛЬНЫМ
ДИРЕКТОРОМ СЕТИ СТРИТФУД-КАФЕ «ШАУРМУ Х@ЧУ»

*Оксана, как вы пришли в проект? Как долго вы работаете
в индустрии питания?*

– В сеть «Шаурму Х@чу» пришла больше 4-х лет назад. А в индустрии питания работаю уже более двадцати пяти лет. За плечами – опыт работы с Аркадием Новиковым, Константином Ивлевым, Кириллом Гусевым. Знакома со многими известными шефами, с которыми общаюсь, слежу за трендами, ловлю идеи и стараюсь в той или иной степени интегрировать этот опыт в развитие бренда.

ЭКОНОМИКА ЗАВЕДЕНИЯ И ЗАПРОС
ПОТРЕБИТЕЛЯ ПЕРВИЧНЫ

*Опираясь на свой богатый профессиональный опыт,
поделитесь с читателями, как правильно выстраивать
отношения со звёздными шефами, чтобы в результате
получать не только гастрономические шедевры,
но и экономический эффект? Как находить кулинарный
баланс и отстаивать свою точку зрения?*

– Десятки рестораторов и бренд-шефов хотели создать идеальную шаурму. Но это получилось у единиц. Потому что многое зависит от экономики и понимания потребительского запроса, вкусов, подхода к продукту.

Честно признаюсь, я очень болею за проект, который развиваю, болею за качество продукта, рецептуры. Меня радует то, что знаменитые шефы сегодня, пробуя шаурму бренда, дают положительную обратную связь.

Работа с продуктом и над продуктом – это трудоёмкий непрерывный процесс, который включает в себя не только положительные отзывы, но и критику. Честный дегустатор и потребитель – всегда маяк роста и развития, благодаря которому можно что-то менять или доработать в рецептуре, доводить позиции до вкуса. Слушая друг

друга в команде, понимая запросы гостя, мы расширяем свой профессиональный опыт. Именно так происходило наше сотрудничество внутри компании.

Оксана, вы – кулинар?

– Я не кулинар (*смеётся*), но моё призвание заключается в организации кулинаров. Я, скорее, опытный дегустатор, хорошо разбираюсь в органолептике, даже где-то капризна и требовательна к вкусовым показателям продукта. У меня хорошо развит вкус, есть определённый опыт «напробованности», насмотренности. Поэтому, если в процессе разработки позиций возникали какие-то разногласия, то мы решали их вместе, обсуждали нюансы и приходили к единому мнению.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПУТЬ СЛОЖНЫЙ,
НО ИНТЕРЕСНЫЙ

*Вы начали рассказывать про свой профессиональный
опыт. Расскажите более подробно, с какими концепциями
и форматами работали?*

– Мне всегда интересно что-то новое, интересное. У меня очень богатый профессиональный опыт. Я прошла все ступени становления – от уборщицы до генерального директора.

В 2000 году уехала учиться в США. На работу устроиться там было очень сложно. Поэтому сначала работала уборщицей, потом пиццайоло, официантом. Два года спустя вернулась в Москву, устроилась официантом в ресторан «Пекинская утка», который располагался на Тверской улице. Затем был опыт работы в известных проектах Аркадия Новикова – хостесс в Vogue Cafe и, менеджером в баре-ресторане GQ, который, кстати, запускали вместе с Константином Ивлевым. На этом проекте доросла до заместителя генерального директора.

Каждое новое место работы открывал для меня не только новый опыт, но и интересные знакомства и перспективы. В GQ познакомилась с промоутером Сергеем Солякиным, с которым мы создали тусовочную локацию – бар «Будуар».

Спустя некоторое время познакомилась с Кириллом Гусевым, который меня пригласил сначала на запуск ресторана «Beefbar Junior» в гостинице «Украина», а затем – ресторана «Фиш» на набережной Тараса Шевченко и заведение «Московская кухмистерская». В управляющей компании «Ресторанный синдикат» у Гусева я задержалась на 6 лет.

Между проектами удалось поработать антикризисным директором ресторана «Ярь» при отеле «Советская».

Было сотрудничество и с Антоном Винером в должности территориального директора семи ресторанных объектов «Урюк», а после вновь судьба свела с Кириллом Гусевым. Он как раз открывал ресторан «Плюс один» на Саввинской набережной, куда пригласил меня на должность директора. Но к сожалению, проект быстро закрылся.



**“ ЧЕСТНЫЙ ДЕГУСТАТОР
И ПОТРЕБИТЕЛЬ –
ВСЕГДА МАЯК РОСТА
И РАЗВИТИЯ, БЛАГОДАРЯ
КОТОРОМУ МОЖНО
ЧТО-ТО МЕНЯТЬ
ИЛИ ДОРАБОТАТЬ
В РЕЦЕПТУРЕ, ДОВОДИТЬ
ПОЗИЦИИ ДО ВКУСА**



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



**ПОКА В КЕЙСЕ
«ШАУРМУ Х@ЧУ»
ОДИН ПРОЕКТ,
КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ
В МОСКВЕ ПО ФРАНШИЗЕ.
ФРАНЧАЙЗИ – ИНВЕСТОР.
ОН НЕ ИМЕЛ ОТНОШЕНИЕ
К РЕСТОРАННОМУ
БИЗНЕСУ, ПОЭТОМУ
ЗА ВСЕ ПРОЦЕССЫ
ОТВЕЧАЮТ СОТРУДНИКИ
КОМПАНИИ**



И тут совершенно неожиданно мне позвонил Амиран, рассказал про запуск проекта стритфуда, про концепцию, и мне стало реально интересно. С таким форматом я ещё не работала (улыбается). Это был для меня новый вызов, совершенно другой опыт. Поэтому мне было важно применить свой предпринимательский подход, направить имеющиеся знания на развитие нового проекта, получить результат и новые навыки.

**РЕШЕНИЕ КАДРОВЫХ ВОПРОСОВ
ПРОИСХОДИЛО ЧЕРЕЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
С СОТРУДНИКАМИ**

Для проведения мероприятий вы привлекали персонал со стороны или своих работников хватало? В целом, как у вас обстояли дела с кадрами? Как привлекали сотрудников?

– Все мероприятия проводили со своей командой. Бренд-шеф сети имеет приличный бэкграунд, хоть и не является публичным человеком. Шефы все очень разные. Кто-то любит выступать на публике и выделяться из толпы, а кому-то нравится просто творить в тишине и доставлять людям удовольствие через еду.

Что касается персонала, в компании есть кадровая служба, которая занимается поиском сотрудников. В связи с новыми изменениями, мы проводили индексацию заработных плат. Конечно, старались оптимизировать расходную часть. Поэтому на точках, где загруженность небольшая, работал один сотрудник, который совмещал должность повара и кассира. В более оживлённых локациях работали по два-три сотрудника в смену. Каждый сотрудник, перед тем, как заступить на смену, проходит обучение, аттестацию, проверки. Помню, чтобы решить проблему с кадрами и привлечь



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

сотрудников, мы запускали внутреннюю акцию: «приведи друга на работу и получи 10 000 рублей к заработной плате» (улыбается).

На момент моего ухода из компании команда была сформирована и кадровой текучки не было. Компания очень держится за своих сотрудников, придумывает для них различные бонусные программы, KPI, премирует их, постоянно со всеми взаимодействует, укрепляет командный дух, создаёт дружелюбную семейную атмосферу, входит в положение каждого сотрудника по необходимости.

**ДЛЯ ФРАНШИЗЫ ВАЖНА ПРАВИЛЬНАЯ
ЛОКАЦИЯ**

Мы знаем, что помимо всех направлений, проект «Шаурму Х@чу» развивается по франшизе. Есть ли какие-то определённые требования к локациям и помещениям? Или концепцию легко можно встроить в фудтрак и другие альтернативные пространства?

– Один из наиболее важных моментов для каждого проекта – это локация. Понятно, что ошибаются все. И у нас были точки, которые мы закрыли. Поэтому в рамках компании мы очень серьёзно подходили к выбору места, изучали трафик в течение дня, в будни и выходные, проводили анализ локации в радиусе километра и т. д. Ведь не всегда точки возле метро гарантируют успех. Важно знать категорию людей, живущих в округе, правильно рассчитать ценообразование, обратить внимание на стоимость аренды, посчитать экономику.

Каков портрет потенциального франчайзи бренда? Это опытные рестораторы или начинающие предприниматели? Насколько строго компания подходит к отбору?

– Для потенциальных франчайзи мы предлагали несколько пакетов. Первый вариант, когда инвестор вкладывает деньги, а запуском и ведением проекта занимается компания, предоставляя ему ежемесячную отчётность. Второй – предприниматель покупает имя и проектом занимается самостоятельно.

Пока в кейсе «Шаурму Х@чу» один проект, который работает в Москве по франшизе. Франчайзи – инвестор. Он не имел отношения к ресторанному бизнесу, поэтому за все процессы отвечают сотрудники компании.

**ОШИБКИ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ
РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ**

За всю историю бренда случались ли факаты?

– Попробовали направление бургеров «Бургер Х@чу». И вроде название к бренду привязали, и рекламу везде транслировали, и цена была невысокая, но найти своё место среди крупных сетевых проектов не удалось. Но не ошибается только тот, кто ничего не делает. И ошибки – это тоже часть жизненного процесса компании, часть её развития.

Беседовала Лилиана Бергер



ОКСАНА ГУЛЬКАРОВА

экс-гендиректор сети
стритфуд-кафе «Шаурму Х@чу»



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

группа компаний
real

Упаковка
для бизнеса

Мы предоставляем полный спектр услуг
для бесперебойного функционирования вашего бизнеса:

- Профессиональная логистика
- Оптимизация управления запасами
- Упаковочная продукция, разработка брендинга
- Хозтовары, униформа
- Современные складские решения любого масштаба
- Квалифицированное внедрение систем ХАССП
- Комплексные 3PL и 4PL-услуги



реклама

8 (800) 550 14 14
realpak.ru

Кирилл Черенков

АТМОСФЕРА ОТЕЛЯ И ТРАДИЦИИ РУССКОЙ КУХНИ ПОМОГАЮТ ТВОРИТЬ!

СЕГОДНЯ МЫ НАБЛЮДАЕМ МОЩНЫЙ ЗАПРОС НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ, В ТОМ ЧИСЛЕ ЧЕРЕЗ ЕДУ. НЫНЕШНИЙ ТРЕНД ОТРАЖАЕТ НЕ ТОЛЬКО ОБЩЕСТВЕННОЕ НАСТРОЕНИЕ, НО И СОСТОЯНИЕ ДУШИ, ЖЕЛАНИЕ ВЕРНУТЬСЯ К ИСТОКАМ. КИРИЛЛ ЧЕРЕНКОВ, ШЕФ-ПОВАР РЕСТОРАНА ПРИ БУТИК-АПАРТ-ОТЕЛЕ «ОКНО», УВЕРЕН, ЧТО РУССКИЕ КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ ПО ПРАВУ ДОЛЖНЫ ЗАНЯТЬ ЗНАЧИМОЕ МЕСТО В МИРОВОЙ ГАСТРОНОМИИ. О ТОМ, КАК ШЕФ-ПОВАР ВМЕСТЕ С СЮЗАННОЙ МАРТИРОСЯН, СОВЛАДЕЛИЦЕЙ И ГЕНЕРАЛЬНЫМ УПРАВЛЯЮЩИМ АПАРТ-ОТЕЛЯ, ОТКРЫВАЮТ «ОКНО» В МИР РУССКОЙ ГАСТРОНОМИИ, ПОЙДЁТ РЕЧЬ В ИНТЕРВЬЮ



После работы в гостинице Marriott я поставил себе цель ежегодно менять рестораны при отелях, чтобы поучиться у разных специалистов и получать ценные знания, умения, профессиональные навыки. Так, мне удалось поработать в нескольких ресторанах при сетевых отелях, в том числе и в компании Azimut Hotels. На определённом этапе мои старания стало замечать руководство и всячески меня продвигать. Из повара я сначала вырос в бригадира смены, потом стал су-шефом. А последние два года работаю шеф-поваром. В общем-то, мне потребовалось 10 лет, чтобы вырасти из повара, у которого не было знаний и опыта, в шефа с профессиональным бэкграундом.

Продвижение русской кухни в ресторане при отеле – это возможность работать не на поток, в постоянной гонке и рутине, а редкий шанс проявить творческий потенциал, раскрыть свои таланты и способности, создавая тематические фуршеты, гастрономические ужины, банкеты. Это возможность работать с разными продуктами, экспериментировать, что очень важно в работе шефа

ПУТЬ ШЕФА — ПРЕОДОЛЕНИЕ ТРУДНОСТЕЙ В СТРЕМЛЕНИИ К РЕЗУЛЬТАТУ

Кирилл, как начинался ваш профессиональный путь?

– Мой профессиональный путь начался в 2015 году. После окончания Московского экономико-технологического колледжа № 22 по специальности «техник-технолог общественного питания» я сразу поступил в Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского на инженера растительного сырья. Пытался совмещать учёбу с работой, но решил не гнаться за двумя зайцами и выбрал трудовую деятельность. Сказать по правде, было сложно найти достойное место. Опыта работы на кухне у меня не было. Но в какой-то момент повезло: меня пригласили на собеседование в ресторан гостиницы Marriott. По сути, я ничего не умел, и за плечами была только практика в разных заведениях. Меня взяли ночным поваром, коим я и проработал целый год. Надо сказать, что было жёстко, но безумно интересно. Работе отдавался полностью. Я учился готовить на ходу, находясь в рабочем процессе. Поначалу было много ошибок, на мне лежала большая ответственность и множество задач. Но не ошибается лишь тот, кто ничего не делает. И сегодня, оглядываясь в прошлое, считаю, что профессиональное развитие как раз заключается в опыте, насмотренности, приобретённых навыках.

«ОКНО» ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Как стали шеф-поваром ресторана при бутик-апарт-отеле «ОКНО»? И почему именно «ОКНО»?

– С Сюзанной Мартиросян мы познакомились по счастливой случайности. Я помогал ей на стадии открытия отеля, а после она пригласила меня работать на должности шеф-повара на постоянной основе. Передо мной поставлена очень интересная задача, которая во многом и повлияла на принятие предложения развивать ресторан при отеле. Речь идёт об идее, которая сформулирована в слогане апарт-отеля: «Синтез современности и особенной аутентичности русской культуры».

Мне, как профессионалу, очень приятно, что Сюзанна Азатовна поддерживает мои начинания и кулинарные идеи, даёт мне свободу для творчества.

Когда кухня и отель развиваются в единой концепции, возникает гармония, и проект становится точкой притяжения для гостей.

Главное – не стоять на месте и постоянно двигаться вперёд. Сейчас ресторан находится на стадии перезапуска. Мы собираем команду поваров, формируем меню. В планах сделать не только меню а-ля карт, но и гастрономические сетсы, проработать фуршетное меню, сделать несколько концепций гастрономических ужинов. Работы очень много.

Мне очень понравился апарт-отель. Что касается интерьера, то всё очень стильно, роскошно и в то же время не перегружено и очень уютно. Не только гости, но и персонал «ОКНА» чувствуют здесь себя как дома. Сразу понимаешь, что в проект вложили душу, поэтому есть потенциал развития, все перспективы на успешное будущее.

РЕСТОРАН, ОТКРЫТЫЙ ДЛЯ ВСЕХ

На что делаете упор в работе с гостем?

– Мы внимательно изучаем запросы гостей, на основе которых составляем несколько вариантов меню. Также в разработке тематические сетсы и фуршетные позиции. Продолжим опыт проведения бизнес-завтраков, деловых мероприятий, конференций и встреч. Ресторан при отеле – прекрасное место для нетворкинга. Не исключаем деловые обеды и вечерние банкеты на бизнес-уровне. Для проведения закрытых мероприятий мы можем предоставлять лаундж-зону.



“ МНЕ, КАК ПРОФЕССИОНАЛУ, ОЧЕНЬ ПРИЯТНО, ЧТО СЮЗАННА АЗАТОВНА ПОДДЕРЖИВАЕТ МОИ НАЧИНАНИЯ И КУЛИНАРНЫЕ ИДЕИ, ДАЁТ МНЕ СВОБОДУ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА. КОГДА РЕСТОРАН И ОТЕЛЬ РАЗВИВАЮТСЯ В ЕДИНОЙ КОНЦЕПЦИИ, ВОЗНИКАЕТ ГАРМОНИЯ, И ПРОЕКТ СТАНОВИТСЯ ТОЧКОЙ ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ ГОСТЕЙ



Россия очень многогранна во всём, в том числе в кулинарии. В этом есть простор для вдохновения. Есть много региональных блюд, которые можно воплотить на базе нашей концепции, чтобы гости имели представление не только о Москве, но и обо всей стране – от южных морей до полярного океана. Недавно начал изучать петербургскую кухню. Это кулинарное направление уникально хотя бы потому, что имеет мультинациональные корни. Многие знаменитые блюда, которые все знали и любили в Советском Союзе, например бефстроганов или десерт «Павлова», являются яркими сюжетами петербургской кухни

PAGE20
APARTHOTEL

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



ОКНО
APARTHOTEL

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



Наш апарт-отель расположен в центре столицы, в историческом доме La Rue с современными апартаментами и квартирами-студиями. Ресторан при отеле открыт не только для постояльцев, но и для всех наших соседей и прохожих, которые просто могут зайти к нам в гости и вкусно поесть. Конечно, в этой локации много ресторанов, но заведений с русской кухней, кроме нас, здесь нет. При этом блюда а-ля карт разрабатываются с переосмыслением, в духе современности, чтобы попасть во вкусовые паттерны современного гостя. Это отражается как во вкусе, так и в подаче блюд.

МЕНЮ С ОРИЕНТИРОМ НА ГОСТЯ

Гость вашего ресторана – это охотник за гастрономическим потрясением или любитель домашнего отдыха и комфортной еды?

– Еда должна быть комфортной и спокойной, чтобы гость чувствовал себя как дома. И в то же время она призвана впечатлять, удивлять вкусовыми нюансами. Гости отеля делятся на два типа. Первым нужна стабильность – котлета и пюре, наваристый борщ – понятные, простые, знакомые блюда. Вторые ждут от отеля гастрономических изысков, сложных и интересных, потому что это для них также привычно. А мы должны удовлетворить всех гостей, проявить внимание и заботу, индивидуальный подход к каждому. Поэтому меню создаётся разнообразным, чтобы каждый нашёл в нём своё.

КАЖДОЕ БЛЮДО ОТРАЖАЕТ РУССКУЮ КУЛИНАРНУЮ ИСТОРИЮ И ТРАДИЦИИ

Всем хочется спойлеров. Какая основная концепция заложена в меню?

– Меню строится на отечественном продукте, переосмыслении его применения. И в то же время мы сохраняем аутентичность, дух русской кухни, добавив нововведения и авторские ноты в обработку продуктов, рецепты и технологии приготовления.

Почему вы выбрали именно русскую кухню?

– Я родился и вырос в Москве. Очень люблю свой город, свою страну. И искренне радею за то, чтобы русская кухня получила мировое признание и заняла достойное место среди мировых кулинарных традиций. Я хочу, чтобы русскую кухню полюбили все так же, как люблю её я, прочувствовали свою идентичность и причастность к русской гастрономической культуре. Поэтому участие в её продвижении и популяризации для меня имеет огромное значение.

Беседовала Лилиана Бергер

www.restoranoved.ru

МНЕНИЕ

СЮЗАННА МАРТИРОСЯН

совладелец и генеральный управляющий апарт-отелей PAGE20 и «ОКНО»

СТРОИМ УНИКАЛЬНЫЙ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СЕРВИС, ЧТОБЫ КАЖДЫЙ ГОСТЬ ПОЧУВСТВОВАЛ НАШУ ЗАБОТУ И ВНИМАНИЕ

– Мы создаём своего рода симбиоз концепции отеля и ресторана. Пространство до мелочей пронизано тематикой русских народных промыслов – от посуды с мезенской росписью и штор с вышивкой до старинных резных деревянных рам на окнах. В дизайне интерьера заложен смысл показать нашим гостям, чем богата Россия. То же самое должно быть отражено в меню нашего ресторана.

Современный гость должен получать положительные эмоции от пребывания в отеле в полном объёме. Главное в отеле не только стены и роскошный дизайн, но и удовольствие от еды. И наша задача с Кириллом – погрузить гостя в историю русской культуры через вкусы, дать ему такие впечатления, чтобы он остался довольным, захотел вернуться к нам ещё и рассказал о нас окружающим. Во всём мире должны узнать, что русская душа очень гостеприимна, искренна и открыта. И всё это можно передать через еду.

Каждый гость, который появляется на пороге апарт-отеля, для нас свет в «ОКНЕ». Поэтому мы не просто предоставляем услугу, а строим индивидуальный сервис, чтобы каждый гость почувствовал нашу заботу и внимание.

Как говорит Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров России, «На завтраках не экономь!». Эта часть сервиса отеля очень важна, поскольку, когда гость выспался, получил высококлассное обслуживание и комфорт, важно усилить и закрепить эти впечатления вкусным сытным завтраком. Удовольствие от еды будет именно той зацепкой, которая станет силой притяжения, невидимой, но ощутимой связью между отелем и гостем. Поэтому в нашем ресторане будет всё свежее, качественное и вкусное.



Бутик-апарт-отель «ОКНО» – это семейное предприятие, в том смысле, что каждый сотрудник чувствует себя частью дружной семьи. Успех достигается благодаря командной работе и сотрудничеству, зачастую без строгого разделения обязанностей. Доброжелательная атмосфера, напоминающая домашнюю, создаёт теплую ауру, которая и привлекает гостей.

Кирилл вошёл в нашу семью совсем недавно. Я наблюдаю за его работой и могу сказать, что именно так люди должны относиться к своему делу. Он вдохновляется, вкладывает душу в блюда, всегда заходит на кухню в хорошем настроении. И его положительная энергетика творца-шефа через руки, мысли и чувства передаётся всему, к чему он прикасается. А блюда, сделанные с любовью, априори не могут быть невкусными.

Беседовала Лилиана Бергер



Александр Седухин

«СЮЖЕТНЫЕ» БЛЮДА С ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ И ГОВОРЯЩИМИ НАЗВАНИЯМИ

ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО ГАРМОНИЧНО ПЕРЕКЛИКАЕТСЯ С ШЕДЕВРАМИ МИРОВОГО КИНЕМАТОГРАФА. КОНЦЕПЦИЯ ЗАВЕДЕНИЯ, ПОСТРОЕННАЯ НА ЗНАМЕНИТОМ И ЛЮБИМОМ МНОГИМИ ФИЛЬМЕ, МЕНЮ, ВДОХНОВЛЁННОЕ БЛЮДАМИ ИЗ КИНОКАРТИНЫ, ИНТЕРЬЕР, ПОГРУЖАЮЩИЙ В СЮЖЕТНУЮ ЛИНИЮ – ВСЁ ЭТО ЯВЛЯЕТСЯ ТОЧКОЙ ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ ГОСТЯ. ОСОБЕННО, ЕСЛИ ЭТО КОМЕДИЯ ЛЕОНИДА ГАЙДАЯ «ИВАН ВАСИЛЬЕВИЧ МЕНЯЕТ ПРОФЕССИЮ».

В РЕСТОРАН «ИОАНН ВАСИЛЬЕВИЧ» ГОСТИ ПРИХОДЯТ НЕ ТОЛЬКО ЗА «ИКРОЙ ЗАМОРСКОЙ БАКЛАЖАННОЙ», НО И ЧТОБЫ ОТВЕДАТЬ ПОЧКИ ЗАЯЧЬИ «ВЕРЧЁНЫЕ» В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПЕЛЬМЕНИ ЯРЪУШКИ И ДРУГИЕ ЯРОСЛАВСКИЕ СПЕЦИАЛИТЕТЫ

АЛЕКСАНДР СЕДУХИН

глава Представительства
ФРиО в Ярославле, председатель
Общественного совета
при департаменте туризма
Ярославской области,
вице-президент
Межрегионального объединения
туриндустрии «Золотое
кольцо», управляющий партнер
гостинично-ресторанного
комплекса «Иоанн Васильевич»,
танцевального кафе «Милый чё»,
банкетного зала «Резиденция»
и пивной «Афоня»

При формировании меню в ресторане «Иоанн Васильевич» мы отталкивались от концепции заведения, которая построена на всеми любимой комедии Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию». Поэтому у нас есть такие позиции, как почки заячьи «Верчёные» с беконом, «Икра заморская баклажанная», которые пользуются бешеной популярностью среди гостей. Эти блюда и атмосфера заведения обеспечивают максимальное погружение в сюжет советского кинематографа.

Ресторану русской кухни уже более 15 лет. Мы постоянно работаем над меню, делаем его более интересным для современного потребителя, адаптируем аутентичные блюда под вкусы гостей, но при этом не отходим от концепции и русских традиций. Например, весной этого года мы ввели в меню «Оливье с форелью», который сразу стал хитом продаж. Салат имеет оригинальную подачу: все ингредиенты, в том числе и соус, выложены на тарелке отдельно. Выглядит очень эстетично. Хотя вариаций салата «Оливье» за годы существования ресторана было множество.



ОЛИВЬЕ С ФОРЕЛЬЮ В РЕСТОРАНЕ «ИОАНН ВАСИЛЬЕВИЧ» Г. ЯРОСЛАВЛЬ



ПОЧКИ ЗАЯЧЬИ ВЕРЧЁНЫЕ С БЕКОНОМ



ИКРА ЗАМОРСКАЯ БАКЛАЖАННАЯ



ЖАРЁХА ИВАНА ГРОЗНОГО



РЫБНЫЙ ХЛЕБ С ПАШТЕТОМ ИЗ ПЕЧЕНИ ТРЕСКИ



ПЕЛЬМЕНИ ЯРЪУШКИ



РУССКЕЙК

Также мы стараемся вводить в меню аутентичные блюда русской кухни, которые подчёркивают региональность с акцентом на локальный продукт. В меню есть специальный раздел «Царское меню», где представлены блюда из дорогих ингредиентов. Очень нравится гостям холодная закуска «Рыбный хлеб» с паштетом из печени трески и щучьей икрой, горячее блюдо «Царская чара» – тушеная вырезка кролика в сливках с грибами, беконом и белым вином, подаётся в ржаном хлебе. «Пулярды» – нежная курочка с белыми грибами под картофельной кашей и подкопчёной сметаной.

Вообще, самые простые блюда мы стараемся обыгрывать вкусно и интересно, подбираем привлекательные названия. Например, две щучьи котлеты на трюфельном пюре – «Иван да Марья», мясное жаркое с картофелем и овощами – «Жарёха Ивана Грозного».

Рецептуру «Икры заморской баклажанной» мы долго отработывали. Пытались делать на комбайнах, но текстура получалась другой, что отражалось на вкусе блюда. Поэтому сейчас баклажаны и овощи рубим мелким кубиком размером 3 мм вручную. Блюдо съедают килограммами – это вкусно и интересно, хотя для поваров холодного цеха такая техника приготовления – большая нагрузка.

У нас есть популярный раздел с разными самолепными пельменями. Особой популярностью среди гостей пользуются «ЯрЪУшки из благородной рыбы», которые мы делаем из местной речной белой рыбы. Можно сказать, что это региональное ярославское блюдо. И наше заведение было среди инициаторов их появления. ЯрЪУшки имеют очень необычную форму и уникальный вкус, который можно попробовать только в гостях у «Иоанна Васильевича». В пельменном меню также пользуются успехом «ТыквУшки с мякотью бедра индейки» и жареные «Посикунчики с мясом птицы».



Не могу обойти вниманием три хита из десертной карты. Особым успехом у местных жителей и гостей региона пользуется «Посох Ивана Грозного» – пятнадцатисантиметровый эклер с заварным кремом, украшенный шоколадной глазурью и крупными цукатами, имитирующими драгоценные камни.

Мы придумали оригинальную альтернативу чизкейку – Русскейк из творога и варенца, топлёного в печи с сахарной клюквой и белым шоколадом. Позиция практически так же успешна, как десерт «Малиновый – пять вкусов», где ягода малина представлена в пяти разных текстурах.

Современные гости любят десерты и блюда со смыслом и необыкновенной историей. Каждая позиция в меню технологически уникальна. К примеру, рецепт почек заячьих «Верчёных» мы дорабатывали несколько раз. И остановились на том, что мелко рубим почки кролика, формируем из рубки почку, заворачиваем в бекон. Получается не просто «верчёный» шашлычок, а верчёный – в смысле завернутый в бекон.

У «Иоанна Васильевича» много чего интересного. Но лучше один раз попробовать, чем сто раз услышать.

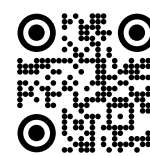
ЛЕГЕНДАРНЫЙ РЕСТОРАН РУССКОЙ КУХНИ «ИОАНН ВАСИЛЬЕВИЧ»

Расположен в историческом центре Ярославля, в зоне охраны ЮНЕСКО.

Ресторан состоит из 7 залов, которые вмещают от 20 до 100 человек. Интерьер, сервис и кухня ресторана воссоздают атмосферу шедевра советского кинематографа – комедии Л. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию».

В 2024 году ресторан отметил 15-летие, а к 10-летию юбилею был полностью обновлён интерьер 3 залов, кухня реконструирована в открытую, изменена концепция меню.

Сохраняя свою уникальность и атмосферу гостеприимства, ресторан изо дня в день радует гостей вкусной едой, безупречным обслуживанием и уютом.



К печати подготовила Виктория Виноградова



Александр Котюсов

РЕЦЕПТЫ XIX ВЕКА, МЕСТНАЯ РЫБА И ОРИГИНАЛЬНАЯ ПОДАЧА

СОГЛАСНО ИСТОРИЧЕСКИМ ИСТОЧНИКАМ, ЕКАТЕРИНА ВЕЛИКАЯ, НЕСМОТРИ НА ТО, ЧТО БЫЛА НЕМЕЦКОЙ ПРИНЦЕССОЙ ПО ПРОИСХОЖДЕНИЮ, ВЫСОКО ЦЕНИЛА И АКТИВНО ПОПУЛЯРИЗИРОВАЛА РУССКУЮ КУХНЮ, А В ПОСЛЕДСТВИИ – СДЕЛАЛА ЕЁ ЧАСТЬЮ СВОЕГО ИМИДЖА И АКТИВНО СПОСОБСТВОВАЛА ЕЁ СОХРАНЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРИ ИМПЕРАТОРСКОМ ДВОРЕ. ЕЁ ФАВОРИТАМИ БЫЛИ ЩИ, БОТВИНЬЯ, ГРЕЧНЕВАЯ КАША. ЗА ЭТИМИ И ДРУГИМИ БЛЮДАМИ, СООТВЕТСТВУЮЩИМИ ЦАРСКОМУ ВКУСУ, ГОСТИ ПРИХОДЯТ В РЕСТОРАНЫ «ПЯТКИН» И «НАВИГАЦИЯ» В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

АЛЕКСАНДР КОТЮСОВ

глава представительства Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО) в Нижнем Новгороде, писатель, ресторатор, президент группы компаний «ПИР», соучредитель «Тиффани-групп», основатель ряда ресторанов Нижнего Новгорода («Пяткин», «Баренц», «Навигация», «Крабс», «Сибуйна», Phovo, «Рюмочная у Строганова» и другие проекты)

Если мы говорим про рестораны русской кухни, то в ресторане «Навигация», концепция которого построена вокруг волжской кухни, самым популярным и продаваемым блюдом является «Волжская уха из стерляди с расстегаем». Также нашим гостям нравятся суточные щи – традиционное русское блюдо на основе квашеной капусты и мяса, которое подвергается длительному томлению, за что и получило своё название. Также часто заказывают старинный суп калью. Любят и «Пожарские котлеты с гречей». В целом у нас популярна вся отечественная классика, комфортные вкусы для нашего потребителя.

В русской кухне есть продукты, которые когда-то казались простыми и неинтересными. А сегодня отечественное кулинарное направление набирает обороты. И даже из самых повседневных продуктов можно создать кулинарный шедевр. К примеру, становятся популярными блюда из волжского судака. Благодаря деликатному вкусу и плотной текстуре судак невероятно универсален в кулинарии.

Но далеко не все блюда русской кухни могут стать популярными. Незнакомое блюдо с непривычными ингредиентами гость может попробовать ради интереса и больше к нему не вернуться. К примеру, в ресторане



ВОЛЖСКАЯ УХА ИЗ СТЕРЛЯДИ С РАССТЕГАЕМ

«НАВИГАЦИЯ» – ДЕМОКРАТИЧНЫЙ РЕСТОРАН ВОЛЖСКОЙ КУХНИ НА САМОЙ РЕСТОРАННОЙ УЛИЦЕ ГОРОДА

В меню – уха из стерляди, щучьи котлеты, жаркое из сома, калья, расстегаи и пирожки-карасики со щукой и судаком, стерлядь, запечённая с полбой, и другие блюда.

Интерьер заведения выдержан в морской тематике. Зал разделён на отдельные зоны, одна из стен оформлена стилизованной чешуёй, перегородки напоминают рисунок рыболовных сетей. Главными цветами заведения стали глубокий синий и оттенки голубого.

Заведение предлагает большой выбор рыбы и морепродуктов. Для приготовления блюд используют локальные нижегородские продукты. Кроме того, всегда в меню – креветки и мидии, устрицы и морские ежи.

Концепция меню построена на старинных русских рецептах. В ресторане подают блюда по рецептам XIX века. Например, уху из стерляди, жаркое из сома, калью – старинный русский суп на огуречном рассоле.



НАВИГАЦИЯ

ВОЛЖСКАЯ КУХНЯ



ГОРОХОВЫЙ СУП В ХЛЕБЕ



ПОЖАРСКИЕ КОТЛЕТЫ С ГРЕЧЕЙ



БОРЩ С ГРЕЧНЕВОЙ КАШЕЙ



КВАРТЕТ ИЗ ИКРЫ ПАЛТУСА, СУДАКА, ЩУКИ И СЕЛЬДИ



ИКРА ЩУКИ С ОЛАДЬЯМИ



ДЕСЕРТ «ПАВЛОВА»



волжской кухни «Навигация» мы ввели в меню ботвинью – старинное блюдо, похожее на окрошку, но с рыбным ингредиентом. Были уверены, что блюдо будет интересным для гостя. Но очень большого спроса на него не было.

В наших ресторанах очень интересная подача русских блюд. В ресторане русской кухни «Пяткин» гороховый суп мы подаём в хлебе, а борщ – с гречкой. В «Навигации» есть старинные русские блюда, которые любят наши гости: лец, фаршированный гречневой кашей, тельное из судака, пирожки-карасики, десерт «Павлова».

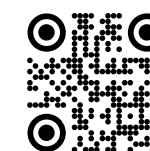
При формировании и обновлении меню в ресторанах мы берём различные рецепты, в том числе и старорусские. К примеру, в ресторане «Навигация» мы работаем с рецептами XIX века, погружаемся в кулинарные книги Владимира Лёвшина, Екатерины Авдеевой, Александра Таливерова, изучаем рецепты, стараемся их адаптировать под вкусы современного гостя. Есть старинные рецепты, где использовались ингредиенты, которых сегодня не существует: «осетровый клей», «чухонское масло», «смоленское зерно» и т. д. Понятно, что в таких случаях мы ищем доступные аналоги, переосмысливаем рецепт, анализируем, насколько он будет вкусным и целесообразным. В результате получаются старинные позиции с авторским прочтением.

К печати подготовила Виктория Виноградова

РЕСТОРАЦИЯ «ПЯТКИН» – ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ НА ОДНОЙ ИЗ ГЛАВНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ УЛИЦ НИЖНЕГО НОВГОРОДА – УЛИЦЕ РОЖДЕСТВЕНСКОЙ

Ресторация полюбилась не только нижегородцам, но и гостям города. Еще бы! Ведь само здание – настоящий памятник архитектуры – в XIX веке здесь располагалась усадьба великого нижегородского купца Пятова.

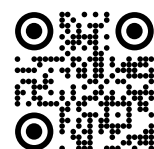
Само здание построено в 1819 году и охраняется государством – сводчатые потолки, расписанные вручную арочные своды, большие окна и двустворчатые двери. Атмосфера эпохи конца XIX – начала XX века выдержана в интерьерах и деталях – изразцовых печах, резных сервантах, подсвечниках, граммофонах; в антикварных раритетах – самоварах, картинах и вазах, бронзовых часах и бюстах...





ВИКТОР МЕДВЕДЕВ

владелец ресторана русской
дальневосточной кухни «Иволга»,
г. Благовещенск



Виктор Медведев

В ТОПЕ – РЕГИОНАЛЬНЫЕ БЛЮДА ИЗ ЛОКАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

РЕГИОНАЛЬНОЕ БЛЮДО РУССКОЙ КУХНИ В МЕНЮ РЕСТОРАНА «ИВОЛГА» СЕГОДНЯ НЕ ПРОСТО ХИТ ПРОДАЖ, А ОФИЦИАЛЬНО ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫЙ БРЕНД: ПЕЛЬМЕНИ «АМУР» СТАЛИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКОЙ БЛАГОВЕЩЕНСКА

– В меню ресторана присутствуют как традиционные блюда русской кухни, так и позиции, отражающие региональные кулинарные особенности. Топовым блюдом можно назвать пельмени «Амур», которые у нас представлены в двух видах – из дикого мяса или из говядины в наваристом бульоне с печенью и сметаной. Подаём их в горшочках с румяной чесночной шапочкой из простого бездрожжевого теста. Наш горшочек с пельменями – официально зарегистрированный гастробренд Амурской области. Ассоциация «Амурская федерация рестораторов и отельеров» нашла архивные доказательства того, что это блюдо родилось в Приамурье. И в мае 2024 года это блюдо официально стало гастрономическим символом региона. Очень вкусные, сочные пельмени в горячем бульоне ценят и любят не только горожане, но и гости Благовещенска. Вокруг этого блюда появились различные активности и международные взаимодействия. К примеру, на Международном гастрономическом фестивале «Берега вкуса» 23 августа 2025 года жителями городов-побратимов Благовещенска и Хэйхэ (городской округ в провинции Хэйлунцзян, КНР) был поставлен мировой рекорд: участники фестиваля слепили 11 254 пельмешка за 20 минут. Это достижение зафиксировали в Книге рекордов России.

Помимо пельменей абсолютным хитом продаж в нашем заведении считается борщ – наваристый, ароматный, на вкусном мясном бульоне. Сразу отмечу, что борщ в каждом регионе разный, отличается не только по вкусу, цвету, аромату, но и технологией приготовления. На его вкусовые особенности влияют локальные продукты, и, конечно же, атмосфера заведения, подача борща. В нашем ресторане мы подаём борщ с мягкой пампушкой, внутри которой запечатано сливочное масло с чесноком. Ко всей этой истории также идёт прокрученное сало, которое можно намазать на чесночную булочку, горчица и сметана.



ПЕЛЬМЕНИ «АМУР» В РЕСТОРАНЕ «ИВОЛГА», Г. БЛАГОВЕЩЕНСК



ЩИ ЦАРСКИЕ



БОРЩ С ПАМПУШКАМИ



ЕГОР ДЕМЕНКОВ

шеф-повар ресторана русской
дальневосточной кухни «Иволга»,
г. Благовещенск



КРАБ КАМЧАТСКИЙ

Не могу обойти вниманием блюдо, которое у нас пользуется популярностью уже более 8 лет: мозговая косточка с бородинским хлебом – живая легенда нашего меню. Говяжий костный мозг подаётся с хрустящим, слегка обжаренным хлебом, красным луком и зеленью. Технология приготовления очень проста: косточку с костным мозгом мы разрезаем вдоль на специальном оборудовании, готовим с пряностями. Получается невероятно вкусно. Помню, как много лет назад мы пришли на благовещенский рынок и купили все продольные кости. Нам их продали по 12 рублей за килограмм. Они были никому не нужны. А уже через неделю, мы покупали их уже по 24 рубля за килограмм. Можно сказать, что гастрономическая идея помогла создать на них спрос, хотя поначалу продавцы не понимали, для чего нам столько костей, что мы с ними будем делать (смеётся. – Прим. ред.).



САЛАТ «ТАЁЖНЫЙ»



МОЗГОВАЯ КОСТОЧКА С БОРОДИНСКИМ ХЛЕБОМ



Наряду с традиционными хитами в нашем меню присутствуют интересные авторские позиции. К примеру, салат «Таёжный» с такими региональными специалитетами, как амурский папоротник и грузди, засоленные по домашнему рецепту. Сочетание локальных продуктов делает это блюдо неповторимым.

Русская кухня сегодня в тренде, и в каждом регионе она разная. Чем ближе к Владивостоку, тем больше в меню блюд со свежими морепродуктами, чем ближе к Красноярску и Уралу, тем больше блюд с дичью и дикоросами. В Амурской области выращивают сою. Её активно используют в азиатской кухне и редко – в блюдах русской кухни. В нашем заведении есть блюдо Набобахи из гребешка и тофу: нежные кусочки гребешка и воздушного тофу в золотистой панировке подаются с ярким сливочно-устричным соусом, унаги и водорослями чука. Сочетание очень классное. Это блюдо мы представили на Международной выставке-форуме «Россия» в Москве. Публика была в восторге.

Конечно, для поисков новых идей и вкусовых сочетаний мы часто проводим совместные гастрономические ужины, участвуем в гастрономических фестивалях, продвигаем кухню нашего региона, традиционную русскую кухню. Родину надо любить и развивать отечественные кулинарные традиции. Ресторанов русской кухни в России ещё очень мало. Поэтому нам есть куда двигаться, расти и развиваться.

К печати подготовила Виктория Виноградова

РЕСТОРАН РУССКОЙ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЙ КУХНИ «ИВОЛГА», Г. БЛАГОВЕЩЕНСК, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ

Создан в 2015 году.
Средний чек: 2000–2500 рублей.

Концепция заведения построена на русской кухне с использованием локальных продуктов Дальнего Востока.

По мере освоения Дальнего Востока первые переселенцы принесли с собой традиции русской кухни, но не все продукты здесь можно было найти, не всё здесь росло. Зато были местные дикоросы, рыба, морепродукты. Также сильное влияние оказывали географические соседи – Китай, Япония и Корея. Это смешение культур, вкусов и специй позволяет по-новому взглянуть на русскую кухню и раскрыть её с новой стороны.

Для жителей региона – это популяризация нашей традиционной еды, для россиян из других городов – возможность попробовать что-то новое, но в тоже время понятное. А для гостей из других стран (в первую очередь из Китая) – открыть русскую кухню через знакомые им продукты.



ЛИЛИАНА БЕРГЕР

редактор журналов
«РЕСТОРАНОВЕД» и
«Профессиональная Кухня»,
кондитер-шоколатье,
разработчик рецептур для
заведений и проектов сферы
питания вне дома

Лилиана Бергер

ВИЗИГА. ЗАБЫТЫЙ ВКУС РУССКОЙ СТАРИНЫ

МОДА НА РУССКИЕ КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ
ВОЗВРАЩАЕТ В МЕНЮ ЗАБЫТЫЕ РЕЦЕПТЫ, ТЕХНОЛОГИИ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СПЕЦИАЛИТЕТЫ. В ЧИСЛЕ ТАКИХ
ПРОДУКТОВ – ВИЗИГА – ХОРДА (СПИННАЯ СТРУНА)
ОСЕТРОВЫХ РЫБ – ТРАДИЦИОННЫЙ ИНГРЕДИЕНТ СТАРОЙ
РУССКОЙ КУХНИ, КОГДА-ТО ШИРОКО ИСПОЛЪЗУЕМЫЙ
В КУЛИНАРИИ НАРОДОВ ПОВОЛЖЬЯ

Этот поистине царский продукт хорош в начинке для
кулебяки, расстегаев и фритюрных историй. А в сочетании с
жареной квашеной капустой, да ещё и в тонком, воздушном,
почти невесомом дрожжевом тесте, позволяет пережить
уникальные вкусовые ощущения. Визига в готовом виде
обладает приятным сладковатым вкусом, отдалённо



напоминающим морского гребешка и крабовое мясо, а его
упругая текстура обогащает блюдо приятными вкусовыми
оттенками.

В Астраханском регионе – историческом центре рыбного
промысла России, промышленная заготовка и продажа визиги
в советские времена носила массовый и доступный характер.
Продукт обрабатывали, нарезали на кусочки, сушили и
продавали в коробочках в местных магазинах. А выпечку
с визигой можно было отведать в ресторанах, буфетах и
столовых. Однако этот региональный вкусный специалитет
пропал с прилавков магазинов на рубеже 1980-1990 годов по
экономическим и экологическим причинам.

Возрождая русские кулинарные традиции, выпечку с визигой
сегодня вводят в меню ресторанов новой и старой русской
кухни.

**Алексей Виноградов, шеф-повар ресторана «Русский Клён»
при отеле «Яхонты Таруса», Калужская область:**

– Для гостей мы возрождаем блюда старой русской кухни,
обращаемся к различным источникам, изучаем рецепты с IV
до XVIII века, чтобы понимать, что ели наши предки. Русская
кухня богата сытными вкусными пирогами. В меню заведения
мы вводим пирожки с визигой и пшеном по старорусской
рецептуре, которые пользовались популярностью у гостей.
Причём, в регионах, где этот специалитет не был роскошью,
для пирогов визигу готовили в разных сочетаниях: с крупами,
овощами, разносолами. Не скажу, что визига – продукт,
который без труда можно найти у каждого поставщика.
Её также важно уметь приготовить правильно, чтобы
сохранились вкусовые качества и текстура. Но, если мы
говорим сегодня о возрождении русской кухни со всеми
её технологиями и продуктами, то визигу стоит ввести
в меню хотя бы для того, чтобы современное поколение
имело представление об этом уникальном вкусно полезном
продукте.

**Андрей Колодяжный, бренд-шеф сочинского ресторана
«Чёрная лисичка», гастроботаник, обладатель премии
«Золотая пальмовая ветвь ресторанного бизнеса»:**

– Визигу использовали в русских пирогах, кулебяках,
расстегаях. Также её добавляли в супы и похлёбки для густоты
и сытности. Сейчас визигу мало где используют. Мне кажется,
это недооценённый продукт. Те шефы, которые погружены в
старую русскую кухню, занимаются возрождением рецептов,
переосмысливают их для современного потребителя,
используют её в начинках для пирогов. Визига для меня
тот продукт, с которым мне было бы интересно поработать.
Причём использовать её не традиционно – для начинок
пирогов, а как ингредиент в блюде, который можно подавать
на тарелке. Визига, на мой взгляд, будет гармонично
сочетаться с морепродуктами, например, с кальмаром или
креветкой, придавать особый шарм соусам.



Алексей Виноградов



Андрей Колодяжный

Выпечка с визигой и жареной квашеной капустой по-астрахански

П/Ф КВАШЕНАЯ КАПУСТА С АЙВОЙ И СЕЗОННЫМ ЯБЛОКОМ

Капуста белокочанная поздняя – 1200 г

Морковь сладкая – 236 г

Яблоко сезонное – 200 г

Айва спелая – 200 г.

Соль морская – 27-30 г

Капусту промываем, снимаем верхние листья, мелко шинкуем.

Морковь моем, очищаем, натираем на средней тёрке.

Фрукты нарезаем на кубики размером 1-,15 см.

В гастрорёмкость выкладываем всё слоями, солим, слегка приминая каждый слой.

Укладываем под гнёт на 24 часа, оставляем при комнатной температуре до появления сока.

Сутки спустя убираем гнёт, протыкаем капусту, оставляем под марлей ещё на 24 часа при комнатной температуре.

На третьи сутки раскладываем по порциям и убираем в холод.

П/Ф ВИЗИГА ВАРЁНАЯ

Визига с/з 500 г

Соль морская 30 г

Перец 10 г.

Визигу разморозить, промыть, замочить в холодной воде на 3-4 часа.

Слить воду, залить визигу прохладной водой, посолить и варить до готовности 2,5-3 часа.

За 30 минут до завершения варки поперчить.

Скинуть визигу на дуршлаг, слегка охладить и нарезать на мелкие кусочки.

П/Ф НАЧИНКА ДЛЯ РАССТЕГАЕВ/ПИРОЖКОВ

Капуста свежая 350 г

Капуста квашеная 300 г

Визига варёная 400 г

Масло растительное 40 г

Капусту шинкуем мелко, обжариваем на сковороде, не накрывая крышкой.

То же самое проделываем с квашеной капустой, предварительно удалив из неё кусочки фруктов.

Объединяем обжаренные полуфабрикаты с визигой, перемешиваем.

П/Ф ТЕСТО ДРОЖЖЕВОЕ УНИВЕРСАЛЬНОЕ

Мука пшеничная в/с 500-600 г

Маргарин 72,6% 90 г

Молоко 200 мл

Вода 100 мл

Меланж яичный пастеризованный 120 г

Сахар 22 г

Масло растительное 10 г

Соль морская 5 г

Дрожжи 7 г

Молоко объединяем с водой, нагреваем до 36°C, добавляем дрожжи, сахар, даём дрожжам проснуться.

Объединяем растопленный маргарин, меланж, соль, добавляем дрожжевую смесь, постепенно просеиваем муку, замешиваем мягкое тесто.

Заключительным этапом добавляем растительное масло.

Отправляем на расстойку. Тесто должно увеличиться в два-три раза.

Тесто можно оставить в холодильнике на 12 часов.

По астраханской традиции расстегаи с квашеной капустой и визигой подают к ухе из осетра или едят в качестве перекуса с чашечкой кофе, а жареные пирожки подают к чаю с лимоном или чёрной смородиной.



Лилиана Бергер

+7 926 267 15 52

<https://vk.com/liliberg>





ТАТЬЯНА ГУДЗОВСКАЯ

исполнительный директор ассоциации «Амурская федерация рестораторов и отельеров», глава представительства Федерации рестораторов и отельеров России (ФРИО) в Благовещенске и Амурской области



ПЕЛЬМЕНИ «АМУР»

НОВАЯ ЖИЗНЬ ИСТОРИЧЕСКОГО БЛЮДА: КАК В ПРИАМУРЬЕ ВОЗРОЖДАЮТ ТРАДИЦИЮ ПЕЛЬМЕНЕЙ В ГОРШОЧКЕ

Пельмени в горшочках, больше известные как пельмени «Амур», сегодня можно отведать в кафе и ресторанах Благовещенска, где это блюдо стало не просто традиционным, а получило статус регионального бренда.

В 2024 году пельмени «Амур» официально получили свидетельство «об исключительном праве на географическое указание» от Роспатента. Регистрацию инициировала Амурская федерация рестораторов и отельеров, которая в течение десяти месяцев собирала архивные свидетельства, подтверждающие амурское происхождение этого популярного блюда.

ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫЙ БРЕНД

Работа по признанию пельменей «Амур» гастрономическим брендом Амурской области была кропотливой и заняла около десяти месяцев. Заявку в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) подали в июле 2023 года. Основной сложностью стал поиск документальных доказательств, связывающих традиционный рецепт с местом его происхождения, а именно городом Благовещенском. Поиском архивных доказательств занималась Амурская федерация рестораторов и отельеров.

Были найдены два протокола заседания комиссии треста столовых и ресторанов города Благовещенска 1961 и 1962 годов, где упоминаются пельмени «Амур» и даётся оценка органолептическим качествам этого блюда. Никаких других архивных документов не было найдено.

Несмотря на скудость официальных документов, существует устойчивая устная традиция, подтверждающая, что блюдо было широко известно с 60-х годов. Изначально его подавали всего в пяти ресторанах города, включая вокзальный и ресторан аэропорта. Постепенно пельмени по этому рецепту вошли в быт амурчан и стали для них традиционным блюдом, которое обычно готовят к праздничному столу.

Новый интерес к блюду как к гастрономическому символу региона возник в 2023 году, на волне тренда на локальную кухню и традиционные рецепты.

Чтобы доказать его уникальность и значимость для области, рабочая группа Амурской федерации рестораторов и отельеров провела социологическое исследование по выявлению главного гастрономического бренда региона,

которое показало, что пельмени «Амур» лидируют с большим отрывом. Победа была подтверждена и народным голосованием.

В результате был разработан и утвержден единый стандарт блюда, регламентирующий требования к сырью, рецептуру, технологию приготовления, требования к оформлению, реализации и хранению. Сертификат был выдан Амурской федерацией рестораторов и отельеров. Право готовить и подавать пельмени «Амур» по утвержденному стандарту получили шесть предприятий – членов федерации.

КЛАССИЧЕСКИЙ РЕЦЕПТ

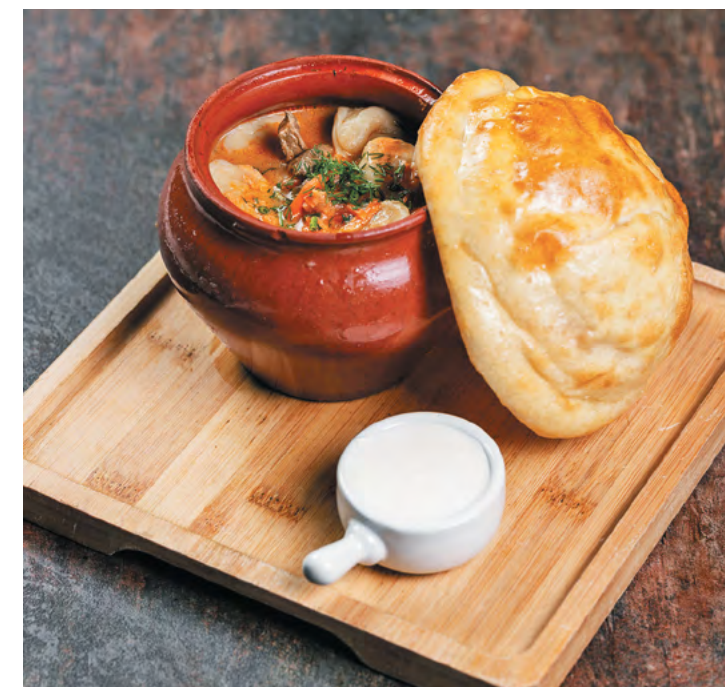
Пельмени с мясным фаршем отваривают до полуготовности. Их закладывают в глиняный горшочек. Сверху добавляют обжаренную с луком говяжью печень, томатно-сметанный соус и мясной костный бульон. Горшочек накрывают «крышкой» из теста для пельменей. Блюдо доводят до готовности в печи. Хотя возможны и допускаются небольшие авторские вариации, суть остается неизменной.

ВОЗРОЖДЕНИЕ ТРАДИЦИИ

Сейчас ведётся активная работа по повышению интереса к блюду, в том числе среди молодого поколения поваров.

Впервые в 2025 году был проведён фестиваль пельменей в горшочках «Амур», главная цель которого – воспитывать в каждом жителе Амурской области знание и гордость за свои кулинарные традиции, а также повышать интерес к региону со стороны гастрономических туристов.

К печати подготовила Лиза Грибова



Международный российско-китайский гастрономический фестиваль «Берега вкуса»

21-24 августа 2025 г.

Благовещенск

Набережная реки Амур



ЭНЦИКЛОПЕДИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

