

РОССИЙСКОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО БЕЗ ОТРАСЛЕВЫХ ГРАНИЦ

Этот номер журнала РЕСТОРАНОВЕД не совсем обычный. И прежде всего — для нас самих, для редакции издания. В нём очень много материалов, напрямую не связанных с ресторанным бизнесом. Про туризм, индустрию гостеприимства, потенциал регионов и тому подобное. Палитра красок и география — на зависть иному глянцево-журналу про путешествия. Тема «От Владивостока до Калининграда» настолько увлекла наших журналистов, что они всерьёз требуют расширить тематику издания на постоянной основе!

Такой план публикаций в этом номере вовсе не случаен. Ресторанный бизнес всё более и более становится важной составной частью индустрии гостеприимства и одним из основополагающих факторов для развития внутреннего туризма в регионах страны. Точнее, не становится, а признаётся таковым публично и официально. Так, в феврале 2024 года президент РФ Владимир Путин поручил правительству страны проработать вопрос включения объектов общественного питания в программу развития внутреннего туризма для получения льгот.

Но ведь ведущие эксперты сферы питания вне дома говорят об этом уже много лет! Сколько бы ни было исторических памятников и природных красот в том или городе и регионе, гости массово не поедут туда, где негде разместиться с комфортом и вкусно поесть за разумные деньги.

Туризм и гостеприимство — это прежде всего инфраструктура. Отели, рестораны, дороги и транспортная доступность региона. Это всегда было и будет на первом плане для массового туриста. А уж потом картинки в интернете, маркетинг и умение туроператора упаковать «продукт».

С другой стороны, и ресторанный бизнес во многих региональных городах всё больше становится зависимым от турпотока. У местных жителей платежеспособный спрос не бесконечен. Они реагируют экономией на любые кризисные ситуации. На посещениях ресторанов — в первую очередь. А вот если направление становится популярным и модным, в городе проходят знаковые массовые мероприятия, — тут и бизнесу есть где разгуляться.

Получается, ресторанный-гостиничный бизнес и туризм — одно целое, плоть от плоти. Так что, вместе нам его развивать и выводить на новый уровень. И спасать, если что...

С уважением,
Александр Марков
Учредитель и главный редактор
журнала РЕСТОРАНОВЕД



РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД №2 (2) | весна 2024

Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса. Издаётся с 2005 года. До 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан» (121-й выпуск с основания издания)

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Генеральный продюсер
Макс Беляев

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лилиана Бергер
Светлана Куликова
Светлана Маркова
Юрий Тимошенко
Терентий Тимофеев

Дизайн и верстка
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева

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

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

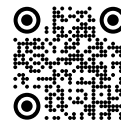
Подписано в печать: 14.03.2024 г.
Тираж выпуска: 7500 экз.

Отпечатано в Типографии:
«Премиум-пресс»
г. Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4

Е-mail: info@restoranoved.ru
Сайт: <https://restoranoved.ru>
VK: <https://vk.com/restoranoved>
Телефон: +7 (812) 910-42-42



**ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА РЕСТОРАНОВЕД
ВО ВКОНТАКТЕ**



**ВСЕ ЖУРНАЛЫ
ДОСТУПНЫ ПО
QR-КОДУ**

Содержание

- 6** Знакомьтесь, «Лента PRO»!
- 8** ВИОЛЕТТА
ЛЕБЕДЕНКО/STEADYCONTROL
Психология линейного сотрудника:
как влиять на команду
- 10** Гарантируем отличный результат
в вашем кафе, пекарне
и ресторане с профессиональной
водоподготовкой Аквабрит
- 12** PLANTO. Новые грани вкуса даже
в пост
- 14** Амарант. Там, где рождаются тренды
- 18** Изысканная новинка для сегмента
HoReCa от бренда замороженных
десертов Betty`s cake
- 20** ДЕНИС МАКАРОВ/ДИННЕР СЕРВИС
Перспективы экспорта на Ближний
Восток и Азиатские страны.
Подводим итоги крупнейшей
международной выставки в Дубае
GULFOOD 2024
- 22** АНДРЕЙ БЕЛЯНИН/ТАМАКИ
Как гастрономические тренды
влияют на меню ваших ресторанов
- 26** ВИКТОР ЧЕРЕДНИЧЕНКО/VIMTEX
Как использовать систему
автоматизации максимально
эффективно
- 32** ЕВГЕНИЙ БЕЛАВИН/ТОВЕКО
Работа с интернет-отзывами:
необходимость или лишний
бизнес-процесс?
- 36** МАКСИМ ГРЕБЕННИКОВ/LETIT
Рестораторы недооценивают
значимость данных о своих гостях
- 42** АНДРЕЙ РАТИЁВ и КОНСТАНТИН
ГОНТМАХЕР/tgEDA
Хотим, чтобы гости и рестораны
строили отношения напрямую

**26**

Управление современным ресторанным бизнесом невозможно без глубокого внедрения информационных технологий



Telegram — мощный канал для прямых продаж и коммуникаций с гостями сейчас и в ближайшие несколько лет

42**54**

О принципах построения и развития успешного проекта, ключевых компетенциях основателя и условиях ведения бизнеса в стране

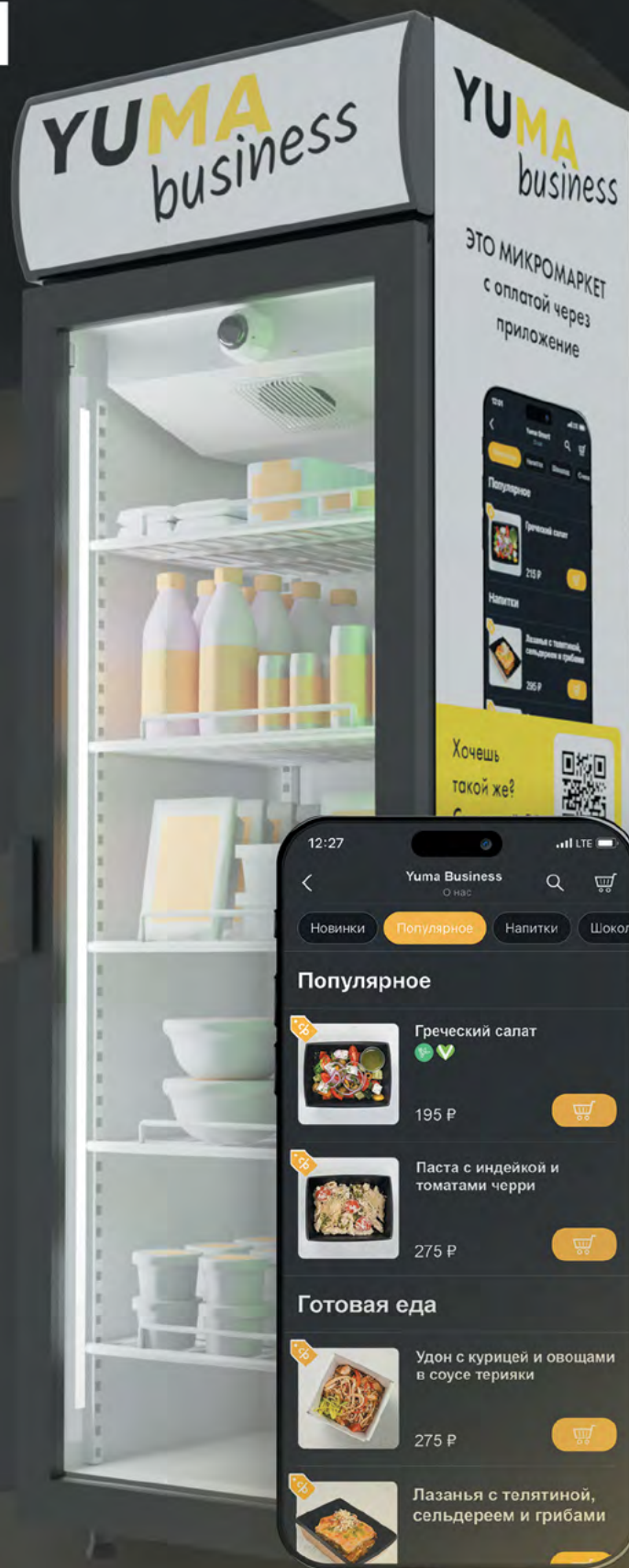
БУДУЩЕЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРЯМО ПЕРЕД ВАМИ!

YUMA
business

Запустите свой бизнес
на микромаркетах
с доходностью от

80 000 ₽

при вложениях
от 159 тыс. руб.



реклама

Подробнее:
yuma.biz
+7 (812) 703-85-50

Содержание

- 48** Трудности как факторы развития
- 54** АНДРЕЙ КОЛМОГОРОВ/
СУШИ-МАРКЕТ
Помоги заработать другим, это и будет
твой успех
- 62** ФЁДОР МОГУТНОВ/ЭФКО
Стабильность и качество поставщика –
гарантия финансового успеха
ресторатора
- 64** ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ/
EVDOKIMOV GROUP
Нужно быть полезным, простым
и понятным для гостя
- 74** СВЕТЛАНА ПАВЛОВА/ВЛАДИВОСТОК
Курс на Восток: есть чем удивлять,
есть куда расти
- 84** АНДРЕЙ ЕРМАК/КАЛИНИНГРАД
Для успешной работы бизнеса
и власти главное – соблюдать
равноправие в диалоге
- 96** ОЛЬГА ТЕСЛЕНКО/КАЛИНИНГРАД
Мы работаем с будущим наших
предпринимателей
- 106** ВЕРА ЯРМОЛЮК/КАЛИНИНГРАД
Современные тренды и знаковые
проекты Тридевятого Царства
- 114** ЛИДИЯ СЕМИЧАСТНАЯ
«Союзспецодежда»: супермаркет
на фоне киосков
- 120** НАТАЛЬЯ КОЛГАНОВА
Спецодежда должна защищать
самого сотрудника и гарантировать
безопасность пищевой продукции
- 122** МИХАИЛ ЛЕБЕДЕВ / КОВОР
- 124** АЛЕКСАНДР ГАГАРИН/ТУРФИРМА
«ВОКРУГ СВЕТА»
Туристические компании обеспечены
спросом в полной мере
- 126** АЛЁНА КОЛОДИНА
О премии Russian Hospitality Awards
и проекте Global Hospitality Club
- 128** Modern Bakery Moscow | Confex + новая
экспозиция для фабрик-кухонь



62

Долгосрочные взаимоотношения между поставщиками и крупными ресторанными сетями позволяют стабильно повышать качество и сдерживать рост цен для конечного потребителя



Как близость Европы влияет на ресторанный рынок Калининградской области

106



114

Что изменилось на рынке пошива профессиональной одежды за последние годы, как не ошибиться в выборе поставщика



ПОДАЙ
КРАСИВО

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОДСТАВОК ДЛЯ ПОДАЧИ ЗАКУСОК И БЛЮД

Для чего?

- эффектно сервировать стол
- экономия места на столе
- украшение блюд
- удобно брать
- торжественно - праздничная атмосфера и уют
- имидж ресторана

Для кого?

- кейтеринги
- рестораны
- кафе
- отели, гостиницы

Преимущества подставок

- устойчивые
- эксклюзивные
- надежные и долговечные
- широкий ассортимент в наличии, быстрая отгрузка
- доставка любым удобным способом (ТК, Почта, СДЭК)

Сайт



Telegram



реклама

Info.podaykrasivo@gmail.ru
+7 (932) 330-10-86 – Альбина



Знакомьтесь, «Лента PRO»!



Мария Шалина,
директор B2B

Для любого бизнеса всегда актуален вопрос: где приобретать товары на выгодных условиях? Специально для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей работает направление «Лента PRO» от компании «Лента». Его участником можно стать просто и быстро, пройдя онлайн-регистрацию. Главные достоинства «Лента PRO» – обширный ассортимент, омниканальное взаимодействие и возможности выбора. Например, предприниматель сам решает, как ему удобнее приобретать товары – офлайн или онлайн. Клиент может обратиться напрямую в магазин или оформить необходимое окно доставки в личном кабинете, а также выбрать варианты оплаты. Еще одно значительное преимущество – это индивидуальное ценообразование. «Лента PRO» предлагает программу лояльности с прогрессивной шкалой скидок, промокоды и акции. В настоящий момент растет спрос на продукцию собственных торговых марок, потому что так клиенты могут не только сэкономить, но и получить товары в больших упаковках. Эту опцию особенно ценят владельцы ресторанов.

Сегодня онлайн-продажи становятся для ресторанного сегмента одним из основных каналов получения дополнительной выручки. По оценке INFOline, объем рынка розничных онлайн-продаж продовольственных товаров по итогам 9 месяцев 2023 года вырос на 42% и превысил 620 млрд руб. Такие показатели вынуждают рестораторов учитывать определенные требования клиентов e-commerce к сайту. По мнению Марии Шалиной, зачастую снижение эффективности предприятий индустрии HoReCa объясняется слабыми продажами через сайт, вызванными его недостатками: отсутствием мобильной версии, сложной навигацией, невозможностью оформить онлайн-заказ. Кроме того, она отметила, что важным фактором выбора того или иного ресторана является наличие программы лояльности и скидок, а также возможность получения обратной связи. Во многих случаях предприятию общественного питания более выгодно не начинать с развития собственной программы, а присоединиться к уже сформировавшейся экосистеме.

Мария Шалина также поделилась информацией о темпах развития компании. Так, за первое полугодие 2023 года юридические лица приобрели в «Лента PRO» более 63 миллионов товаров. «Мы предлагаем клиентам из B2B-сектора удобные способы оплаты, формирование отчетных документов, корпоративное меню. Мы постоянно совершенствуем наше предложение, повышаем уровень сервиса и предлагаем профессиональным клиентам новые опции», – резюмировала Мария.

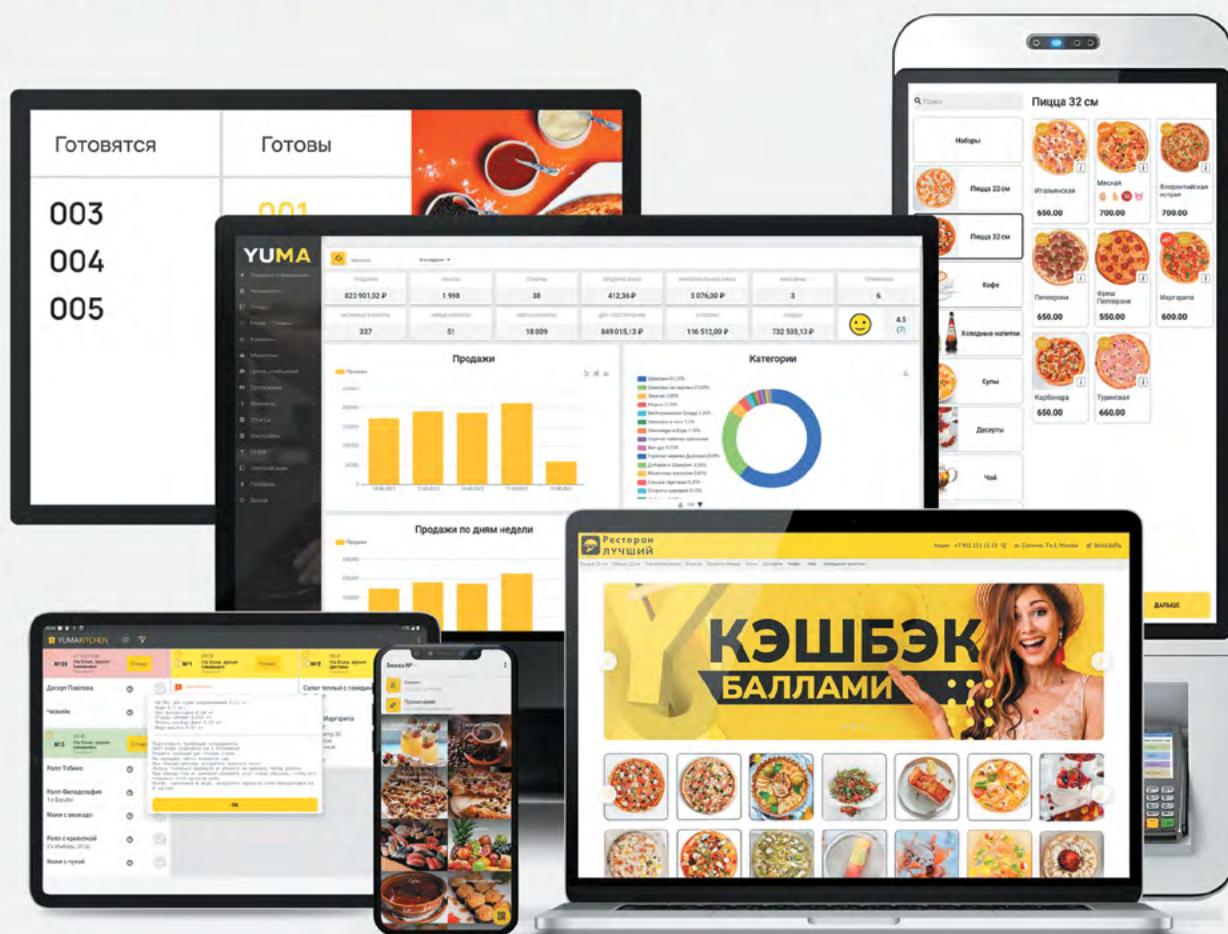
лента pro | для БИЗНЕСА

pro

лента 0123 4567 8910

Подробнее о «Лента PRO»

реклама



Преимущества экосистемы YUMA

- Увеличение среднего чека
- Все заказы на одном экране
- Интеграции ЕГАИС, Честный знак
- Сайт и приложение для онлайн-заказов
- Электронный документооборот



**от 95 ₽
в день**



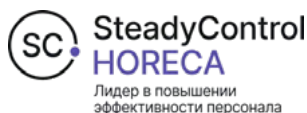
yumapos.ru
+7 800 770-71-20

Попробуйте
бесплатно
в течение 14 дней

Психология линейного сотрудника: как влиять на команду



Виолетта Лебененко,
руководитель отдела
развития партнёров
SteadyControl HoReCa 10+
лет HRD в HoReCa, спикер
Novikov School, SWISSAM



реклама

Бонус для читателей
журнала «Ресторановед»:
отсканируйте QR-код
и получите гайд с разбором
4 традиционных подходов
к мотивации от экспертов
SteadyControl.

Бизнес привязывает зарплату сотрудников к среднему чеку, навязывая собственную цель — прибыль ресторана. Но сервис до сих пор не идеален, выручка нестабильна, официанты увольняются. Изучая 50 тысяч сотрудников каждый день, мы нашли шесть потребностей команды, которые нужно удовлетворить, чтобы повлиять на эффективность.

SteadyControl – IT-система контроля и управления персоналом, объединившая разработки AI, аудио- и видеоаналитики и задачи менеджмента, чтобы помочь бизнесу зарабатывать больше. Уже внедрена в Subway, «Додо Пицца», KFC и др.

6 ПОТРЕБНОСТЕЙ СОТРУДНИКА

1. SMART-задачи (с измеримой целью, сроками и инструментами) – от этого зависит 50% успеха. Поднять средний чек – смутная цель, предложить каждому гостю повторить напиток – отличная. Ответственность бизнеса – перевести цели на язык персонала.

2. Простые регламенты. Сотрудникам нужны однозначные требования к работе. Миллионы, выброшенные на консалтинг по wow-сервису, разбиваются о непонимание механики принятия заказов и отработки конфликтов.

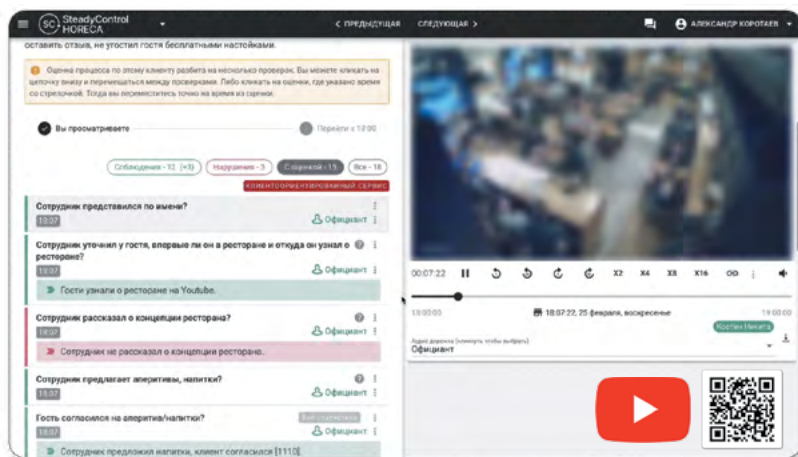
Например, «Додо Пицца» сократила Базу знаний от 750 страниц до 20!

3. Объективная оценка. Оценка коллеги или тайного покупателя априори необъективны. Технологии позволяют оценить сотрудника с 99% точностью по сотням критериев.

4. Ежедневная обратная связь. Нельзя оценивать сотрудников раз в месяц, вы нужны им каждый день. Инструменты обратной связи в SteadyControl позволяют с 20% соблюдения стандартов вырасти до 90%, даже не применяя финансовую мотивацию.

5. Право голоса. У сотрудника должно быть право оспорить оценку и повлиять на сам стандарт: он будет охотно его соблюдать.

6. Система мотивации. Факт простых задач и объективного контроля увеличивает эффективность сотрудника на 20%. Право голоса и ежедневная обратная связь увеличивает её до 40%. Грамотная система мотивации удерживает её на уровне 80–90%.



**ФИНАЛИСТЫ
ПРЕМИИ 2024**

19

НИЖНИЙ НОВГОРОД

БАЛТ
СЕЛЕНОГРАДСК

БЕЛОТУРКА
САМАРА

ГОЛУБЧИКИ
ТАРУСА

ДОМ РОССИЙСКОЙ КУХНИ
МОСКВА

ПЛЕМЯ
КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ

ШАНУАР
МОСКВА

ШМАК
МОСКВА

CHIN CHIN
МОСКВА

FUTURIST
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

HISTORIA
МОСКВА

MERAKI
МОСКВА

NARNIA
МОСКВА

THEOBROMA
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

**22 АПРЕЛЯ
МОСКВА**

**MOSCOW
MARRIOTT
IMPERIAL
PLAZA**

18+

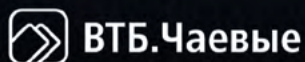
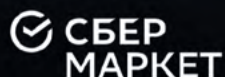
МАСТЕР-КЛАССЫ
БИЗНЕС-КЕЙСЫ
ДЕГУСТАЦИИ
ПРЕМИЯ
ГАЛА-УЖИН

БИЛЕТЫ В ПРОДАЖЕ
PALMAFEST.RU



**ХІХ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
ПАЛЬМОВАЯ
ВЕТВЬ 2024
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ





Гарантируем отличный результат

в вашем кафе, пекарне и ресторане с профессиональной водоподготовкой

АКВАБРИТ

Большинство рестораторов понимают, как важна водоподготовка в процессе приготовления блюд и напитков, но понимание это зачастую складывается в общих чертах. Предлагаем посмотреть на международные требования к воде для разных типов оборудования:

Тип Оборудования			
КАРБОНАТНАЯ ЖЕСТКОСТЬ (КН) °dH	3-6	0-5	0-3
ОБЩАЯ ЖЕСТКОСТЬ (ГН) °dH	4-8	до 8	до 3
pH	6.5-7.5	7-8.5	-
МЕТАЛЛЫ мг/л	Си до 0.5	-	Fe до 0.1 Mn до 0.05
ЭЛЕКТРО-ПРОВОДНОСТЬ µS/см	150-300	до 300	Фарфор: до 400 Стекло: до 100 Приборы: до 80

Оказывается, что каждый вид оборудования, будь то кофемашина, пароконвектомат, посудомоечная машина и пр., требует определенных, четко выверенных параметров используемой воды. Общий магистральный фильтр, к сожалению, не позволяет получить нужный результат. Добиться его можно только при таком проектировании системы водоподготовки, где требования к воде будут учтены индивидуально для каждого определенного типа оборудования. Фильтры, предлагаемые нашей компанией: 1) занимают мало места – в одном корпусе небольшого размера помещаются все необходимые процессы очистки воды; 2) нетребовательны к обслуживанию; 3) позволяют настроить их на необходимый Вам стандарт воды

С 2007 года компания АКВАБРИТ поставляет для предприятий общепита профессиональные системы водоподготовки. В недавнем прошлом преимущественно они были импортного производства. Теперь у нас есть и собственное решение, которое в октябре 2023 г. было представлено на выставке ПИР ЭКСПО. Отечественные фильтр-системы разработаны с учетом потребностей наших рестораторов и сервисных инженеров. Это 100% российское производство, оно гарантирует стабильные цены ниже импортных конкурентов, и функциональность, равную или превосходящую импортные аналоги. Решение сертифицировано и имеет все необходимые патенты.

Как работают наши картриджи:

В едином решении собрано 8 ступеней водоподготовки. Входной поток воды делится на два: основной и байпасный (подмес). Основной поток проходит все ступени водоподготовки, включая ионное умягчение, а подмес – только механические ступени и угольную сорбцию. На выходе картриджа оба потока смешиваются. Таким образом, меняя пропорции, мы добиваемся требуемых показателей выходной воды для каждого типа оборудования, и, независимо от качества исходной воды, на выходе получаем нужные нам показатели.

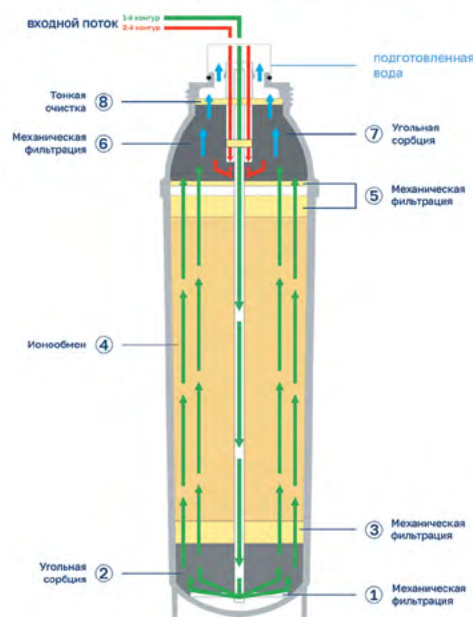
Все рекомендации по настройкам довольно просты и приведены в Техническом паспорте изделия.

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



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

Технология фильтрации воды



реклама

МОСКВА
LOFT HALL



MOSCOW CAKE SHOW 2024

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
ДЛЯ КОНДИТЕРОВ И ПЕКАРЕЙ

13-15 MAY
CAKESHOW.RU

18+

РЕКЛАМА

Новые грани вкуса даже в пост

Вкусное и разнообразное – именно таким мы хотим видеть свое ежедневное меню. Planto готов удивить всех, открыв новые грани вкуса привычных блюд.

Приготовьте кашу или мюсли на кокосовом, а кофе – на миндальном. Сделайте смузи, тыквенный суп или даже вегетарианскую лазанью. Выбирая Planto, вы окунетесь в море вкусовых ощущений и по-новому взглянете на привычные ритуалы.

Наши потребители считают, что с Planto вкуснее: в прямом сравнении* абсолютное большинство респондентов назвали блюда, приготовленные на Planto вкуснее чем те же самые блюда, приготовленные на воде. Наверное, именно поэтому 9 из 10 покупателей рекомендуют** наши напитки своим друзьям и близким, – ведь для Planto мы собираем качественные ингредиенты: солнечные бананы из Коста-Рики, нежные кокосы из Тайланда, ароматный миндаль из Турции и Испании.

ПОСТ ВКУСНЕЕ с planto

PLANTO – ЭТО КАЧЕСТВО И ВКУС

Мы локализовали европейскую технологию производства на нашем заводе в Лабинске, который находится в солнечном Краснодарском крае. Качественные ингредиенты, современные линии, продуманная логистика – мы ежедневно делаем все, чтобы наши потребители по всей стране могли каждый день наслаждаться вкусом Planto.

В каждой упаковке Planto вкус напитка всегда будет именно таким, который вы однажды попробовали – ярким и насыщенным. Чтобы добиться такой стабильности нам приходится быть очень педантичными: регулярно проверять продукцию на соответствие высоким стандартам качества и пищевой безопасности, где каждый этап контролируется в соответствии со строгими международными стандартами.

100%
РАСТИТЕЛЬНАЯ
ОСНОВА



ПОСТ – ПОВОД ОТКРЫТЬ ДЛЯ СЕБЯ PLANTO

Блюда на основе растительных напитков дадут вам главное – разнообразие! Согласитесь, в обычной жизни многие ежедневно ломают голову что такого вкусного и полезного приготовить на ужин, а когда еще есть ограничения – продукты животного происхождения, то рацион может показаться скудным. А важно, чтобы он был еще и сбалансированным. Можно каждый день есть гречку и салат из овощей, но это скучно, и вы не будете получать удовольствия от вкуса.

На время поста человек ограничивает себя в продуктах, но не в идеях, каким образом приготовить привычные блюда иначе. Planto дает вам идеи как сделать блюда вкусными и интересными. В наших растительных продуктах нет ГМО, при этом, содержат 30% дневной нормы кальция*** и пищевые волокна.

Напитки на растительной основе идеально сочетаются с овощами, тофу, многими фруктами, орехами, крупами и макаронными изделиями. С линейкой Planto вы без труда составите меню на все семь недель поста из блюд в любых сочетаниях. Добавив в свой рацион продукты на растительной основе в пост, вы разнообразите свой рацион и многие блюда останутся с вами навсегда и позволят наслаждаться ярким вкусом.

ЧЕТЫРЕ ЛИНЕЙКИ PLANTO НА ЛЮБОЙ ВКУС

Наша визитная карточка – профессиональная линейка **BARISTA** – № 1 выбор кофеен***. Напитки идеально взбиваются в нежную, воздушную, глянцевую пенку. В каждом случае наши продукты демонстрируют превосходный результат в каждой чашке.



PLANTO AROMA. Напитки этой линейки прекрасно сочетаются с кофе – они отлично взбиваются в нежную и воздушную пенку, но не менее хороши они и как самостоятельный напиток. Ароматные, нежные, с мягким послевкусием... «Банановый» и «Вкус Ванильный пломбир» – они вдохновляют на эксперименты не только профессиональных бариста, но и просто ценителей вкуса, которые предпочитают пить кофе дома.

Planto КЛАССИЧЕСКИЙ – это насыщенные вкусы кокоса, миндаля и смеси орехов разнообразят ваш рацион. Любимая каша, или хлопья, нежнейшая выпечка, вкусный кофе, или напиток – Planto не оставит вас равнодушными.



Planto NO SUGARS – и даже сахар не разлучит вас с Planto. Название говорит само за себя, в этих напитках нет ни добавленного сахара, ни подсластителей, только нежный вкус тропических кокосов и терпкого миндаля.

PLANTO – это вкус, к которому хочется возвращаться каждый день и открывать заново все то, что до этого казалось таким знакомым. **PLANTO** добавит вкус удовольствия в любой ситуации: утро станет счастливее, завтрак – идеальнее, а кофе – невероятнее.

Planto. Новые грани вкуса даже в пост

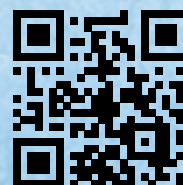
Planto \\\ Планта
Barista \\\ Бариста
Aroma \\\ Арома
No sugars \\\ Без сахара

* По данным исследования ООО «Контраст», декабрь 2023

** На основании отчета ООО «Контраст» в категории «Напитки на растительной основе» данный продукт признан наиболее используемым и предпочитаемым среди кофеен в РФ по итогам исследования. Выборка 312 кофеен в Москве, Санкт Петербурге, Новосибирске, Сочи. Действительно на май 2023 г.

*** 92% потребителей данного продукта рекомендуют его согласно результатам исследования на платформе ОМІ в городах РФ 1 млн.+, выборка 300 интервью, действительно на апрель 2023 г.

*** % от средней суточной потребности на порцию 250 гр. продукта



реклама

Амарант.

Там, где рождаются тренды

В 2018 года в Красноярске открылся первый и единственный в стране Институт гастрономии. Обучение студентов строится на интенсивных занятиях в аудитории и практической работе на кухнях ведущих ресторанов страны. Здесь читают лекции лучшие повара ресторанной индустрии – кто-то приезжает лично, кто-то общается с аудиторией онлайн непосредственно с кухни своего заведения.



Поэтому мы выбрали институт, как площадку для знакомства молодых специалистов с уникальной зерновой культурой – амарант. Нашей задачей было передать им тренды в гастрономии и экспертизу ведущих шефов. В качестве экспертов были приглашены Сергей Сущенко, Сергей Лименько, Алексей Щербак, Егор Макаров и Анатолий Деренчук. В ходе двухдневного мероприятия (20 и 21 февраля) шефы делились технологией создания эффектных гастрономических решений для здорового питания на основе амаранта.

На мероприятии присутствовало более 50 человек из разных направлений ресторанного бизнеса, в том числе, рестораторы и бренд-шефы, шеф-повара и шеф-пекари, а также представители Института Гастрономии. Каждый участник мероприятия смог убедиться на собственном опыте в том, что блюда из амаранта могут быть не только полезными, но и гастрономически вкусными.

Участники мастер-классов создавали гастрономические шедевры из зерна и муки амаранта. Созданные ими произведения ресторанного меню были не только вкусными, но и полезными. Так же вкусно звучат и их названия:

- стейк Нью-Йорк с топинамбуром трюфельным консоме и смородиной, и гарниром из амаранта от Егора Макарова (Buro Цум);
- амарант с песто и крабом от Анатолия Деренчука (Fish Культура);
- лазанья из амаранта (с применением муки) креветкой, крабом и тархуном от Сергея Сущенко и Сергея Лименько;
- бриошь, сашими лосось и амарант с луковым дрессингом от Алексея Щербака.

Теоретическая часть была представлена лекциями Алексея Щербака о применении амаранта в производстве хлеба. Сергей Сущенко и Сергей Лименько поделились особенностями работы с продуктами из амаранта. В ходе двухдневного общения особое внимание уделялось тому, что продукты из амаранта – это правильное, сбалансированное и качественное питание, которое превращается в гастрономически вкусные блюда в руках профессионалов.

Зерно амаранта – это чудо-злак, с ореховым вкусом, содержащее кладезь полезных микроэлементов. Нутрицевтическая ценность амаранта и продовольственные тенденции в современном мире делают амарант едой будущего. Использование продуктов из амаранта формируют более осознанный подход к меню с акцентом на правильное и вкусное питание.

Амарант – зерновая культура с особым биохимическим составом. Продукты из амаранта – это полезный ингредиент с многофункциональными биоактивными свойствами. Амарант служит источником питательных веществ, а также является элементом функционального питания. Амарант не содержит глютена, но является ценным источником белка и пептидов. Роль продуктов из амаранта в рационе питания растет за счет безглютеновых свойств и превосходной пищевой и нутрицевтической ценности. Биологическая ценность белка амаранта выше, чем у пшеничного белка, благодаря высокому содержанию лизина, тирозина, фенилаланина, изолейцина и балансу между всеми незаменимыми аминокислотами. В сравнении с гречневой крупой, показатели зерна амаранта по содержанию белка примерно одинаковы, однако, по содержанию жира, пищевых волокон, золы (минеральных веществ) амарант превосходит гречку. При этом необходимо отметить, что содержание крахмала в амаранте меньше, чем в гречке. Семена амаранта содержат в среднем 14,0–20,0% белка, а по содержанию лизина белок амаранта в 2 раза превосходит белок пшеницы.

Приглашаем Вас стать создателем рецепта нового блюда из амаранта. Ваши рецепты просим отправлять по адресу: **info@amarion.ru**. Все читатели, приславшие рецепт блюда из амаранта, получают комплимент от компании.



AMARION

www.amarion.ru info@amarion.ru

Отдел продаж: 8 936 249 52 93

119048, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Хамовники, ул. Усачёва, д. 2 стр. 1



реклама

CRANIPRO



МАРГАРИН
ДЛЯ СОВЕРШЕННОЙ
ВЫПЕЧКИ

GRANDPRO
BAKING EXCELLENCE

ВДОХНОВЛЯЙТЕСЬ • ТВОРИТЕ • СОВЕРШЕНСТВУЙТЕ



www.grandpro.pro

На фото: Эклеры на маргарине GRANDPRO Eclair
Автор: Марина Николаева, кондитер (г. Москва)

Реклама



Изысканная новинка для сегмента HoReCa



Много шоколада не бывает – бренд замороженных десертов Betty`s cake представляет новинку для сегмента HoReCa – чизкейк “Шоколадный микс”.

В феврале ассортимент Betty`s cake пополнился новым вкусом для сегмента HoReCa – бренд представил чизкейк “Шоколадный микс”. Совсем скоро десерт появится на витринах ресторанов, кафе, кофеен и заправок, где будет радовать посетителей тонким сочетанием сразу нескольких видов шоколада.

Betty`s cake на рынке уже 10 лет: бренд регулярно разрабатывает новинки, основываясь на исследованиях аудитории. Все для того, чтобы Retail и HoReCa каждый раз удивляли своих клиентов-сладкоежек. Чизкейк “Шоколадный микс” точно оставит под впечатлением гостей заведений: десерт сочетает в себе классический

шоколадный вкус на основе натурального сливочного сыра, но отличается изысканным воздушным облаком из сливочного мусса и посыпкой сверху хрустящим молочным шоколадом.

Такое сочетание понравится и молодежи, и более старшему поколению. Более требовательная аудитория, проверяющая состав каждого продукта, также оценит новинку – в нее входят такие натуральные ингредиенты, как сливочный сыр, натуральные сливки и молоко.

Betty's cake уделяет особое внимание качеству своих продуктов, и “Шоколадный микс” – не исключение. Благодаря технологии шоковой заморозки десерты не теряют своих качеств в результате разморозки, а срок хранения в морозильной камере составляет 12 месяцев – можно смело закупаться десертом про запас и использовать по необходимости.

Вес целого чизкейка – 2 кг. Для удобства представителей HoReCa производитель делит десерт на 16 порций по 125 граммов. Такое решение позволяет клиентам бренда эффективнее управлять запасами десертов и размораживать продукт по мере необходимости.

Энергетическая ценность нового чизкейка впечатляет – 1228 кДж/293 ккал на 100 г. Чизкейк “Шоколадный микс” – это баланс белков, жиров и углеводов. Десерт получается и вкусным, и питательным одновременно.

Если вы представитель сегмента HoReCa и хотите разнообразить свое меню новинкой, свяжитесь с нашими представителями. Betty's cake поможет предоставить вашим гостям продукты ресторанного качества, привлечь внимание клиентов к десертам и выделиться среди других заведений города.



Betty's cake
ЗАМОРОЖЕННЫЕ ДЕСЕРТЫ

Оставляйте заявку для сотрудничества
по почте, указанной на сайте:

bettyscake.ru

Или по телефону:

8 800 200-13-39



реклама

Перспективы экспорта на Ближний Восток и Азиатские страны

Подводим итоги крупнейшей международной выставки в Дубае GULFOOD 2024



Впечатлениями от участия в выставке с журналом «Ресторановед» поделился генеральный директор компании ООО «ДИННЕР СЕРВИС» Макаров Денис Олегович.

Денис Олегович, Вы недавно вернулись из Дубая. Как Вам крупнейшая международная выставка? Поделитесь впечатлениями.

— Ну, что сказать, Gulfood — действительно крупнейшая международная выставка и это чувствуется с первых минут присутствия. Огромное количество посетителей и экспонентов. Более 5 тысяч компаний-участников из 125 стран мира. Россию представляли 97 Российских производителей из 32 регионов страны. Мы выставались среди 12 компаний на стенде Московской области. Конечно, это был интересный и полезный опыт коммуникации с иностранными компаниями. Мы узнали много нового об особенностях экспорта в данный регион и получили понимание, как действовать для успешного продвижения на Ближневосточные рынки.

Расскажите, почему Вы решили участвовать? Насколько известно, это довольно дорогое удовольствие.

— Мы подали заявку в Фонд поддержки экспорта Московской области и нас пригласили



поучаствовать в числе экспонентов на стенде Московской области. Участие для нас было совершенно бесплатным. Наши затраты — это билеты, проживание и питание, все остальное было предоставлено фондом. Это, несомненно, очень большая реальная поддержка начинающим экспортерам от правительства области, т. к. самостоятельно мы еще долго не вышли бы на такой уровень.

И как результаты? Много ли потенциальных клиентов?

— Да, порой было жарко, но мы справились. Так как продукцию **DINNER SERVICE** надо пробо- вать, то мы готовили с утра до вечера прямо



на стенде. Варили соус ДЕМИ ГЛАС, угощали всех шикарным борщом, приготовленным из нашей заправки и великолепным картофельным пюре от **DINNER SERVICE**.

Было много компаний из Эмиратов, Индии, Саудовской Аравии, Африки, Пакистана, Ирака, Ирана, Европы и даже стран СНГ. Сейчас ведем со всеми диалог и уже готовим несколько экспортных контрактов. Так что результаты точно будут, но главное для нас — это реальная возможность глобально изменить вектор и всерьез подготовиться к активному экспорту.

С какими продуктами компания выступала в Дубае? Ведь это мусульманская страна и на всю продукцию должны быть соответствующие халяльные сертификаты.

— Да, это верно, но мы уже давно производим продукцию Халяль и это было огромным плюсом в Дубае.

Ваша компания производит сухие смеси для профессиональной кухни. Расскажите подробнее.

— В портфеле **DINNER SERVICE** 23 позиции. Практически все — это сухие смеси,

предназначенные для профессиональных поваров. Это бульоны и соусы, приправы, крахмал, натуральное картофельное пюре и томатная паста. Все они содержат множество натуральных обезвоженных ингредиентов, таких как сушеные грибы, лук, чеснок, сельдерей, морковь, свеклу, натуральное мясо курицы, говядины или рыбы. По сути, мы производим заготовки концентратов готовых бульонов и соусов, которые при определенных условиях доводятся до состояния сухой готовой смеси, и повару требуется просто насытить его влагой, проварив несколько минут.

Например, мы берем картофельные клубни определенного сорта, моем, чистим, варим



и толчем в пюре. После этого пюре раскатывают в тонкие пластины, обезвоживают под воздействием высокой температуры, и оно рассыпается в картофельные хлопья. Все, что требуется повару — это обратно

насытить его влагой, добавив воду или молоко.

Что касается томатной пасты, то она сделана по ГОСТУ, и в её составе вообще нет ничего, кроме томатов. Она настолько правильно приготовлена, что её даже не надо пассеровать.

У каждого продукта есть свое четкое предназначение на профессиональной кухне. Каждый продукт выводится в серийное производство только после многократного тестирования и утверждения профессиональными шеф-поварами. Поэтому все, что производит **DINNER SERVICE** это эталон вкуса и стабильного качества.

Почему практически вся линейка DINNER SERVICE — это сухие продукты? И в чем плюсы таких продуктов?

— Профессионалы хорошо понимают, что, покупая сухие соусы в отличие от жидких, они получают целый ряд плюсов. Они не переплачивают за воду, экономят на логистике (вес сухого продукта в 10–20 раз меньше), экономят место на кухне. Повар может сам регулировать насыщенность вкуса просто изменяя дозировку. При этом продукция всегда одного качества, долго хранится и быстро готовится, а главное — существенно снижается себестоимость при сохранении качества натурального продукта после его приготовления.



Вернемся к выставке. Почему Вы решили развивать экспорт? Неужели в России больше некуда расти?

— Ну, что вы, конечно же есть. Мы действительно делаем очень много в России. Мы участвуем в выставках, кулинарных фестивалях, вместе с ассоциациями поваров проводим мастер-классы и сотни дегустаций по всей стране. Но мы считаем, что надо развиваться в разных направлениях. Сейчас в России для этого складывается благоприятная ситуация. Правительство реально помогает малому и среднему бизнесу выходить на новые рынки сбыта. Государство субсидирует производителей с помощью льготного кредитования и не только. Уверен, что в такой ситуации просто необходимо двигаться в разных направлениях. Поэтому, несмотря на большую маркетинговую нагрузку по развитию в России, мы решили посмотреть вперед и уже сегодня сделать первые шаги, чтобы завтра стать еще сильнее и составить конкуренцию крупнейшим транснациональным компаниям в других странах тоже.

Понимание желаний клиентов — основа бизнеса компании, поэтому все продукты DINNER SERVICE разрабатываются совместно с действующими шеф-поварами, производятся по уникальным в России рецептурам и доступны в любом уголке нашей страны.

DINNER SERVICE — СОЗДАН ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ



+7 (495) 108-24-36

dinner-service.ru

Как гастрономические тренды влияют на меню ваших ресторанов



Андрей Белянин,
владелец бренда ТАМАКИ

Современный гость прекрасно разбирается в тенденциях кулинарии и предъявляет высокие требования к качеству и вкусу каждого блюда из меню вашего ресторана. Разобраться в гастротрендах нам поможет человек, который знает всё о самых модных сочетаниях вкусов — Андрей Белянин, владелец бренда ТАМАКИ. Бренд продуктов питания для японской, паназиатской и кухни фьюжн уже 15 лет обеспечивает профессионалов индустрии рисом, нори и первоклассными соусами собственного производства, поэтому в компетенции Андрея сомневаться не приходится

Андрей, какие главные тенденции в мировой гастроиндустрии?

— Согласно оценке Международного валютного фонда, глобальная инфляция за 2023 составит 6,3 %, а в 2024 году в 82 % стран общая инфляция все еще будет выше допандемийных значений. Люди уже устали от потрясений, поэтому в моде сейчас всё максимально простое и бюджетное. Да здравствует гарнир, овощи и соусы!



В ресторанах по всему миру я заметил, что на тарелках мясо и рыба уменьшились, а гарнир увеличился. Наверняка, многие и на домашней кухне сохраняют эту тенденцию. Гарниры из риса, макарон и овощей с различными комбинациями соусов — это то, что сейчас в приоритете. Увеличившиеся цены на продукты и потрепанные кошельки потребителя сошлись на этих продуктах. И это здорово. Овощи — кладезь витаминов и микроэлементов, а при правильных заправках мы получаем удивительные комбинации вкуснейших блюд с интересными текстурами и яркими акцентами.

Профессиональный подход к подбору исходных продуктов, ингредиентов и заправок позволяет сохранять привлекательность блюд вашего меню и поддерживать уровень рентабельности бизнеса.

Возможно, овощи сделали популярными вегетарианцы?

— Не соглашусь. Сейчас отчетливо прослеживается спад интереса к веганству и вегетарианству. А лучший барометр Яндекс фиксирует уменьшение запросов на веганство на 30 %. Выпуск новинки обычного соуса Tamaki в разы выгоднее, чем веганского. Производство растительного мяса вызывает у потребителей

любопытство, но не более того. Люди интересуются и идут покупать фермерское мясо. В ресторанах я вижу вегетарианские блюда с нашими соусами «Ореховым», «Луковым», «Облепиховым», но это скорее тренд на ЗОЖ.

А в ассортименте Tamaki есть зож-продукты?

— Конечно! Водоросли нори — это настоящий суперфуд. Из них делают теперь не только роллы, но и чипсы, снеки, добавляют в салаты, поке и завтраки. А самая модная водоросль 2024 года — это ламинария. Наш салат из ламинарии Хияше вакаме в конкурсе «Инновационный продукт» на ПРОДЭКСПО 2024 получил первое место именно в номинации «Продукты для ЗОЖ».

Высокая награда от отечественных экспертов, поздравляем! А какие ещё продукты предпочитают наши соотечественники?

— В России привыкли к мягкой остроте, где-то до 1 000 единиц по шкале Сковилла. Мы наблюдаем переход от «Шприачи» к более мягким перцам и соответствующему соусу «Халапеньо» Tamaki. Не ослабевает мода на ностальгию, поэтому все, кто заскучал по горчице делают наш «Медово-горчичный» Tamaki лидером продаж.



Природная смена сезонов подталкивает к обновлениям во всех сферах жизни. Весна сулит перемены в погоде, гардеробе и даже в ресторанном меню. Чтобы отвечать меняющимся запросам ваших гостей, нужно тщательно подбирать ингредиенты, которые формируют уникальный вкус каждого блюда

А чтобы удовлетворить тягу к разнообразию среди остренького мы выпустили абсолютно новый соус «Чёрная шприча».

Андрей, на какой гастротренд Вы порекомендуете обратить особое внимание и какой Вы выберете для развития собственного бренда?

— Это тренд на коллаборации. Объединение усилий даёт отличные результаты для брендов в любых областях. Мы с удовольствием сделали бы коллаборацию с рестораторами. У нас больше 40 соусов в ассортименте. С ними легко работать в формате фаст фуда или ресторана, где можно предложить кастомизированный подход к блюду. Я знаю ресторан, где каждый час завтраки разных стран мира. У нас представлены вкусы любой кухни мира, поэтому тут мы также можем предложить путешествие с Тамаки.

А можете рассказать про десерты? Тут тоже правит бал разнообразие?

— Ну, и с любыми экономическими испытаниями хочется подсластить свою жизнь. От десертов никто отказываться не хочет. Однако ориентация на ЗОЖ диктует свои правила. Но здесь для российских поваров есть лайфхак — узбекский виноградный кристаллический сахар. Вкус делается ярче, а дозировку можно снизить.

Конечно, существует большой запрос на десерты с сахарозаменителями, кето десерты. И эта тенденция будет усиливаться. Если вкус будет неотличим, люди будут покупать полезный вариант.

Что касается фудперинга в десертах, то главный вкус соленая карамель уже прижился. Это сахар с солью. И следующий такой вкус — это сладкий халапеньо/чили (то есть сладкое с острым). Производители выпускают сиропы со вкусом цветочного меда с красным перцем или шоколад с перцем.

А чем, на Ваш взгляд, ресторан может сейчас удивить? Ваш совет

— Мы ходим в рестораны удивляться, отсюда иммерсивные шоу или ужины в полной темноте — концепт «хлеба и зрелищ», нашедший воплощение в современной ресторанной культуре. Чего только не изобретают рестораторы, чтобы изумить гостей.

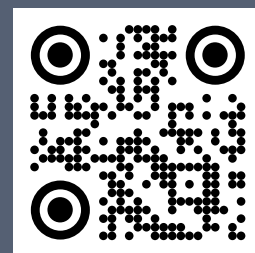
Хотите приятно удивить? Сделайте меню для собак, чтобы любимец не скучал и мог себя комфортно чувствовать, пока вы наслаждаетесь пребыванием в ресторане. Идея организации меню для питомцев прекрасно дополнит суть ресторана — гостеприимство и открытость.



Помните что еда — это самое частое удовольствие, которым мы можем воспользоваться. А вкус еде, даже самой обычной, придают соусы. Поэтому давайте получать это наслаждение каждый раз вместе с Tamaki



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

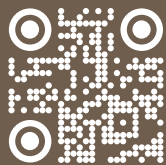


Виктор Чередниченко

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СИСТЕМУ АВТОМАТИЗАЦИИ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНО

*управление
современным
ресторанным
бизнесом
немыслимо
без глубокого
внедрения
информационных
технологий*

О существующем положении вещей на рынке автоматизации в отрасли и новых трендах мы поговорили с основателем и генеральным директором компании Vimtex, ведущим дистрибьютором системы комплексного учёта r_keeper в России и СНГ, Виктором Чередниченко.



VIMTEX

АВТОМАТИЗАЦИЯ



ТЕМП ИЗМЕНЕНИЙ В ПРОГРАММНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ РАСТЁТ, КАК НИКОГДА РАНЕЕ

За последние полтора десятка лет цифровизация ресторанного бизнеса в России проделала колоссальный путь. Когда-то мы ничего об этом не знали, а теперь выбились в мировые лидеры по автоматизации сферы питания вне дома. Как вы оцениваете достигнутое и ту роль, которую в этой истории сыграла система r_keeper?

— Это был интересный путь. Система r_keeper поражала своими возможностями и в момент своего появления в начале 90-х, и в середине нулевых, когда на неё приходилось более трети рынка автоматизации в ресторанном бизнесе. Времена меняются, а r_keeper не только сохраняет своё место на рынке, но и модернизируется. Актуальная, 7-я версия системы вышла в 2021 году, а текущая обозначена маркировкой 7.7. То есть за последних три года было пройдено 7 этапов её развития. Иначе говоря, это – мощный продукт, который развивается прямо на наших глазах. Всё время появляются новые возможности и функции, в том числе, обусловленные новыми законами и нормативными актами.

В чём сильные стороны системы r_keeper?

— Сегодня это мощный комплекс, который закрывает до 99% потребностей рестораторов в автоматизации бизнеса. Почему я говорю 99%? Да потому что наши клиенты – народ креативный, они постоянно придумывают что-то новое. Разработчики еле успевают за ними угнаться (улыбается — прим. ред.).

Сегодня в системе есть и контроль кухни, и финансовый учёт, и товарный учёт со всей его спецификой, и многое другое. Уже охвачена бухгалтерская часть предприятия. Постепенно продукт обрастает новыми модулями, которые позволяют персоналу заведения работать в режиме одного решения, одного комплекса, «одного окна». Может, ещё не на все 100%, но уже близко к этому.

R_KEEPER УВЕРЕННО СТАНОВИТСЯ УНИВЕРСАЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ

Значит ли это, что r_keeper становится ERP-системой?

— Безусловно, мы видим движение как раз в этом направлении. Это ещё не абсолютная реальность, но уже видимая перспектива. Необходимость внедрять какой-то дополнительный, сторонний софт по той или иной сфере работы снижается. Это касается программ лояльности, продвижения, электронного меню и так далее. Но сейчас эти сервисы ещё востребованы как дополнительные сторонние решения. За счёт своей открытости r_keeper позволяет эти внешние программы интегрировать в общую систему автоматизации. Если стандартная программа лояльности тебе не подходит, то практически любую программу лояльности, представленную на рынке, можно настроить на совместную работу с r_keeper. То же самое касается программного обеспечения по доставке, закупкам и другим сервисам.

Что это означает для разработчиков? Они больше ориентируются на сторонние приложения или на запросы ресторатора?

— Это процесс параллельный. Мы взаимодействуем и с IT-компаниями, и с предприятиями нашей отрасли. Мы, что называется, внимательно слушаем рынок. Не стоит забывать, что



Наши клиенты – народ креативный, они постоянно придумывают что-то новое. Разработчики еле успевают за ними угнаться



**Конкуренты
любят
рассказывать,
что в r_keeper
нет модуля
учёта алкоголя.
На самом деле
он есть,
и работать
с ним вовсе
несложно**

деньги нам несут рестораторы, а им – их гости. Так что все вопросы, возникающие в этой схеме, у нас постоянно в центре внимания. С другой стороны, есть правила, установленные регулирующими органами для этого бизнеса, которые необходимо соблюдать. Эти правила не позволяют совершать те или иные махинации персоналу, предотвращают появление прорех в карманах собственников. Например, сегодня мы уже забыли о том, что пятнадцать лет назад «левый» алкоголь был обычным делом. Тогда вам могли «впарить» вместо бутылки виски какой-нибудь суррогат, а сегодня вероятность этого уже близка к нулю.

Как за последнее время изменился ваш заказчик?

— Нынешние заказчики делятся на две категории в соотношении примерно 30 на 70. Первые – профессионалы ресторанного рынка, они точно знают, чего хотят. У них чёткие задачи. С одной стороны, с ними сложно работать по их запросам, с другой стороны – легко, потому что понятно, как. Вторые – это условные новички, которые выходят на рынок, потом уходят с него, потом снова возвращаются. И тут приходится много сил тратить на то, чтобы объяснить, как правильно работать с автоматизацией как таковой. Программа большая, требует качественного обучения. Приходится рассказывать, какие в ней заключены возможности, какие модули есть, что для их работы необходимо, какие существуют нюансы. Вводим в курс дела, даём свои рекомендации, чтобы персонал мог использовать возможности программы хотя бы процентов на 90. Мы некоторое время назад наблюдали ситуацию, при которой функционал программы использовался клиентом примерно на треть возможностей. Честно скажу, обидно было.

КВАЛИФИКАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НЕ ВСЕГДА ДОСТАТОЧНА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ

Какие ошибки пользователей можно привести, например?

— Самое распространённое – это неумение использовать модуль товарного учёта. Рестораторы не понимают, насколько опасен этот момент. Модуль товарного учёта – это, по сути, контроль ваших денег. Второе – наш «любимый» ЕГАИС, — операции с алкоголем. Многие пытаются полагаться на сторонние системы, думают, что так легче работать или проще. Наши конкуренты любят рассказывать, что в r_keeper такого модуля попросту нет, играют на незнании, инертности людей. На самом деле он есть, и работать с ним вовсе несложно прямо «из коробки». Модуль позволяет закрыть все вопросы, связанные с требованиями по учёту движения алкоголя, с требованиями «Честного Знака» и так далее.

Можно использовать и внешние модули. Конечно, наша система это позволяет, но в таком случае вы платите дважды.

Потенциал каких модулей увеличен в последних обновлениях?

— Заметно меняется модуль складского учёта, серьёзно облегчая работу бухгалтерии. Например, та же самая интеграция со СБИС даёт теперь возможность сфотографировать бумажную накладную и тут же передать её в программу.

Меняется программа доставки. С ней сейчас можно работать с любого устройства: с телефона, с планшета, с ноутбука. При этом в веб-интерфейсе обеспечивается мгновенное переключение между разными модулями, всё сразу в одном месте: и редактор, и отчёт, и ЕГАИС. И таких изменений много.

БУДЕМ УЧИТЬ НЕ ТОЛЬКО НАШИХ КЛИЕНТОВ, НО И ВСЕХ ЖЕЛАЮЩИХ

Мы знаем, что с целью подготовки персонала на стороне клиента ваша компания в связке с производителем ПО запускает обучающий онлайн-центр. Расскажите об этом подробнее.

— Система r_keeper сейчас активно идёт в регионы. Мы принимаем участие в десятках мероприятий от Калининграда до Владивостока.

Что касается онлайн-центра, то там мы будем обучать не только заведения, являющиеся текущими клиентами r_keeper, но и частных лиц, специалистов из этой отрасли, а также мелкий бизнес, у которого одна-две точки. Цель – охватить как можно большее количество людей.. А тем, кто уже работает – дать глубокие, доскональные знания. Чтобы они брали от системы максимум, всё, что она может предложить.

При существующей текучке кадров среди младшего персонала, не возникает у вас ощущения, что обучение – это сизифов труд?

— Нет. Они же не в космос улетают. Они придут в другие заведения, увидят там ту же систему, и на собеседовании скажут: «мы это знаем, мы с этим работали». Человек, который попал в ресторан, он, вкусив это всё, вряд ли уйдёт потом на завод. Он скорее перейдет в другой ресторан.

Кстати, в последние годы доля тех, кто никогда не видел нашу систему или её аналогов среди вновь нанятых сотрудников в заведениях общественного питания неуклонно снижается.

К нам в компанию пришёл недавно новый сотрудник, который работал управляющим в заведении. Говорит: «Понял, что хочу уйти из ресторана, не уходя из ресторанного бизнеса...»

Нагрузка по обучению персонала клиента лежит на вашей компании или, в основном, на дилерской сети?

— Сейчас, в основном, это дилерская сеть. Но мы занимаемся развитием и контролем этого процесса. И хотим войти в эту сферу ещё сильнее, получить статус учебного центра.

ПОЯВИЛОСЬ БОЛЬШЕ СВОБОДЫ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ В РЕГИОНАХ

— Правообладатель системы r_keeper изменил правила, по которым мы работаем, существенно упростив их для тех, кто занимается внедрением систем автоматизации. Это снизило наши риски при инвестировании в расширение дилерской сети, дало возможность работать в условиях более честной конкуренции, от которой, в конечном итоге, выигрывают наши клиенты. Новыми дилерами становятся компании более крупные, более квалифицированные, с большим числом аттестованных сотрудников. И теперь ресторатор имеет возможность сам выбирать дилера в своём регионе. Поэтому мы стали активнее инвестировать в развитие своей дилерской сети. Ведём экспансию через наших партнёров в Воронеже, Липецке, в планах есть Сочи, Санкт-Петербург, Сибирь... Прибавляем на нашу карту охвата до двух новых регионов в месяц. Хотим постепенно охватить всю Россию, так, чтобы в каждом регионе присутствовали инженеры, техническая поддержка, а уже всё остальное решалось удалённо. А ведь раньше из-за бюрократических вопросов на каждый новый регион уходило по несколько месяцев работы.



r_keeper сейчас активно идёт в регионы. Мы принимаем участие в десятках мероприятий от Калининграда до Владивостока



РАСТУТ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОФЕССИОНАЛИЗМУ НАШИХ СОТРУДНИКОВ

Как ваша компания решает кадровые вопросы?

— Признаюсь, это болезненная тема. Каждый раз ищем людей, есть вакансии инженеров на удалённой работе, которые не закрываются годами. Из четырёх новичков в компании, в среднем, остаётся один. Приходят люди, которые заявляют, что обладают знаниями и опытом, а по факту выясняется, что они не знают ничего. Начинаем переучивать. Иногда этот процесс идёт вхолостую. Хорошие кадры набираются медленно.

Изменяются ли со временем требования к компетенциям сотрудников?

— Требования всегда только растут. Раньше, например, мы не делали акцента на то, чтобы инженер знал кассовые аппараты и многое другое. Сейчас он обязан знать всё: версии прошивки, как её поставить. Аналогично – работа с ЕГАИС, аналогично – работа с «Честным Знаком». Массив практических знаний, которыми должен обладать наш инженер, постоянно растёт: требуются всё новые и новые навыки. Чем более комплексной становится программа, тем более универсальным должен быть каждый наш специалист. Другого выхода нет, мы обязаны закрывать все области.

КОНКУРЕНЦИЯ ВЕДУЩИХ СИСТЕМ ДВИГАЕТ ВПЕРЕД РЫНОК АВТОМАТИЗАЦИИ

Часто ли рестораны мигрируют с одной системы автоматизации на другую? С чем это обычно связано?

— Это происходит постоянно. Конечно, есть устоявшиеся клиенты, их много, которые сидят на нашей системе по 15-20 лет. Им не надо объяснять, что r_keeper – лучшее решение на рынке. А вот новые клиенты «бегают туда-сюда» гораздо чаще. Есть такие, которые уходят от нас, а потом чаще всего – возвращаются.

На рынке две ведущие, мощные системы, и между ними постоянно идёт битва за клиента. Два глобальных монстра, которые постоянно выпускают новые обновления. Смотрите, а мы можем ещё лучше. В ответ: смотрите, а мы можем так. И это происходит раз за разом. Чем эта конкурентная гонка может закончиться, я даже себе представить не могу.

Остался ли ещё потенциал для развития автоматизации для ресторанного бизнеса? Куда и как идёт прогресс в этой сфере?

— Потенциал – в единой, комплексной системе, которая охватывает все области жизни и деятельности заведения. У нас чёткая логика системы, идём из зала на кухню, из кухни – на склад, со склада – в офис, из офиса – в бухгалтерию, из бухгалтерии – в отчётность, которая сдаётся контролирующим органам. Наши конкуренты идут в обратную сторону, они не учитывают условия, которые делают работу управляющего рестораном более простой.

Могут ли автоматизация или роботизация повлиять на решение кадровой проблемы в ресторанном бизнесе?

— Если мы возьмём фастфуд, то такая перспектива вполне реальна. Если же брать шире – индустрию отдыха, индустрию развлечений – ресторан, бар, клуб – то там заместить живого человека нереально. Я

Массив практических знаний, которыми должен обладать наш инженер, постоянно растёт: требуются всё новые и новые навыки

считаю, что официант – ключевая фигура в зале. Он взаимодействует с гостями, шутит, разговаривает с ними, создавая впечатление, чтобы все ушли довольными, отдохнувшими. Не вижу, как это может быть решено общением с роботом. Какие-то отдельные задачи могут быть автоматизированы в зале, какие-то повысят эффективность бизнес-процессов на кухне, но дальше этого вы не пойдёте. Попробуйте представить себе робота-официанта в каком-нибудь ресторане высокого уровня, например в «Пушкине». Как?

ОПЫТ РАБОТЫ ВНУТРИ РЕСТОРАНА ПОМОГАЕТ ЭФФЕКТИВНЕЕ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ ЗАКАЗЧИКА

Сколько лет Вы уже работаете на ресторанном рынке?

— В ноябре 2024-го года будет 20 лет.

Столько лет в отрасли! Никогда не приходила в голову идея открыть свой ресторан?

— Дело в том, что у меня был перерыв в работе с автоматизацией. Я уходил в операционку ресторанного бизнеса примерно на три-четыре года. Это были разные направления деятельности. Поработал в топовых ресторанных сетях, в барных проектах, в управляющей компании с примерно тридцатью заведениями в Москве и в других регионах. Когда я пришёл в автоматизацию ресторанов, у меня было ощущение, что я всё делаю правильно. Побывав в ресторанном бизнесе, посмотрев изнутри, ощутив там всё сам, я стал автоматизировать по-другому. Я теперь часто смотрю на заведение своего клиента с точки зрения ресторатора. При этом не скажу, что я сам – готовый ресторатор. У меня много других знаний, которые мне крайне мешают быть хорошим ресторатором (улыбается — прим.ред.).

Помню Ваши слова, сказанные несколько лет назад, о том, что Вы занимаетесь скорее не автоматизацией, а внедрением.

— Да. В IT есть такое понятие – системный интегратор. Человек или компания, который приходит и системно решает все вопросы. Я считаю, что наша компания на текущем этапе уже близка к тому, чтобы выполнять роль системного интегратора. Есть ещё области, которые мы не полностью закрываем, но мы движемся к тому, чтобы все свои вопросы наш клиент мог решить непосредственно с нами, больше ни к кому не обращаясь.

Замечу, что сейчас уже не приходится убеждать людей использовать систему автоматизации. Это стало в ресторанном бизнесе обязательным элементом управления современным заведением.

Насколько важно личное посещение заведения клиента, очное присутствие? Или все вопросы можно решить удалённо?

— Для меня это важно. Некоторые рестораны я сам посещаю, как клиент. Я не могу посмотреть, посетить всех наших клиентов, иначе мне просто будет некогда работать, но два-три ресторана в неделю, которые мы автоматизировали, я успеваю посмотреть точно. Мне интересно видеть и понимать, что там происходит. А неподдельный интерес, многолетний опыт и профессиональный подход позволяют заявлять, что мы точно знаем, как сделать бизнес наших партнеров более эффективным и прибыльным!

К печати подготовил Терентий Тимофеев



ВИКТОР ЧЕРЕДНИЧЕНКО

основатель и генеральный директор компании Vimtex

дистрибьютор системы комплексного учёта r_keeper

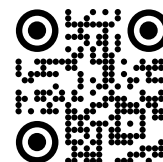


+7 (495) 150-25-20

г. Москва, ул Павловская,
владение 7, 2й этаж

<https://vimtex.ru>

info@vimtex.ru



Работа с интернет-отзывами: необходимость или лишний бизнес-процесс?

Посещение ресторана может принести не только положительные впечатления, эстетическое и гастрономическое удовольствие. Неоправданные ожидания могут привести к разочарованию. Чтобы развеять страх перед неизвестностью, важно понять изначально, что представляет собой заведение, что о нем говорят гости, каковы его рейтинги, на сколько он популярен в своем сегменте. В поисках необходимой информации мы отправляемся в виртуальное пространство, где благодаря отзывам потребителей, не только найдем ответ на свои вопросы, но определимся с выбором заведения, который будет соответствовать важным для нас критериям: локации, направлению и качеству кухни, сервису и т.д. На вопросы о том, как влияют отзывы на репутацию заведения, на сколько важен их мониторинг в различных интернет-ресурсах и в чем заключается система работы с отзывами потребителей отвечает Евгений Белавин, основатель Товеко.



Евгений Белавин, основатель Товеко.

Отзывы влияют на репутацию

Как в реальности отзывы о ресторане или кафе влияют на репутацию заведения?

– Отзывы о ресторане или кафе могут иметь огромное влияние на его репутацию в реальности.

Мировые исследования говорят о том, что 96% клиентов, прежде чем выбрать услугу, читают отзывы в интернете.

Пользователи часто обращают внимание на отзывы перед тем, как выбрать, куда пойти поесть. Положительные отзывы могут привлечь новых гостей, так как они могут служить своего рода рекомендациями других гостей. С другой стороны, негативные отзывы могут отпугнуть потенциальных клиентов и повлиять на решение уже существующих клиентов о том, посещать ли заведение снова.

Кроме того, в эпоху интернета отзывы могут иметь долгосрочное воздействие. Они могут оставаться в сети на протяжении длительного времени и влиять на решение потенциальных

клиентов даже спустя несколько лет после их публикации. Поэтому для ресторанов и кафе важно уделять внимание обратной связи и стараться создавать положительный опыт обслуживания, чтобы минимизировать вероятность появления негативных отзывов.

Почему важен мониторинг

Нужно ли вести мониторинг отзывов о заведении в интернете и на ресурсах самого ресторана?

– Да, ведение мониторинга крайне важно. Вот несколько причин, по которым это необходимо:

Своевременное реагирование: Мониторинг позволяет ресторану оперативно отвечать на отзывы, как положительные, так и негативные. Быстрое реагирование на отзывы демонстрирует заботу о гостях и готовность решать проблемы.

Улучшение сервиса: Анализ отзывов помогает выявить слабые места в обслуживании и кухне, что в свою очередь позволяет ресторану внести улучшения и повысить удовлетворенность гостей.

Поддержание репутации:

Мониторинг отзывов позволяет предотвращать распространение негативной информации и защищать репутацию заведения. Реагирование на негативные отзывы с возможностью решения проблемы может привести к положительному исходу и смягчить негативное впечатление.

Понимание трендов: Анализ отзывов помогает понять предпочтения гостей, тренды и изменения в их ожиданиях, что может быть полезно для разработки стратегий развития заведения.

В целом, мониторинг отзывов является важной составляющей управления репутацией заведения и повышения удовлетворенности гостей.

В отслеживании отзывов важна системность и расширенный мониторинг

Примерно сколько площадок нужно отслеживать, чтобы иметь четкую картину информационного пространства вокруг заведения и как правильно организовать процесс? Можно эффективно организовать мониторинг в ручном режиме?

– Количество площадок, которые следует отслеживать, может варьироваться в зависимости от различных факторов, таких как размер заведения, его популярность, региональные особенности и т.д. Однако, в среднем, для получения четкой картины, рекомендуется отслеживать следующие площадки:

Социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter и т.д.

Рейтинговые и отзывные сайты: TripAdvisor, Zoon, Irecommend и др.

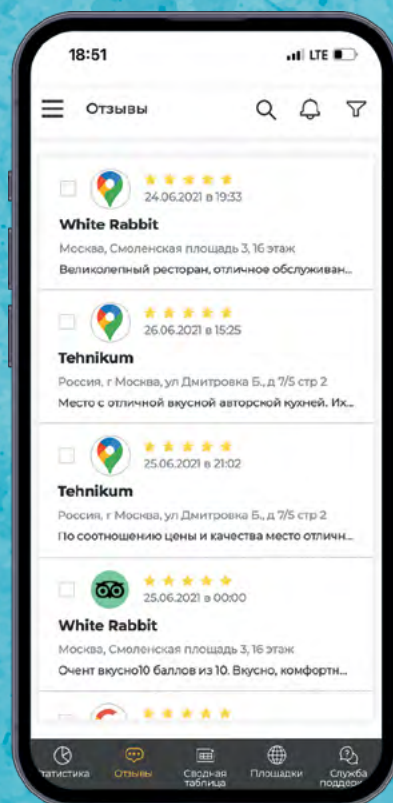
Специализированные ресторанные ресурсы: Афиша, Restoclub, All cafe и т.д.

Локальные ресурсы: Местные форумы, блоги о еде, группы в социальных сетях и т.д.

Чтобы организовать процесс мониторинга эффективно, вам может помочь следующий подход:

Используйте инструменты для мониторинга: например Товеко – агрегатор отзывов, сервис который в режиме реального времени анализирует 20 самых популярных интернет-ресурсов для ресторанов. Сервис сможет автоматизировать процесс сбора данных и уведомлять вас о новых отзывах.

Сегодня Товеко пользуются 3000 ресторанов в 11 странах Мира, в их числе Аркадий Новиков, Борис Зарьков, Антон Пинский, Андрей Деллос, 34 ресторана из Гюда Michelin.



Интерфейс сервиса Товеко

Организируйте команду для реагирования:

Назначьте ответственных сотрудников, которые будут отвечать на отзывы, реагировать на комментарии и решать проблемы, выявленные клиентами.

Анализируйте данные и действуйте: Проводите регулярный анализ собранных данных, выявляйте тенденции и проблемы, и принимайте соответствующие меры для улучшения обслуживания.

Хотя ручной мониторинг также возможен, он может быть более трудоемким и менее эффективным, особенно если ваше заведение имеет большой объем информации и активности в сети. Автоматизация и использование специализированных инструментов могут значительно упростить процесс и повысить его эффективность.

Важна оперативность реагирования

Нужно ли оперативно реагировать на негативные отзывы и, главное, как и что отвечать недовольным гостям?

– Да, оперативное реагирование на негативные отзывы очень важно. Быстрый и внимательный отклик демонстрирует заботу ресторана о своих гостях и готовность решать возникающие проблемы. Вот несколько шагов, которые можно предпринять при ответе на негативные отзывы:

Покажите понимание и эмпатию: Начните свой ответ с выражения понимания и сожаления относительно негативного опыта гостя. Убедитесь, что они чувствуют, что их проблема была услышана и принята к сердцу.

Предложите решение или компенсацию: Предложите конкретное решение или компенсацию для удовлетворения клиента. Это может быть бесплатное блюдо или напиток при следующем визите, скидка на заказ или даже возможность перепробовать то, что им не понравилось, но не делайте это публично! Публичная раздача скидок и комплементов может спровоцировать повышение кол-ва негативных отзывов на заведение с целью получения личной выгоды гостем. Работайте с этим аккуратно.

Перенесите обсуждение в приват: После того, как вы предложили решить негативную ситуацию уводите пользователя в приватные каналы, например, корпоративную почту, мессенджеры или соц. сети. Это позволит обсудить детали более приватно и эффективно.

Поддерживайте профессионализм: Всегда оставайтесь профессиональными в своих ответах, даже если клиент проявляет агрессию или необоснованные претензии. Не вступайте в конфликт и не используйте оскорбительные или обвинительные высказывания.

Важно помнить, что хорошо обработанный негативный отзыв может превратить недовольного гостя в лояльного сторонника вашего заведения.

Кто в ресторане должен отвечать за работу с отзывами и какими компетенциями должен отвечать этот сотрудник?

– В зависимости от размера ресторана и его организационной структуры, ответственность за работу с отзывами может быть поручена разным сотрудникам или команде. Часто в работе с Товеко мы видим следующее:

Управляющий рестораном или директор:

Может быть ответственным за работу с отзывами и координацию действий для улучшения обслуживания. Он должен обладать хорошими навыками общения, эмпатией и умением решать проблемы гостей.

Менеджер по маркетингу или PR: В некоторых случаях эта роль может быть поручена специалисту по маркетингу или PR. Он будет отвечать за мониторинг отзывов, управление репутацией заведения, включая работу с отзывами, создание позитивного имиджа и реагирование на негативные отзывы и комментарии.

Специальный коммуникационный отдел или команда: В крупных ресторанах или сетях может существовать специальный отдел или команда, занимающиеся обслуживанием клиентов и работой с отзывами. Они могут включать в себя клиентских менеджеров, маркетологов, копирайтеров и других специалистов.

Компетенции, необходимые для этой роли, могут включать в себя:

Отличные навыки общения и умение общаться с разнообразными типами гостей.

Эмпатия и способность поставить себя на место клиента.

Умение эффективно решать проблемы и конфликты.

Знание основных принципов маркетинга и управления репутацией в интернете.

Умение работать с социальными сетями и другими онлайн-платформами.

Организационные навыки и способность эффективно координировать действия внутри команды.

Важно, чтобы ответственный за работу с отзывами сотрудник или команда были готовы к оперативному реагированию на отзывы и обеспечению положительного опыта клиентов.

Как отзывы помогают улучшать сервис

Как работа с отзывами помогает улучшить сервис и правильно изменить бизнес-процессы в ресторане?

– Работа с отзывами играет ключевую роль в улучшении сервиса и оптимизации бизнес-процессов в ресторане по нескольким причинам:

Обратная связь от клиентов: Отзывы от клиентов предоставляют ценную обратную связь о качестве обслуживания, блюдах, атмосфере и других аспектах работы ресторана. Это позволяет выявить слабые места и области для улучшения.

Идентификация проблемных областей: Анализ отзывов помогает выявить повторяющиеся проблемы или недостатки, с которыми сталкиваются гости. Это могут быть проблемы с обслуживанием, качеством еды, чистотой или скоростью обслуживания.

Планирование изменений: На основе обратной связи от клиентов можно разработать планы

действий для улучшения сервиса и бизнес-процессов. Это может включать в себя внесение изменений в меню, тренинг сотрудников, обновление интерьера или пересмотр процессов обслуживания.

Повышение лояльности клиентов: Эффективная работа с отзывами и реагирование на них демонстрирует гостям, что их мнение важно для ресторана, что способствует повышению лояльности и привлечению новых гостей.

Повышение конкурентоспособности: Рестораны, активно работающие над улучшением своего сервиса на основе обратной связи, могут стать более конкурентоспособными на рынке, привлекая больше гостей и удерживая существующих.

В целом, работа с отзывами позволяет ресторану быть более отзывчивым на потребности и ожидания гостя, что способствует улучшению качества обслуживания и повышению удовлетворенности.



Электронная книга отзывов
Товеко

Сервисом Товеко пользуются

3000
ресторанов

34
из гюда Michelin

11
страниц

RESTAURANT ALLIANCE
WRF

NOVIKOV PINSKIY & CO.

Tigrus

U
LUCKY GROUP

STARBUCKS

toweco.ru

+7 (495) 228-49-11

business@toweco.ru



реклама



ОЦИФРОВКА
И ВОЗВРАТ
ГОСТЕЙ

Максим Гребенников

РЕСТОРАТОРЫ НЕДООЦЕНИВАЮТ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ О СВОИХ ГОСТЯХ

Новые технологии и соцсети проникают в ресторанный бизнес иногда с довольно неожиданной стороны. Вот и набивший оскомину, такой спорный и критикуемый многими SMM вдруг разворачивается к рестораторам своей другой, ранее незамеченной стороной.

О новых способах продвижения ресторанов и эффективных каналах коммуникаций с целевой аудиторией мы поговорили с сооснователем и директором по развитию проекта Letit Максимом Гребенниковым.

Letit создала команда разработчиков и маркетологов из Новосибирска. Сервис позволяет увеличить число постоянных посетителей заведения и существенно повысить процент «возвращаемости» гостей, а также расширить клиентскую базу данных.



КАК РАБОТАЕТ LETIT

Максим, как работает сервис Letit и чем он полезен ресторатору?

— Для начала расскажу, как на практике работает наш сервис. На столе в ресторане или в меню размещен QR-код Letit (он может быть установлен на тейбл-тенге, картонном «домике» или на любом другом носителе). Официант предлагает гостю перейти по этому коду и испытать удачу — получить гарантированный приз от ресторана прямо сейчас. Как правило, гость принимает приглашение сыграть в эту простую игру. Далее посетитель нажимает всего три кнопки на своем смартфоне. В итоге он получает приз, а ресторатор — абсолютно официально новый контакт в базу данных и подробные сведения о своём посетителе.

Итак, QR-код ведет гостя в мини-приложение на базе VK Mini Apps. Сразу скажу, что вашему гостю не нужно ничего скачивать. Он сразу попадает в это приложение и видит там «Колесо Фортуны», которое и позволяет ему выиграть один из призов, предоставляемых рестораном. Призом может быть любой комплимент от заведения, который ресторатор сочтёт разумной платой за нового лояльного гостя со всеми данными о нём.

После определения приза посетитель нажимает ещё две кнопки и соглашается подписаться на сообщество ресторана ВКонтакте, а также получать push-уведомления с новостями и сообщениями заведения. С этого момента мы знаем про гостя всё: как его зовут, возраст, какой у него номер телефона, где он бывает, с кем дружит, на какие группы подписан, какую музыку слушает, кому лайки ставит и так далее. Технологии в действии!

В обычной жизни посетитель пришёл в заведение, поел и ушёл. Кто это был, откуда он, турист он или местный, чем он интересуется — ресторатор не знает ничего. А ВКонтакте знает. И особенно ценно, что у вас в базе и в сообществе ресторана в VK реальный гость, который уже был в заведении хотя бы один раз. Это не случайный пользователь интернета, который подписался на вас в соцсетях, потому что ему понравились фото ваших блюд.

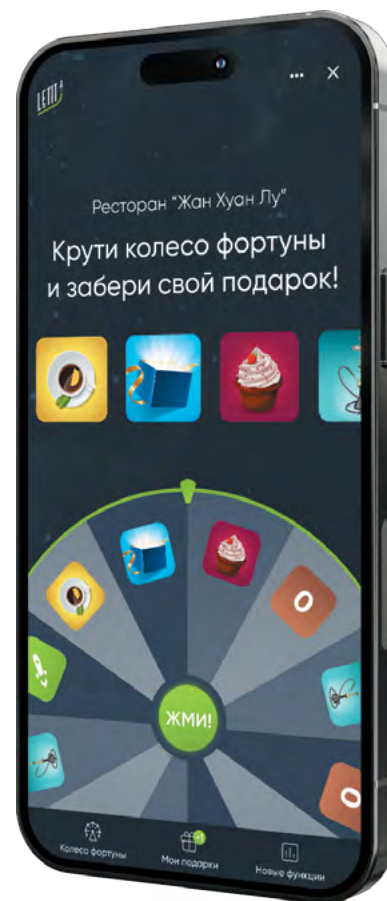
Как пригласить людей из VK в свой ресторан?

— У ресторатора появляются данные, с которыми можно эффективно работать. Но основная функция — возможность обратиться к выбранным гостям с помощью рассылки, пригласить их на мероприятие или сделать акционное предложение.

Человеку приходит сообщение от имени сообщества ресторана, на которое он подписан: «Приходите сегодня до такого-то времени, будет то-то, мы вам обещаем то-то...»

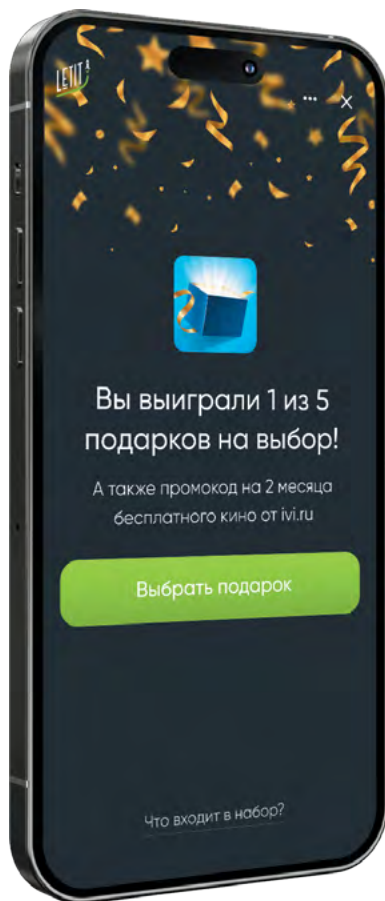
И мы видим, что в базе, например, 5000 подписчиков, из которых 4000 открыли сообщение, 70 человек ответили ресторану, из этих 70-ти двадцать забронировали столики. Но, в итоге, пришло человек 40–50, потому что ходят вдвоём или втроём.

И это ещё не всё. Благодаря интеграции с системой автоматизированного учёта (на данный момент это iiko, но в ближайшем будущем будут и другие сервисы) ресторатор знает, сколько этот гость и его компания оставили денег. Перед глазами — вся экономика этого процесса от начала до конца.



Хочу отметить, что всё происходит в игровой форме, и гость сам выигрывает свой приз, а не просто получает какой-то комплимент от шефа. Это, во-первых.

Во-вторых, ресторан легко получает данные, не задействуя сложные алгоритмы программ лояльности, не предлагая гостю заполнять какие-либо анкеты или формы.



Нам часто приходится убеждать управляющего или владельца, что взаимодействие с аудиторией в соцсетях от имени заведения, работа с трафиком из социальной сети — должны быть ничуть не хуже, чем с посетителями у дверей самого заведения!

Когда всё работает, новые регистрации в группе ресторана в VK идут постоянно, повышается активность пользователей и растёт реальная посещаемость заведения.

ПРОЦЕСС НУЖНО ОРГАНИЗОВАТЬ ПРАВИЛЬНО

Какой информацией должен располагать ресторатор, какими знаниями обладать, чтобы принять решение о работе с Letit? Должен ли у него быть специальный сотрудник, который будет отвечать за взаимодействие с сервисом?

— Для начала он должен получить негативный опыт продвижения или неэффективной работы со своей клиентской базой (улыбается — прим. ред.). А если говорить серьёзно, то мы же знаем, что многие пытаются продвигаться с помощью контента в соцсетях, однако мало у кого это получается. Если ресторатор говорит, что он VK пробовал, но это никак не отразилось на посещаемости, то он готов к тому, чтобы стать нашим клиентом.

Мы, со своей стороны, постарались облегчить ему принятие решения о сотрудничестве. Но я не хочу, чтобы у вас создалось впечатление, что Letit — это волшебная таблетка, за которую заплатил, проглотил, и сразу мечта стала реальностью. Это — кропотливая работа по подготовке базы пользователей, большую часть которой наши сотрудники берут на себя. За каждым заведением мы закрепляем персонального аккаунт-менеджера. Чаще всего с нашими сотрудниками со стороны заведения взаимодействует администратор, реже — управляющий или владелец заведения. Хотя с самого начала мы стараемся познакомить с приложением всех сотрудников партнера, стремимся объяснить, зачем это нужно каждому из них. Мы сейчас готовим скрипты для официантов по работе с сервисом, ведь для них эффективность Letit — это дополнительные чаевые от лояльных гостей. Кроме того, мы на базе VKPay вводим и оплату чека, и оплату чаевых одной транзакцией.

Легко замотивировать официанта?

— Вот вам история, которую я люблю рассказывать рестораторам. Гость с удовольствием оставит чаевые и вернётся в ресторан снова, когда у него есть ощущение, что он «недоплатил». То есть, и качество еды, и подача, и щедрость ресторана, выраженная в размерах блюд, по его мнению, были выше суммы, указанной в чеке. И, разумеется, плохо, когда у гостя возникает ощущение, что он «переплатил». Порция маленькая, подано скучно, ну, и так далее...

В нашем же случае на правильную чашу весов сразу падают действия официанта, с ходу предлагающего новому гостю, который даже ещё ничего не заказал, приз за регистрацию с Letit, как подарок от себя лично. Приз, «выигранный» у ресторана, тоже может стать тем фактором, который создаст впечатления дополнительного качества и сервиса за одни и те же деньги. Теперь, если он не поблагодарит с помощью крупного заказа или хороших чаевых, он испытает неловкость.

Какие приёмы взаимодействия с аудиторией работают лучше? Это творчество ресторана или вы и за это отвечаете?

— Это творчество заведения. Но мы помогаем, часто сами пишем тексты предложений и согласовываем их с ответственным сотрудником нашего партнера, потому что даже при хорошей лояльной базе то, как сформулировано это предложение непосредственно влияет на его успех.

VK ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНОВ

А если у человека нет приложения VK, и он вообще не зарегистрирован в этой сети?

— В наше время это очень большая редкость. Самая активная группа пользователей VK – молодые женщины в возрастной категории примерно от 25 до 45 лет. Если вы вечером посмотрите на зал среднестатистического ресторана, то увидите, что большей частью публики будут именно женщины. Они больше ходят по ресторанам, они делают высокий чек и оставляют хорошие чаевые. А если дамы находятся в компании с мужчиной, то это становится ещё одним катализатором увеличения счёта. Именно женщины формируют атмосферу и создают впечатление.

Почему вы выбрали VK как площадку размещения сервиса Letit?

— Начнём с того, что сегодняшний VK – это в каком-то смысле аналог китайского WeChat. Для китайца WeChat – это, по сути, всё: социальная сеть, мессенджер, платёжная система, новости и так далее. Это экосистема, которая удовлетворяет все регулярные потребности. Если проецировать на Россию, то это как бы и Госуслуги с оплатой штрафов, и Spotify, и WhatsApp, и паблики – всё в одном месте. Кстати, сейчас в России администрации некоторых городов даже настаивают, чтобы и родительские чаты учебных заведений переезжали из западных мессенджеров в VK. Трафик растёт огромными темпами. Открываются огромные возможности и для продвижения офлайн-проектов, и для цифрового бизнеса. В VK создали удобную платформу для разработчиков. Семён Глушков, мой партнёр по проекту Letit, в 2018-м сделал «Печеньки с предсказаниями» (мини-приложение для VK), которое до сих пор остаётся там самым коммерчески успешным. 150 тысяч уникальных пользователей в сутки, 7 миллионов человек хотя бы раз открывали такое предсказание. На сегодня VK – это самая популярная, самая продвинутая и самая стабильная социальная платформа. И она продолжает активно развиваться.

А Telegram?

— Telegram тоже предоставляет доступ к своему API, но до уровня VK в России он дойдёт ещё не скоро. Да, его можно рассматривать и как соцсеть, так что, формально, он – конкурент VK, но в целом это слишком разные платформы. Мы вполне допускаем, что в определённый момент Letit войдёт и в экосистему Telegram, чтобы увеличить охват рынка. Но не стоит забывать, что активный пользователь Telegram, у которого десятки групп, получает несколько тысяч сообщений в день. И если твоя группа не добавлена им в какую-то папку, которую он считает важной и просматривает каждый день, то сообщения останутся непрочитанными. Так что с точки зрения продвижения Telegram переоценён.

Принципы коммуникаций и формирования аудитории отличаются на разных платформах?

— На разных платформах инструменты коммуникации существенно отличаются. Если в запрещённом у нас Instagram* (соцсеть признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ – прим. ред.) это, в основном, stories, которые живут

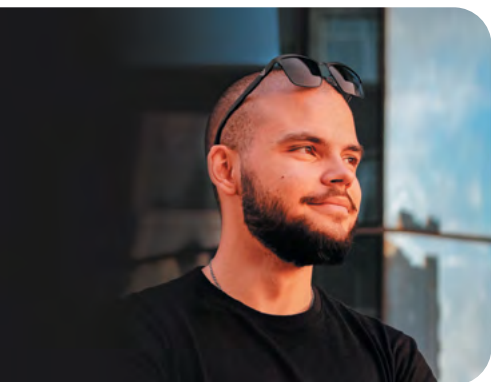



СЕРГЕЙ ДЫМОВСКИЙ

сооснователь Letit,
идеолог проекта
vk.com/dimovskiy91


СЕМЁН ГЛУШКОВ

сооснователь Letit,
генеральный директор
vk.com/raaaa


МАКСИМ ГРЕБЕННИКОВ

сооснователь Letit,
директор по развитию
vk.com/mr_bygaga
+7 (913) 698-33-04
letit-crm.ru



в течение суток, в Telegram – посты, то в VK – это личные сообщения. По stories нет никакой сквозной аналитики, лишь число просмотров и реакции, если они были. Мы не знаем, добрался ли пользователь до активной ссылки или телефонного номера.

По постам в Telegram – чуть лучше: есть лайки, комментарии, если они разрешены, но этого тоже недостаточно. В Telegram важно, чтобы ваш пост попался пользователю на глаза в тот момент, когда ему это удобно. Иначе пользователь смахнёт уведомление, и ваше предложение навсегда канет среди непрочитанных. Stories в Telegram пока не стали главным инструментом продвижения, но это может измениться в будущем. Посты в VK работают хуже, stories тоже так себе, а вот на личные сообщения пользователи отвечают охотно. Проверено практикой.

Теперь про аудиторию. Возьмём в качестве примера блог популярной красивой, модной девушки или известного тренера по фитнесу. Есть смысл рекламироваться у них и привлекать гостей в свой ресторан? Их аудитория годится лишь для продвижения товаров, которые можно купить везде. Если вы не глобальная сеть, которая присутствует в каждом городе, то для вашего ресторана такой канал не подходит.

С помощью Letit в ваше сообщество добавляются реальные люди, которые пришли в ваше заведение ногами. Это очень чётко таргетированная группа. Наши аккаунт-менеджеры подбирают для клиентов базы, которые основаны на гео-принципе с учётом вкусов пользователей, и в этом случае таргетирование значительно эффективнее, чем при любом другом подходе. Нужно отметить, что «вернуть» гостя – значительно дешевле, чем привлечь нового. Даже если он оказался чем-то недоволен. Он может дать негативную обратную связь, например: «Я у вас был, у вас чебуреки сухие». В ответ вы можете пригласить его от имени шеф-повара продегустировать что-то, оказать особое внимание, и, в итоге – превратить его в адвоката вашего заведения, амбассадора вашего бренда.

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ И ОТЗЫВАМИ ГОСТЕЙ

«Коэффициент приземления» из онлайн зависит от таланта SMM-щика, который работает с заведением?

— Если на момент нашего прихода у заведения уже есть действующий маркетолог или SMM-щик, мы предпочитаем не вмешиваться в процесс создания контента. Мы видим, что сейчас мало кто отдаёт это на outsource. Владелец или управляющий, как правило, сам контролирует, какое предложение и каким образом будет показано пользователю.

Как формируется база пользователей на первом этапе? Вы отталкиваетесь от существующей группы заведения, если она есть, или начинаете заново, с нуля?

— Конечно, мы начинаем работать с тем, что есть. Если группа была на другой платформе, мы переносим актуальный контент в VK, и начинаем с гостей, которые уже побывали в ресторане. Старые активы выполняют роль отправной точки, по-настоящему всё начинается с установки QR-кодов на столы.

Рассылки в VK бесплатные или есть какая-то тарифная сетка?

— В VK это платная услуга, но мы используем для рассылок собственный софт, так что стоимость рассылок просто включена в наш тариф. Для клиентов рассылки в любом количестве и в любое время, таким образом, не стоят ничего.

Ведётся ли какая-то работа с другими каналами? Например, с отзывами на 2ГИС, Яндекс.Картах или других веб-порталах?

— Мы работаем с обратной связью немного иначе. Зная время посещения, мы спрашиваем пользователя через личные сообщения в VK спустя пару часов о том, насколько ему понравился его визит, и что конкретно не понравилось. Если это высокая оценка, то мы его отправляем на любой, необходимый ресторатору ресурс по сбору отзывов. Если у него возникли претензии, то у сотрудника заведения есть возможность «сгладить впечатление», сделав какое-то особое предложение, предотвращая таким образом выход негатива в публичное поле. В VK вы можете посмотреть, что это за человек, даже позвонить ему от имени директора или владельца.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ — ЛУЧШИЙ АРГУМЕНТ В ПОЛЬЗУ СЕРВИСА LETIT**Можете привести пример «плохого» клиента? Кого-то, кто попробовал с вами работать, у него не получилось, и он ушёл?**

— Да, такое случалось. Это совершенно определённый тип клиента, который расходы на маркетинг воспринимает, как затраты, а не как инвестиции. Ему жаль денег, которые он потратил на подарки пользователям при розыгрыше призов за регистрацию в приложении. При этом часто он забывает учесть ту отдачу, которую заведение получило в виде выручки и чаевых. Он видит только то, что он, например, «подарил» за определённое время триста бутылок пива. И никак не связывает это с чеками компаний из трёх, пяти или восьми человек, которым он это пиво подарил.

По нашему опыту, начальные затраты на подарки окупаются за период от одного месяца. Ещё бывает, что владелец заведения видит достоинства проекта, верит в него, а директор или администратор — нет. И такой человек «заточен» на то, чтобы «найти» доказательства, что проект работает не так эффективно, как мы обещали. Просто потому, что ему это не нужно.

Не хочу никого обидеть, но чаще владельцы, даже прижимистые и экономные, в плане сотрудничества оказываются более дальновидными, чем некоторые наёмные директора или администраторы. Они не учитывают, что мир меняется, цифровые платформы и сервисы развиваются, а на рынке всё время появляются новые инструменты продвижения.

Нам очень интересен ресторанный бизнес, и мы получаем огромное удовольствие от общения с рестораторами. Цель проекта Letit — обеспечить максимально простую оцифровку гостей, которая будет выгодна не только заведению, но и тем, кто в него приходит. Впереди масса дел. Мы в самом начале пути. Активные продажи начались только в 2023 году, но с нами уже более 100 заведений.

Беседовал Юрий Тимошенко

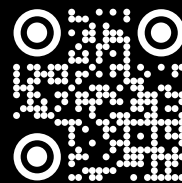


+7 (913) 698-33-04

**ОЦИФРУЕМ
И ВЕРНЁМ
ВАШИХ ГОСТЕЙ,
ПОМОЖЕМ
ЗАРАБАТЫВАТЬ
БОЛЬШЕ!**

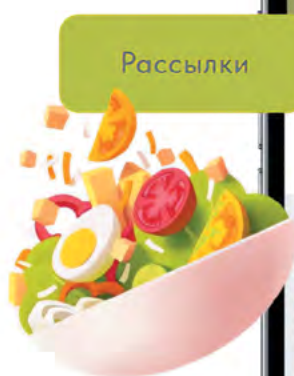
**А ВАШИ
ОФИЦИАНТЫ
СТАНУТ
ПОЛУЧАТЬ
ХОРОШИЕ
ЧАЕВЫЕ!**

**VK.COM/LETITCRM
LETIT-CRM.RU**



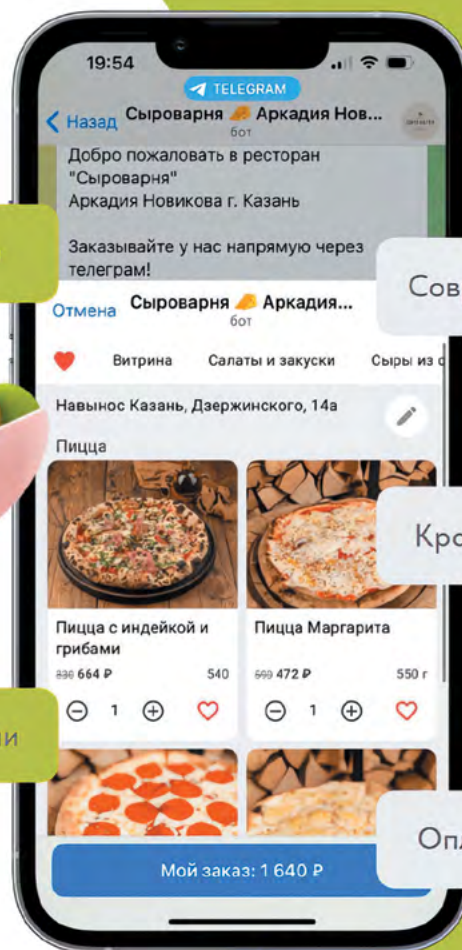
Андрей Ратиёв
Константин Гонтмахер

МЫ ХОТИМ,
ЧТОБЫ
ГОСТИ И
РЕСТОРАНЫ
СТРОИЛИ
ОТНОШЕНИЯ
НАПРЯМУЮ



Рассылки

Акции



Современный вид

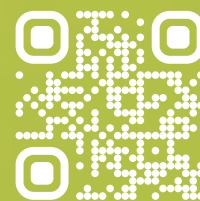
Красочное меню

Оплата online

Telegram — лучший канал для прямых продаж и коммуникаций с гостями сейчас и на ближайшие несколько лет!

Так считают основатели сервиса tgEDA Андрей Ратиёв и Константин Гонтмахер, которые полтора года назад в интервью журналу РЕСТОРАНОВЕД впервые представили отрасли свой продукт. За это время к сервису подключилось более 500 кафе и ресторанов. Пришло время поделиться реализованными кейсами — с названиями и показателями.

Андрей и Константин рассказывают о важности работы с постоянными гостями, своей удаче в выборе времени выхода на рынок, а также о готовности сломать привычку ресторанов платить комиссию за заказы.



ВАШ СЕРВИС
ДОСТАВКИ ЕДЫ
В ТЕЛЕГРАМ

КАК ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ

Сейчас к вашему сервису подключено больше 500 ресторанов, но как всё начиналось, откуда была уверенность в том, что всё получится?

— Мы понимаем, что находимся только в самом начале пути и в масштабе рынка мы небольшой, хоть и быстрорастущий, игрок. Уверенность в правильности инвестиций собственного времени и денег у нас появилась, когда мы подвели свои итоги 2023 года: число Телеграм-заказов выросло за год ровно в 10 раз; за приложением в Телеграм к нам ежемесячно стали обращаться десятки рестораторов; все, с кем мы начинали проект летом 2022 года, не только остаются в команде, но и приводят толковых и ориентированных на результат новых коллег.

У нас было три причины заняться этим проектом:

Во-первых, устойчивый тренд на проведение времени в соцсетях и мессенджерах. Значит, продавать нужно там. Сообщества, группы и каналы были подготовительными шагами к мини-аппам и веб-приложениям. И когда Телеграм выпустил приложение DurgerKing, тренд оформился для нас в руководство к действию. Выбор индустрии был для нас очевиден – проблема слабых собственных каналов в сфере питания вне дома остра, как поварской нож. Комиссии посредников между гостями и ресторанами срезают основную часть дохода заведений.

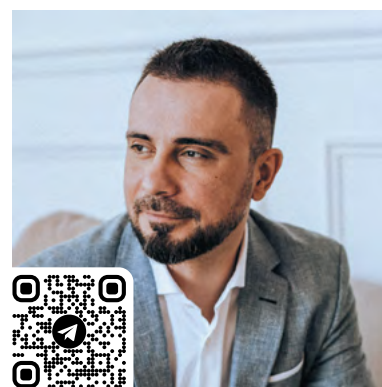
Во-вторых, мы имеем, пожалуй, самый обширный опыт в маркетинге лояльности для розничного бизнеса – банков, торговых сетей, общественного питания. В числе наших клиентов «Сбер», «Магнит», «Роснефть», «М.Видео», Pandora, «Азбука Вкуса», «Бургер Кинг», KFC, «Теремок». Везде действует один и тот же закон: стабильным и доходным бизнес становится только за счёт постоянных клиентов. Своя клиентская база – тот минимум, которым должен обеспечить себя каждый предприниматель. И это не просто совет, мы даём решение!

В-третьих, мы состоялись как технологическая команда благодаря сотрудничеству с Вайбером, создав крупнейший в мире чат-бот для ритейла. «Кари», «Глория Джинс», «Санлайт», «Верный» уже несколько лет проводят десятки миллионов коммуникаций, пользуясь нашей ИТ-платформой. Так что сервис tgEDA стартовал точно не с нуля.

КАК И ГДЕ РАБОТАЕТ tgEDA

Общие соображения понятны, но можете ли вы поделиться деталями, а лучше – примерами использования вашего сервиса?

— Нас очень вдохновляют успехи наших клиентов, с радостью поделимся примерами – как хорошими, яркими, так и неудачными: ведь лучше учиться на чужих ошибках. Мы внимательно и с благодарностью принимаем обратную связь от ресторанов, именно так мы получаем важнейшие идеи развития сервиса tgEDA. А осенью



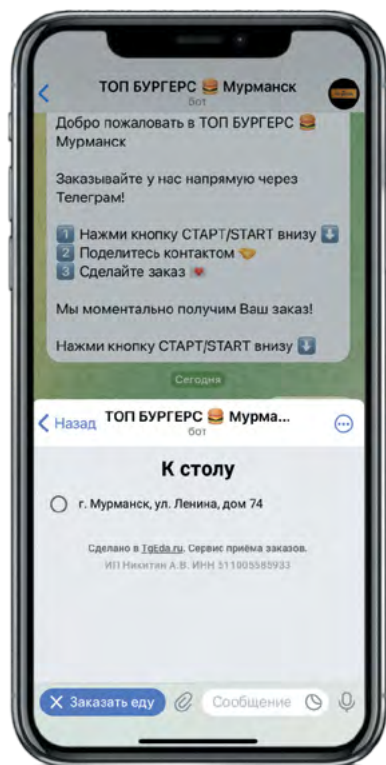
АНДРЕЙ РАТИЁВ

Директор July Tech,
Сооснователь сервиса tgEDA



КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР

Директор агентства ИЮЛЬ,
Сооснователь сервиса tgEDA



мы проведём большое исследование пользователей – гостей, предпочитающих делать заказы в Телеграм. Таких людей уже сотни тысяч, надеемся в этом году выйти на миллион, а для этого нам нужно поработать с дизайном и, возможно, собственной программой лояльности.

Итак, примеры. В январе этого года мы добавили сценарий заказа к столу – такие запросы мы получали от многих, но, благодаря «Топ Бургерс» из Мурманска мы спроектировали и реализовали идеальный для ресторана процесс. «Топ Бургерс» сегодня – один из лидеров tgEDA по скорости роста, сходу ворвавшийся в клуб 100+ заказов в неделю. Радует таким успехам без алчности: абонентская плата зависит только от количества точек, проценты с заказа у нас не предусмотрены.

И раз уж мы начали с Заполярья, давайте отправимся в Норильск, где совсем недавно заказы в Телеграм стал принимать суши-бар G-Sushi. Коллеги сразу запустили любопытную акцию – адвент календарь на март, чтобы быстро набрать базу гостей и стимулировать повторные заказы. И если G-Sushi работает в центре города, то ещё раньше норильчан поддерживали приёмом заказов в Телеграм рестораны Don Alrako в Талнахе и Кайеркане (с 2004 – районы Норильска).

Давайте, переместимся “на материк” – в Сургут и Нефтеюганск, чтобы узнать больше о продвижении. Обычно мы тратим несколько дней на обучение, уточнение акций, условий и зон доставки, реквизитов для приёма платежей – в общем, неделя, которую мы берём на запуск, проходит в режиме активного чата. Сеть суши-баров «Джонни Тунец» была для нас просто клиентом №454, который молча запустился, что обычно не предвещает ничего хорошего, но уже через неделю работы заказов стало столько, что мы до сих пор называем такие успешные и самостоятельные запуски “как у Джонни”. Секрет крылся в отлично отлаженных процессах приёма и доставки заказов и немедленном начале продвижения Телеграм-приложения в... VK! С учётом популярности Телеграм задействовать все онлайн площадки для привлечения гостей в новый канал продаж можно и нужно: сайт, сообщества, даже карты гео-сервисов. Объём заказов сети “Джонни Тунец” сподвиг нас на срочную интеграцию с 1С. До этого мы наладили бесшовную передачу заказов и обновление меню с iiko и g-keeper.

Одна из первых интеграций с iiko была выполнена для бренда «Главдонер». Гордимся, что коллеги включили Телеграм-приложение в стандарт франшизы. И результаты новых точек подтверждают правильность этого решения! 28 февраля 2024 года исполнился год нашему сотрудничеству, о чём управляющий сети напомнил нам очень важным для нас сообщением:

Дорогие коллеги! Хочу выразить огромную благодарность за сотрудничество и высокий профессионализм. tgEDA очень актуальна сегодня, но крайней мере для нас очень полезный проект, который пользуется большим спросом.

Франшиза пиццерий Pomodoro активно внедряет инновации и познакомила с заказом еды в Телеграм жителей и рестораторов уже нескольких десятков городов.

А о том, как получать повторные заказы, расскажем на примере из Новосибирска. Сеть суши-баров Cut the roll мало того, что стала продавать через Телеграм больше, чем через сайт и агрегаторов вместе взятых, так ещё и разрешила поделиться своим результатом.

Рассылки 2-3 раза в месяц делают многие клиенты, некоторые даже чаще – и, если гостю это не нравится, он может попросить исключить себя из получателей. Нам нравится, как мастерски сочетает контент в своём Телеграм-канале и рассылки в чат Телеграм-приложения московская сеть корейского стрит-фуда Korean Chick.

Получается, приложение в Телеграм – это замена мобильному приложению и сайту?

– За редчайшими исключениями у всех наших клиентов есть сайт, у большинства сетевых и просто крупных клиентов – мобильное приложение. А теперь ещё и приложение в Телеграм. Везде есть свои плюсы и минусы, давайте быстро сравним эти каналы, чтобы увидеть, насколько хорошо они друг друга дополняют и какие задачи призваны вместе решать.

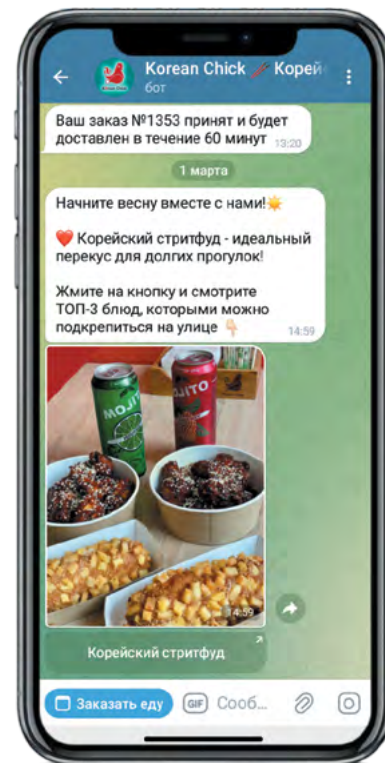
Сайт – безусловно лучшая онлайн-визитка, ссылку на которую принято размещать на всех платформах. Приложения в Телеграм тоже индексируются поисковиками, но сайты, конечно, легче взбираются на верхние строчки выдачи. Всё чаще это посадочная страница для быстрого перехода в соцсети, сторы и мессенджеры, а также для размещения юридической информации. Можно сказать, что сайт – это добротное начало воронки продаж. А вот дальше начинаются сложности. Пока гость ищет ваш сайт, он встретит с десяток конкурентов и вполне может соблазниться их предложениями. Лояльный клиент, конечно, выдержит это испытание, но для заказа еды ему придётся пройти авторизацию: ввести свои данные, подтвердить контакт смс-кодом, указать реквизиты карты... а есть-то хочется! И если на этом этапе у гостя что-то не получилось, сайт не внесёт страждущего в клиентскую базу и ресторан никогда не узнает об этой попытке и не сможет помочь гостю. Правда, жаль?

Качественное мобильное приложение – безусловный лидер по дизайну, удобству и функционалу. Тут всего два момента: оно должно быть действительно качественным, а это долгие сроки и большие деньги, и оно должно быть на телефоне гостя. Вспомните, какие только коврижки не предлагаются за скачивание! Дистрибуция мобильного приложения – занятие ещё более длительное и дорогое, чем его разработка. Мы рады, если наши клиенты прошли этот путь до конца – они собрали значительную часть своих самых преданных гостей и знают, как повторить это упражнение, но теперь с гораздо меньшими усилиями и в разы большими результатами – с приложением в Телеграм. По словам наших клиентов продажи в Телеграм улучшают конверсию сайта в заказы, формируют клиентскую базу даже из тех, кто просто заходил

Суши-бары Cut the Roll

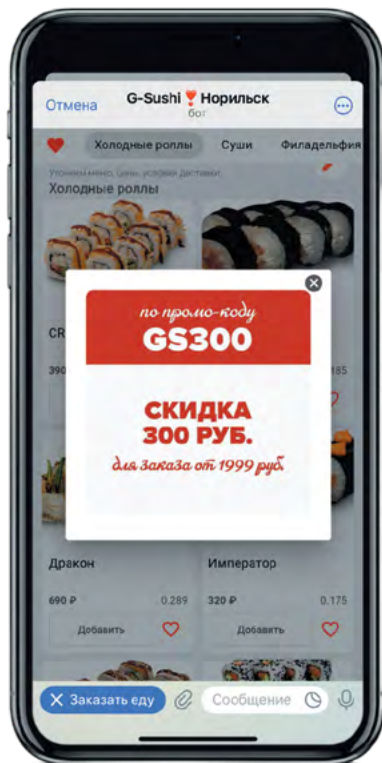
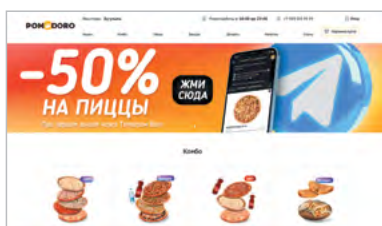
За 8 месяцев сотрудничества сумма заказов через приложение в Телеграм выросла до 406 тысяч рублей на точку с трендом по приросту 12-15% в месяц. Любопытно, что даже осенью и зимой больше половины заказов – самовывоз.

А теперь самое интересное: накоплена клиентская база из ~600 гостей на точку, при этом у каждого суши бара есть 30 гостей с 7+ заказами, которые больше, чем 350 гостей с одним заказом. Эти «одно-заказные» гости с разной скоростью, от 1 недели до 2-3 месяцев, конвертируются в постоянных гостей благодаря рассылкам и акциям. В итоге 52-54% выручки точки приносят 100-110 гостей с регулярными заказами – их всех можно знать по именам, тем более что информация об адресах доставки, номерах телефона и именах гостей передаётся суши-бару вместе с заказами и всегда доступна ресторану для рассылки и скачивания в админке сервиса tgEDA.





Большинство наших клиентов размещено на карте – конечно, в Телеграм. И это, естественно, приложение. Мы собрали его для всех, кто интересуется подключением к нашему сервису: https://t.me/tgedamap_bot.



посмотреть меню, помогают познакомить гостей с мобильным приложением. Учитывая, что мы не берём процент с заказов, ресторан всегда в выигрыше: пришёл новый гость – отлично, удалось принять заказ у сомневающегося посетителя сайта – супер, гость пять раз заказывал в Телеграм, а потом скачал приложение – замечательно, а уж если он сделал заказ напрямую, а не через посредника с дикой комиссией – вообще праздник!

В этом выпуске журнала РЕСТОРАНОВЕД мы рассказываем о регионах России, tgEDA работает уже во всех миллионниках?

Пожалуй, да. С помощью tgEDA вы точно сможете заказать еду в «Чайхане Аладдин» в Магадане, в суши-барах «Сушисет» Хабаровска и Биробиджана, в «Сыроварне» в Казани, в «Клёво» в Москве, в трёх десятках ресторанов в Питере и Калининграде, во многих городах юга России, Поволжья, Сибири и сотнях столичных заведений.

А ЧТО ДАЛЬШЕ?

Было интересно поговорить об истории и географии сервиса tgEDA, а что вы скажете о перспективах рынка, на котором мы все работаем?

- Не будем говорить о потенциале отрасли общественного питания, развитии доставки готовой еды и смене бытовых привычек – об этом на страницах вашего журнала глубоко и полно высказываются ведущие эксперты индустрии. Хочется обсудить два вызова, к ответам на которые мы имеем некоторое отношение. Первый – нехватка сотрудников, второй – освоение отрасли агрегаторами и продуктовыми сетями.

Не хватает всех и везде: курьеров, поваров, официантов. Разработчиков, маркетологов, аналитиков. Человеческий труд продолжит дорожать, а высокие зарплаты будут с двух сторон толкать цены на готовую еду вверх – и через затраты, и через спрос. Инфляция ухудшит рынок, но ускорит инновации.

Мы видим это так:

- В течение 1-2 лет на улицы всех городов выйдут сотни тысяч роботов-доставщиков: в столице они уже сейчас покинули категорию экзотики, а скоро станут обыденностью по всей стране. Гости поменяют привычки: станут выходить для встречи робота у подъезда, выбирать локальные заведения, оплачивать все заказы онлайн.
- Изменится упаковка готовой еды для оптимизации логистики. А ещё давайте не забывать о грядущей мусорной реформе – и вопрос упаковки можно смело делать приоритетом. Прощай, пластик – здравствуй, дерево?
- Раннеры заменят официантов. Для этого нужно передать составление и оплату заказа гостю – как раз поэтому мы всё чаще встречаем электронные меню.
- Исчезнет ручной приём заявок – никаких телефонов, чатов и переноса заказов вручную, на это просто не хватит кадров.

ЧЕМ МОЖЕТ ОТВЕТИТЬ НА ЭТО tgEDA?

- Дать самый доступный и вирусный способ продаж из всех вариантов собственных каналов.
- Предоставить готовое электронное меню со всеми типами оплаты.
- Отменить обычай комиссии за заказ.
- Перевести звонки и переписки в личных чатах в удобный для всех канал.
- Кардинально улучшить локальное продвижение – от тейбл тентов до домовых чатов.

ОСВОЕНИЕ ОТРАСЛИ АГРЕГАТОРАМИ И ПРОДУКТОВЫМИ СЕТЯМИ:

Каждый ресторатор теперь – участник соревнования по клиентскому опыту с агрегаторами, службами доставки готовой еды и продуктовыми магазинами. Типичный горожанин более ленив, чем жаден, то есть удобство заказа может затмевать желание сравнивать цены. А теперь спросите себя, сколько ответов “да” есть у ваших каналов продаж:

- Удобно ли гостям заказывать?
- Есть ли спецпредложения для постоянных гостей?
- Оперативно ли согласуются изменения заказа?
- Работает ли оценка?
- Вовремя ли снимается недовольство гостя?

Твёрдая четвёрка не получается даже у самых крупных сервисов, но ресторану для выживания нужна пятёрка. Чем может в этой ситуации помочь tgEDA? Наш ответ прост: тот, кто готовит еду и те, кто её ест, должны общаться напрямую.

Дальше дело техники, вот как это выглядит в tgEDA:

- гость отправляет заказ сразу в ресторан;
- если заказ нужно поменять по инициативе гостя или ресторана, то вопрос обсуждается и оперативно решается там же в Телеграм;
- после доставки гость и ресторан могут обменяться впечатлениями;
- новым гостям можно и нужно предложить подарок или скидку;
- для постоянных гостей конфигурируются любые акции: на блюдо, набор, сумму, самовывоз или зону доставки, время заказа или даже на цепочку заказов;
- гости узнают об акции, получив в Телеграм рассылку с красивой картинкой и кнопкой “заказать”, “в меню”, “хочу!” или любым другим призывом;
- начисляются бонусы программы лояльности.

Подводя итог скажем, что нам повезло выйти на рынок вовремя. Собственные каналы продаж и коммуникаций для работы со своими гостями востребованы максимально – и этому спросу идеально соответствует новая технология: приложения в Телеграм.

Подготовила к печати Светлана Маркова

tgEDA

СЕРВИС ПРИЁМА ЗАКАЗОВ

3000+

ЗАКАЗОВ

приходит в сутки через платформу

500+

РЕСТОРАНОВ

крупнейшие сети и малый бизнес

30+

ГОРОДОВ

работаем по всей стране



+7 (495) 720-63-24

<https://tgeda.ru>

https://t.me/tg_edu

Трудности как факторы развития

Фабрики-кухни, dark kitchen, доставка и торговля навынос.

Какие возможности для предпринимателей открывают альтернативные форматы бизнеса на рынке питания вне дома? Что учесть при создании производства готовой еды для продажи через полки магазинов?

Как правильно подобрать упаковку, аксессуары и расходные материалы для подобных проектов? Делимся практическим опытом наших экспертов.



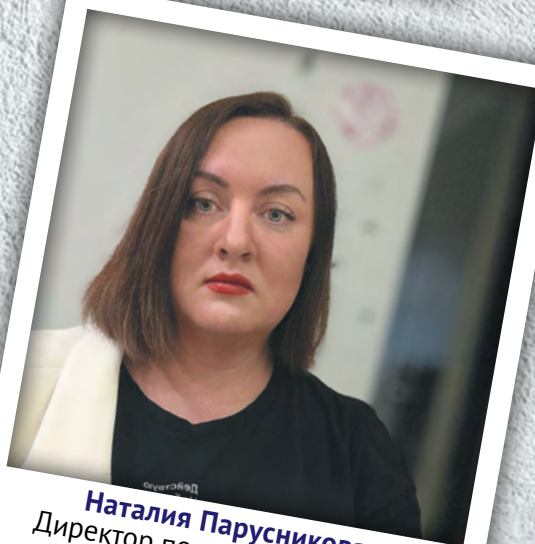
Дмитрий Быков,
Генеральный директор ООО «КОРС»



Тимур Архаров,
Шеф-кондитер Novikov Group



Максим Крохин,
Генеральный директор ООО «Кроха»



Наталья Парусникова,
Директор по развитию группы компаний «РЕАЛ»

Общаясь с участниками рынка HoReCa&Retail, понимаешь, что сегодня есть три основные темы, на которые можно рассуждать бесконечно — дефицит кадров, рынок сбыта, потребительский спрос. Рост цен, отсутствие стабильности, профессионального подхода и клиентоориентированности, непонимание и непринятие бизнеса как бизнеса — ошибки, от которых не застрахованы даже сильные игроки. Да, развитие ресторанов, фабрик-кухонь и доставки сегодня идут плечом к плечу, дополняя и поддерживая друг друга там, где есть острая необходимость. Однако, внутри бизнеса есть такие проблемы, о которых не принято говорить открыто, но которые нужно решать, и решать сообща. Почему многие предпочитают ресторану фабрику-кухню, а производству трудно реализовать на рынке качественный продукт? Что нужно для того, чтобы все сегменты рынка заработали как единый слаженный механизм? Давайте разбираться.

МЕЧТА — СОЗДАТЬ ПРЕДПРИЯТИЕ ПОЛНОГО ЦИКЛА

Дмитрий Быков, генеральный директор ООО «КОРС»



— Несмотря на открытость рынка, продвинуть свою продукцию совсем непросто. Не хватает грамотного подхода, лояльности и компетенций у сотрудников торговых и ресторанных сетей. Мы стучались в STARS COFFEE, знакомый всем под старым брендом Starbucks, привозили им образцы, но байеры отклонили наше предложение: мы не прошли по органолептическим показателям.

Хотя эту же продукцию мы успешно и с высоким рейтингом реализовываем во «ВкусВилле».

Не получается грамотно работать и с рядом других ретейлов. Пробовали делать поставки в «Перекресток» и EUROSPARE, отгружали для них продукцию в терминально-логистический центр «Белый раст». К примеру, если структура приема «ВкусВилла» работает слаженно и быстро — можно отгрузить товар в РЦ и вернуться за два часа, и после этого успеть еще в две-три точки, то в «Белый раст», если не успел по каким-то причинам попасть в назначенное окно, опоздал на минуту, машину с грузом отправляют в конец очереди, которая идет очень медленно. Многие там даже ночуют.



группа компаний
реал



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Поэтому нам очень комфортно работать с «ВкусВиллом».

Во-первых, если дорожает сырье, то мы направляем официальный запрос, обсуждаем возникшую проблему с участниками процесса и принимаем конкретные решения сообща. У них также правильно работает логистика, грамотно выстроена работа с поставщиками, которым они дают развиваться на рынке.

Разумеется, у нас есть желание работать с разными ретейлерами, играть на рынке честно и открыто. Мы всегда готовы к аудитам и проверкам. Если что-то не нравится – исправим. Главное, чтобы эта игра была не в одни ворота.

До пандемии мы открывали три точки продаж. Но мы тогда совершили ошибку с локациями, разместив их в бизнес-центрах. Сейчас делаем ребрендинг и меняем локацию. И уже в мае этого года планируем открывать свои кафе у дома в новых жилых районах.

Доставка – тоже интересная тема для реализации продукции и развивается в новых районах. Мы начали общаться с компанией «Деливери». Пока зона покрытия не позволяет нам работать активно. В Мытищах – это маленькие импульсные покупки.

В планах – создать хаб на Проспекте мира в виде небольшого склада и уже работать в полную силу. «Деливери» берет 25 % с доставки от суммы заказа. В любом случае, с агрегатором доставки работать дешевле, чем иметь собственную доставку, держать отдел, штат из 5-6 курьеров по одному району.

С кадрами у нас проблем нет. Так получилось, что на основных узлах, где нужно много людей, стараемся использовать оборудование. Автоматизация производственных процессов исключает человеческий фактор. 6-7 человек заменяет робототехника.

Автоматизация позволяет оптимизировать количество сотрудников и делать продукт более качественным.

Сегодня понимаешь, что важно не только производить конечный продукт, который будет нравится потребителю, но и иметь производство замкнутого цикла, чтобы быть независимым. Пережитые трудности работают как факторы развития.

Производство полного цикла – это мечта, которую потихоньку, шаг за шагом мы пытаемся реализовать. В основе ее лежит желание делать качественный, безопасный и вкусный продукт.

Также есть желание создать платформу, где можно было бы соединять фермеров, производителей готовой продукции. Сегодня многие поставщики в Москве покупают все в агрокластере «Фуд Сити», куда приходит продукция из разных стран. А у нас куча фермерских хозяйств, которые поставляют продукцию либо за копейки, либо она у них гниет. Куда лучше создать небольшую площадку, чтобы объединить производителей и поставщиков, чтобы можно было покупать сырье без посредников, разумеется, со всеми документами и проверками. Создав такую платформу, можно летом поехать по овощным фермам, хозяйствам КРС (*крупный рогатый скот – прим. ред.*), посмотреть, что они предлагают, заключить с ними договора.

группа компаний
реал



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Подобная практика была в Советском Союзе. Если не хватало производственных объемов, то обращались к народным хозяйствам, покупали у них.

Желание заняться такой тематикой интеграции есть и в своих рамках: между фабриками-кухнями и фермерами создать чат поставщиков. Допустим, если ребята покупают капусту по 26 рублей, а есть вариант купить ее по 12. По факту есть 40 тон, все её между собой разбирают, фуру расписали и сократили свои издержки. И потребителю дешевле будет, и производитель свою наценку получит.

ИЗ РЕСТОРАНА УШЕЛ НА ФАБРИКУ-КУХНЮ

Тимур Архаров, шеф-кондитер Novikov Group



– На самом деле, производство, фабрика-кухня – это те же рестораны, но по-другому финансируются. Есть два типа производства – основное и вспомогательное. Кондитерский цех в ресторане как раз относится ко второму типу. Бюджетирование происходит не на равных. Ставка шеф-кондитера в заведении питания вне дома проигрывает ставке шеф-повара, потому что его полномочия

и обязанности ограничены. На производстве все «по-взрослому». Над шеф-кондитером никто не стоит – ни управляющий, ни шеф-повар, можно выполнять свои обязанности спокойно, без лишней нервозности. Я – самостоятельная единица, заведую производством. У нас есть полноценное меню, есть обязанности, которые мы выполняем. Производство полностью рентабельно. Его масштабы близки к промышленным. Мы делаем десерты не на один, а на 16 ресторанов, причем, на каждый ресторан ежедневно идет отгрузка более 20 полуфабрикатов: делаем отдельно торты, отдельно отправляем декор, кремы. Делать десерты на фабрике-кухне для ресторана – это прибыльно. И уровень заработной платы на производстве намного выше. Если в ресторане в подчинении может быть 2-4 кондитера, то на производстве – 14 человек кондитеров и 8 пекарей в ночную смену. Каждый кондитер имеет выработку больше 60 тортов за смену.

Из ресторанов мы рано или поздно вырастаем. В заведения питания вне дома молодые шеф-кондитеры обычно приходят за опытом, амбициями и, зачастую, с чужими идеями. Производство – более высокий уровень, осознанный. Многие боятся работать на масштабных проектах. Это более сильные кондитеры, администраторы. Более того, фабрика-кухня – более стабильная система, высшее звено пищевой цепочки. Рестораны открываются и закрываются, они зависят от гостей. Производство – другое дело. Фабрика-кухня не рассчитана на один ресторан. Например, если из 16 заведений 3 ресторана работают слабо,



группа компаний
реал



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Наша целевая аудитория ходит в магазины у дома или пользуется доставкой. Это занятые и достаточно обеспеченные люди, время которых стоит дороже, чем затраты на готовую еду

”

то остальные – собирают полные залы. И мы, независимо от этих факторов, всегда в плюсе. Кроме того, производство дает намек на то, что на 16 заведений мы не остановимся. Будут открываться заведения по франшизе не только в регионах России, но и в странах СНГ. У нас неограниченные возможности. Пока наш кондитерский цех располагается на 200 квадратных метрах, планируем расширяться до 600. Все говорит о том, что бизнес фабрики-кухни стабильно развивается.

КУРЬЕРЫ СЕГОДНЯ – ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ!

Максим Крохин, генеральный директор ООО «Кроха»



– Опыт работы с ретейлами почти 9 лет. Моя цель – давать хороший продукт потребителю. Спрос напрямую зависит от качества и вкуса продукта. Наша команда продумывает все шаги – от вкусовых качеств продукта до дизайна упаковки, к чему лично я очень трепетно отношусь. Я считаю, что важно, как продукт будет выглядеть на полке, чтобы обратить на себя внимание покупателя. Но это лишь

первая важная составляющая значимости упаковки. Необходимо также, чтобы покупателю было не только вкусно, но и удобно, приятно держать его в руках.

У нас монопроизводство: мы специализируемся на конкретном продукте – каше. Это продукт, с которым мы вышли на рынок и построили свою репутацию. Сейчас мы разрабатываем дополнительные линейки: фруктовые пюре, смузи.

За почти 9 лет работы с ретейлом, успели посотрудничать с такими сетями, как: «Перекресток», «Зорька Милка», «Азбука Вкуса», «Глобус», «Алые паруса», «Твой дом».

На данный момент основные партнеры «ВкусВилл» и «Ашан». Комфортнее всего работать с «ВкусВиллом»: с ними легко найти точку пересечения интересов и договориться, например, в поиске нового продукта. С «Ашаном» сложнее, потому что там другая целевая аудитория и другой сегмент, потребностям которого должен отвечать продукт. А такой продукт маленьким компаниям создавать сложнее за счет ограниченности ресурсов. Плюс гипермаркетам удобнее работать не с производителем готовой кулинарии, которая имеет достаточно ограниченный срок годности, а с продуктами длительного хранения. Здесь мы уступаем крупным игрокам, к сожалению.

Но наша целевая аудитория ходит в магазины у дома или пользуется доставкой. Это занятые и достаточно обеспеченные люди, время которых стоит дороже, чем затраты на готовую еду. При этом для них важно питаться качественной, здоровой пищей.



группа компаний
реал



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Мы производим продукцию под маркой других брендов. Но, возможно, мы вернемся к идее собственной торговой марки когда-нибудь. В данном контексте у нас нет продукта, который мы могли бы продавать самостоятельно, минуя торговые сети, например, через собственные службы доставки напрямую b2c. Это очень затратный процесс, так как, во-первых, монодоставка одного единственного продукта кажется нежизнеспособной идеей, ведь человек стремится оптимизировать свое время и найти все нужные продукты в одном приложении, чтобы не размещать заказ на каждый продукт отдельно. Во-вторых, это позволяет нам не вкладывать ресурс в развитие собственного бренда, в маркетинг и построение отдела продаж, разработку приложения и отдела логистики, на данном этапе.

Плюс, курьеры сейчас – самый высокооплачиваемый персонал в своем классе. Содержать штат таких сотрудников – дорогое удовольствие.

СЕКТОР ДОСТАВКИ БУДЕТ ТОЛЬКО РАСТИ

Наталья Парусникова, директор по развитию группы компаний «РЕАЛ»



– Доставка еды – готовой кулинарии и продуктовых линеек – стабильный и растущий сегмент рынка сегодня, поскольку это базовая потребность и вопрос выгоды для покупателя. Популярность доставки обусловлена, прежде всего, стремлением экономить временные и финансовые ресурсы. Далеко не у каждого есть время, знания, опыт и дополнительные средства заниматься приготовлением

кулинарных изысков дома. Также, далеко не все могут позволить себе частые походы в рестораны. К примеру, по данным аналитики Сбермаркета, спрос на готовую кулинарию в ретейле в 2023 году вырос аж на 118 %. Причем в ретейл перетекают люди, которые раньше заказывали еду из кафе и ресторанов.

Хочется вспомнить времена локдауна, когда в игру вступили агрегаторы, которые брали комиссию в 30 % за каждый доставленный заказ – это треть от стоимости заказа. А к середине 2022 года процентная ставка выросла до 35 %. Это побудило многих посмотреть в сторону организации собственной доставки, организовать интернет-магазины, сформировать курьерские отделы, набрать операционных сотрудников. Стало модно разрабатывать собственные приложения для онлайн-доставки с бонусными программами. Ярким примером этого тренда послужила сеть ресторанов русской кухни «Теремок», которая за счет организации собственной доставки снизила расходы.

По прогнозам число заведений с собственной доставкой будет расти.

Общались Лилиана Бергер

группа компаний
реал

**30 лет деловой репутации
на рынке**

**Снабжение бизнеса
товарами для пищевой
продукции**

**Предоставление
комплексных решений**

**Подбор самых
выгодных условий**

**Реализовано
более 1000 проектов**

Доставка по всей России

**Низкие цены при высоком
качестве работы**

**Индивидуальные решения
без увеличения стоимости**



**+7 (812) 200-80-14
8 (800) 550-14-14
zakaz@realpak.ru**



Андрей Колмогоров

ПОМОГИ ЗАРАБОТАТЬ ДРУГИМ, ЭТО И БУДЕТ ТВОЙ УСПЕХ

*Основатель франшизы «Суши-маркет»
Андрей Колмогоров — о принципах
построения и развития успешного проекта,
ключевых компетенциях основателя
и условиях ведения бизнеса в стране*



суши · маркет

История сети «Суши-Маркет» началась в Омске в 2011 году. Сегодня эта сеть магазинов японской кухни формата take-away стала международной. Компания позиционирует себя как «первая большая сеть, продающая готовые суши и роллы поштучно». Магазины сети расположены в торговых центрах и гипермаркетах. Центральный офис компании находится в Омске.

С 2020 по 2022 год компания в рейтинге Forbes занимала первое место среди самых выгодных франшиз предприятий общественного питания в категории инвестиций до 5 млн рублей на одну локацию. Сейчас у компании работает более 450 розничных точек. На вопросы журнала РЕСТОРАНОВЕД ответил основатель и генеральный директор сети «Суши-Маркет» Андрей Колмогоров.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ, СОТОВЫЙ РИТЕЙЛ, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

Андрей, расскажите, с чего всё началось? Как пришла в голову идея «Суши-маркета»? Это было озарение? Холодный расчёт?

— Как и многие другие вещи в жизни, это история случайная, «по залёту». Где-то увидели, и нам понравился и продукт, и подача, поэтому выбрали эту тему. Исследования рынка не было, и холодного расчёта тоже.

С каким предпринимательским багажом вы начинали этот бизнес? Был ли какой-то опыт работы в сфере общепита?

— Я в предпринимательской деятельности с 18 лет. Первые три года занимался сетевым маркетингом в большой международной компании. В найме не работал ни одного дня. Вернее, три дня проработал, на четвёртый меня уволили.

За что?

— Это была большая и уважаемая FMCG-компания. Сказали «слишком умный, слишком много вопросов задаёшь». Я там стажировался на торгового представителя.

В нашей стране само понятие «сетевой маркетинг» воспринимается неоднозначно.

— Я совершенно не стесняюсь того, что занимался этим бизнесом. Сетевой маркетинг – это один из общепризнанных способов продвижения товара на рынке, совсем не обязательно какая-нибудь пирамида или обман. Компания, с которой я работал, соблюдает все стандарты и законы, её акции котируются на бирже, все правила и процедуры абсолютно прозрачны. Могу уверенно сказать, что я никого никогда не обманывал.

Скажу больше. Опыт, полученный при выстраивании коммуникаций с людьми в этом бизнесе, который по своей сути представляет собой ролевую модель, я до сих пор активно использую во всех видах своей профессиональной деятельности. Так же, как и в MLM, я слежу за тем, чтобы моему контрагенту выгодно было со мной работать. Я прямо заинтересован в его зарплате, в его успехе. Желание помочь другим людям заработать – вот что главное. Что плохого в идеологии, которая лежит в основе такого подхода? Она стала паттерном моего поведения.

Многие известные предприниматели прошли такую же школу. Например, основатель СДЭК (прим. ред. – Леонид Гольдорт) примерно в то же время работал в этой же компании в одном со мной регионе. И он потом тоже построил прекрасную компанию. И это тоже франчайзинговая структура.

Далее я занялся сотовым ритейлом. Этому бизнесу уже 23 года, он работает в Сибири и сейчас. Кстати, это тоже сложная сфера бизнеса – высококонкурентная, низкомаржинальная. Там-то мы и получили закалку. Я вам скажу, когда мы впоследствии посмотрели на то, что происходит в общепите, нас это просто поразило.



Опыт
сетевого
маркетинга
оказался
бесценен
при создании
франшизы в
ресторанном
бизнесе

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



ФОРМУЛА УСПЕХА ОТ ОСНОВАТЕЛЯ ФРАНШИЗЫ «СУШИ-МАРКЕТ» АНДРЕЯ КОЛМОГОРОВА

— Стоит выделить два фактора:

Во-первых, заинтересованность в успехе франчайзи. Для меня главное – не мой успех, не сколько я сам заработал, а сколько заработал мой франчайзи. Это искренне. На этом нужно концентрироваться и думать об этом каждый день.

Второе, это скромность. Скромность во всех смыслах. Не только в публичном плане, но и в самом, как говорится, житейском.

Очень многие предприниматели, как мы видим, когда они зарабатывают первые деньги, выходят на какой-то уровень, они перестают работать и увлекаются «красивой жизнью». Они перестают заниматься своим бизнесом по-настоящему. Звёздная болезнь. Ваши сотрудники, ваши партнёры, на них, на их отношение всё это сразу оказывает влияние.

Я иногда задумываюсь, почему во всех моих бизнесах, я всегда работаю с кем-то, никогда не веду дело в одиночку, не управляю единолично, а привлекаю партнёров. Наверное, я получаю удовольствие, когда вижу, когда люди, которые присоединились к нам, к нашей сети, добиваются успеха, зарабатывают свои деньги.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Мы привыкли работать на чистой прибыли в 2–3%, у нас были периоды, когда мы корректировали розничные цены еженедельно и даже ежедневно. Иначе было просто не выжить в борьбе с федеральными сетями, которые вели экспансию в регионы. Мы ежедневно мониторили цены конкурентов. Такую динамику сейчас просто сложно себе представить. Плюс к тому, что в этом бизнесе товар, который лежит у тебя на складе, ежедневно дешевеет.

Но ведь смартфон не портится, в отличие от рыбы или какого-нибудь соуса!

— Потери есть и в мобильной связи. Там есть и банальное воровство из магазина, и киберпреступность... Эти потери точно не меньше, чем в общественном питании.

Ресторатора, который героически обновляет меню четыре раза в год и при этом считает, что он перетруился, хорошо бы отправить на стажировку в сотовый ритейл образца 2007 года.

НАПРАВЛЕНИЕ СУШИ ВЫБРАЛИ ИЗ-ЗА ИХ ПОПУЛЯРНОСТИ

Давайте тогда про «Суши-Маркет». С чего всё начиналось?

— С открытия одной точки в городе Омске. Это был конец 2010-го – начало 2011-го года. Мы готовили открытие несколько месяцев. Открыли первую точку, и – неудачно! Но со второй у нас всё полетело и пошло.

Почему первая оказалась неудачной?

— Это был островок на первом этаже торгового центра площадью в 5 квадратных метров рядом с кухней фудкорта. Слишком маленькая площадь, не очень презентабельно. В общем, неправильная конфигурация. Точка сработала очень слабо. Хотя к тому моменту у нас уже была насмотренность на подобный формат, но первый блин всё-таки вышел комом.

Популярность суши у наших людей, кажется, пришлась на более ранние годы. Почему вы выбрали именно суши?

— В Сибири, особенно в Новосибирске, азиатская кухня ещё более популярна, чем в европейской части страны. Суши мы выбрали потому, что у нас знакомые занимались подобным проектом.

Мы планировали запускаться вместе с ними, но в итоге я открылся самостоятельно.

Интересно, что как раз в 2011 году возникли многие сети такого рода: СушиВёсла, МуВох – мы все одного года рождения. Впоследствии я пытался понять, почему именно тогда. Думаю, дело в том, что на этот период пришёлся подъём торговли в гипермаркетах. Посещение гипермаркета по выходным становилось новым элементом образа жизни. Купить телегу продуктов на неделю, зайти в кино, перекусить всей семьёй. Трафик начал расти где-то году в 2009-м. И гипермаркетов становилось всё больше и больше. Мы на эту волну и попали.

Размещались в прикассовых зонах гипермаркетов и очень хорошо оседлали этот тренд, прокатившись на нём аж до 2019 года примерно.

А в 2019-м всё начало меняться. Гипермаркеты стали терять покупателей. Параллельно быстро развивалась онлайн-торговля, доставка. Сначала в Москве, потом то же самое стало происходить в регионах. В прикассовых зонах наш формат в больших городах с развитой доставкой начал стагнировать и испытывать сложности с трафиком, так что бизнес-модель пришлось перестраивать. Мы стали переезжать из прикассовых зон на фудкорты. Фудкорты как раз начали расти.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ИМЕЕТ СВОИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Какая доля приходится у вас на онлайн-заказы?

— Не более 15% по всей сети. Люди либо едят на фудкорте, либо забирают с фудкорта домой.

За последние два года что изменилось в поведении потребителей? Многие сегменты отмечают застой, другие – спад. Но есть и регионы, где наоборот, наблюдается бум.

— Если говорить про поведение потребителей, то существенно растёт доставка курьерами. Курьеров не хватает, об этом многие говорят. Фудкорты же продолжают расти, и расти сильно. В целом, можно сказать про весь фастфуд, что выручка выросла, а прибыль стала меньше. Такая картина и у нас, и у многих тех, с кем я общаюсь. Рост выручки за 2022 и 2023 год – 20–30%.



EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



РАБОТА С КРУПНЫМ ПОСТАВЩИКОМ ЭТО СТАБИЛЬНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

НАДЕЖДА ЕПАНЧИНЦЕВА,

главный технолог сети «Суши-Маркет»

— Мы редко меняем наших поставщиков, с текущим пулом работаем уже более пяти лет. В первую очередь нас интересует качество продукции. Все поставщики работают по нашему техническому заданию, в строгом соответствии с заданными требованиями. В число ключевых поставщиков «Суши-Маркет» входит и группа компаний ЭФКО. Основной продукт, который поставляет нам ЭФКО — майонез. Это сложный ингредиент, который влияет не только на вкус, но и на внешний вид нашей продукции. У майонеза должна быть определённая консистенция, чтобы он впитывался в ролл, не растекался, не искажал вкус блюда. Производитель должен обеспечивать одинаковое качество и неизменный вкус во всех регионах страны. Компания EFKO FOOD Professional полностью отвечает нашим требованиям к поставщикам. Думаю, мы будем развивать наше сотрудничество и расширять приобретаемый ассортимент. Тем более, что команда ЭФКО постоянно работает над новыми вкусами и совершенствует технологии.

У нас есть большой цех в Омске, в котором осуществляется проработка всего сырья. Сырьё обязательно проходит через лабораторию, чтобы избежать малейших рисков, так мы работаем в системе ХАССП и должны быть уверены, что всё соответствует заданным параметрам качества.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Есть ли отличия от региона к региону?

— Я могу только отметить, что у нас Московский регион за последний год не вырос ни на процент и остался на прежнем уровне.

Все остальные регионы показывают рост. Более всех — Урал и Кузбасс.

На вас как-то повлияло, что многие традиционные рестораны в этот период ввели суши в своё меню? И дают специальные условия для take-away.

— По моему мнению, это произошло гораздо раньше, лет 10 назад или больше. Но мы специализируемся на японской кухне, делаем только суши и роллы. Я считаю, что специализированный формат всегда выиграет у мультиформата: по качеству, по скорости, по обслуживанию, по всем параметрам. Наша сильная сторона как раз в том, что быстрее нас качественные суши вам не подаст никто.

СТАТЬ БОЛЬШИМ И ОСТАВАТЬСЯ БОЛЬШИМ — РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ

Как вам удаётся устойчиво расти в течение стольких лет? Что для этого нужно?

— (Вздых). Никто из наших прямых конкурентов за эти годы с рынка не ушёл, все работают. И некоторые работают не только в России. Все так или иначе растут. К слову, мы в этом сегменте не самая крупная сеть.

Бывают плохие франчайзи? Бывает, что вы разрываем с кем-то отношения?

— По своей инициативе мы не разрывали отношения ни разу. Бывает, что люди сами уходят, но это большая редкость. Таких случаев всего два или три на примерно 45 наших франчайзи. Попробовали, что-то не задалось, не было воли бороться и вникать в детали. Кто-то вошёл в этот бизнес и попал под ковидный карантин, кто-то пытался работать удалённо и не получилось. Все остальные работают. Впрочем, я не исключаю, что такие случаи могут быть.

В скольких регионах вы присутствуете?

— У нас порядка 170 городов и почти все регионы России. Нет Астрахани, Белгорода и Волгограда. Нет Кызыла... Есть города, в которых ещё нет

«Суши-Маркета», но там есть «Лаваш». Это наш второй проект, он не такой известный, но у него тоже порядка 140 точек по России. Этому проекту уже 11 лет, мы просто, наверное, не так активно его развивали. Он тоже, я надеюсь, имеет определённую перспективу.

Какую роль в борьбе за качество играет логистика, управление запасами на розничной точке и в целом по сети?

— Мы уже почти два года пользуемся ERP-системой. Переход на неё был достаточно сложный, но мы выбрали этот нелёгкий путь и идём по нему. Для нашей отрасли это всё ещё немножко экзотика. Для сохранения качества и рентабельности важно думать об экономике на каждом этапе бизнеса. Например, мы очень внимательно относимся и к выбору поставщиков, и к бережливому производству. Когда я знакомлюсь с ресторанными проектами в разных городах и странах, иногда наблюдая, как повар в ресторане может распоряжаться продуктами и позволяет себе такое, что больно смотреть и наступает шок! Я не понимаю, как так можно. Мы взвешиваем каждый грамм, мы боремся за него, потому что хотим оставаться конкурентными, выгодными для нашего гостя.

ЕСЛИ БЫ СЕГОДНЯ ПРИШЛОСЬ НАЧИНАТЬ СНАЧАЛА...

Представим себе, что к вам обращается человек, который в этом году хочет открыть на рынке фастфуда свою первую точку. Какое напутствие, какой совет вы бы ему дали?

— Всё зависит от тех целей, которые этот человек себе ставит. Одно дело, если он хочет просто заработать денег на комфортную жизнь. Другое – если построить что-то крутое, создать сетевой проект.

Если интересует заработок «здесь и сейчас» или нужно сохранить деньги, если устраивает доход в 300–500 тысяч в месяц, то это, условно, – одна-две точки. Но я бы в любом случае посоветовал заниматься тем направлением, в которое влюблён предприниматель. Это должен быть продукт, который вы готовы сами есть и предлагать чуть ли каждый день. Вам нравится пицца – занимайтесь пиццей, нравятся бургеры – занимайтесь бургерами.



АНДРЕЙ КОЛМОГОРОВ: МЫ ЛЮБИМ ДОЛГИЕ И ПРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

— Из пула наших поставщиков могу отметить ЭФКО. Без преувеличения скажу, что это великая компания. Мне очень симпатичен и интересен их подход к бизнесу и партнерству.

Считаю, что Совладелец, член совета директоров и исполнительный директор ГК ЭФКО Сергей Иванов – классный предприниматель и очень экологичная личность. Я слушал его живые выступления – это человек, на которого можно и нужно равняться.

Мы стараемся всегда иметь с поставщиками долгосрочные договоры. У нас нет политики, когда каждый сезон мы устраиваем конкурс за право работать с нами, как делают некоторые.

По ключевым позициям в рамках долгосрочных договоров цены фиксируются на 3, на 6, на 12 месяцев. В настоящее время это, скажем так, является необычным, но обеспечивает нам возможность относительно спокойной работы.

Стоимость риса, например, у нас зафиксирована до конца 2024-го года. В идеальном мире я хотел бы на ТОП-5 самых расходуемых позиций фиксировать цены на год. Это позволило бы лучше прогнозировать продажи.

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Если вы хотите построить сетевой проект, то логично выбирать из, пожалуй, пяти популярных во всём мире продуктов фастфуда. Это бургеры, пицца, кофе, суши и шаурма. Других столь же объёмных ниш не существует. При этом по бургерам и у нас в стране, и в мире, есть несколько лидеров, с которыми соревноваться будет сложно.

Обязательно нужно учитывать, что продукт должен легко переносить доставку. Тогда выбор ещё уже: пицца и суши.

Если бы я запускался в этом году (а я, признаюсь, думал об этом много раз), то занялся бы пиццей. Но надо учитывать, что на этом рынке тоже есть сильные игроки, да и порог входа сейчас достаточно высок – от 15 миллионов и более на каждую локацию. Для того, чтобы занять долю рынка пиццы в Москве, потребуются сотни миллионов, возможно, миллиарды. Чтобы завоевать Москву с 20 миллионами рублей, нужна тонна энтузиазма и готовность чуть ли не жизнь свою положить на это.

А в регионах? Там есть потенциал?

— Да, как раз в регионах и нужно начинать. Если ресурсы ограничены, лучше запускаться в своём родном городе или в регионе, который вам хорошо знаком. Там, где вы не потеряетесь среди тысячи других стартапов.

Но там же может возникнуть проблема с кадрами?

— Проблема с кадрами есть везде, и в регионах она существенная. В малых городах нет готовых поваров, их нужно учить. Моим франчайзи приходилось переучивать шахтёров, каменщиков, водителей на поваров. Если бургеры можно научить собирать за три дня, пиццу крутить примерно за неделю, то в японской кухне это процесс более продолжительный. Быстро научиться готовить роллы не получится – для этого требуется серьёзная подготовка.

ГОСУДАРСТВО ДОЛЖНО ВЕСТИ СЕБЯ КАК «ФРАНЧАЙЗЕР», А НЕ КАК НАЛОГОВЫЙ ПОЛИЦЕЙСКИЙ

Как вы оцениваете работу Федерации Рестораторов и Отельеров и её попытки влиять на процедуры лицензирования, ограничительные меры, принимаемые правительством, нормативные акты и так далее?

— Президент страны задаёт совершенно правильное направление в совершенствовании условий ведения бизнеса в стране (в том числе, в сфере общественного питания). Но проблема состоит в том, что механизм реализации принимаемых решений может быть не всегда достаточно проработан.

Во-первых, для того, чтобы это работало так, как задумал Владимир Владимирович, нужно обязательно привлекать к обсуждению специалистов из числа участников рынка. Именно тех, кто глубоко погружён в проблему и по-настоящему в ней разбирается. Тех, кто имеет собственный бизнес, участников ФРиО в том числе. И делать это до того, как закон попадёт к депутатам или к президенту на



подпись. Только во взаимодействии чиновников и бизнеса может родиться действительно грамотная стратегия реализации задуманного. В противном случае мы получаем сырой закон или нормативный акт, и ожидаемый эффект не наступает.

Во-вторых, чтобы решить такие вопросы, как «серая» зарплата или дробление бизнеса, нужно сделать так, чтобы быть крупным стало выгодно с финансовой точки зрения, чтобы разница между входящим НДС и исходящим не делали предприятие убыточным. Нужно перевернуть ситуацию с головы на ноги.

Например?

— Сейчас стало очень выгодно быть самозанятым — ты практически вообще ничего не платишь. Относительно выгодно быть малым бизнесом и работать по упрощённой схеме налогообложения. Но когда ты выходишь за определенный порог оборота, твои налоги вырастают сразу кратно — суммарно в три-четыре раза. Можно понять увеличение налога на прибыль, но, когда налог падает на оборот, получается, что тебя наказывают за твой масштаб, за твой рост. То же самое касается и вилки ставки НДС. Если бы её не было, то по схеме с НДС работало бы куда большее количество предпринимателей. На мой взгляд, шкала должна быть плоской, одинаковой.

Человек так устроен, что он всё равно, так или иначе, будет стремиться к собственной выгоде. Контролировать чистоту ведения бизнеса на такой территории как наша, где от региона к региону отличаются менталитет, устои, культура — достаточно сложно. Сделать так, чтобы быть большим было выгодно — по моему мнению, единственный эффективный способ. Сделав так, мы бы спустя два или три года увидели бы совершенно другую картину. Российский бизнес было бы не узнать.

Государство должно быть заинтересовано в том, чтобы мы больше зарабатывали — точно так же, как я заинтересован в том, чтобы больше зарабатывали мои партнёры. Если государство стремится только контролировать, закручивать гайки, то очень сложно будет обеспечивать рост.

Ещё в конце 2022 года президент говорил о том, чтобы изменить переход с «упрощёнки» на общие условия. Больше года прошло, но пока ничего не изменилось. Я ожидал, что документ будет реализован быстрее.

Если среда, в которой мы работаем, поощряет быть маленькими, то кто-то так и будет ходить и притворяться щенком, хотя уже давно вырос в алабая. Он не хочет, чтобы его заметили. Так давайте подумаем, как заинтересовать его, чтобы он не стеснялся выглядеть алабаем и быть им.

Нам вот, например, нравится быть большими. И тому, кто имеет амбиции построить что-то по-настоящему крутое, я тоже желаю стать большим.

Беседовал Юрий Тимошенко



АНДРЕЙ КОЛМОГОРОВ

Основатель и руководитель сетей «Суши-маркет» и «Лаваш»

Глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Омске и Омской области

- 12 лет успешного опыта в fast food
- более 150 городов присутствия
- более 400 объектов в России и СНГ
- №1 в рейтинге Forbes среди франшиз общественного питания



АЛЬБЕРТ ХАМЗИН

Директор по Франчайзингу
+7(960) 038-52-71
a.hamzin@sushi-market.com

<https://franchise.sushi-market.com>



Фёдор Могутнов

”

СТАБИЛЬНОСТЬ И КАЧЕСТВО ПОСТАВЩИКА— ГАРАНТИЯ ФИНАНСОВОГО УСПЕХА РЕСТОРАТОРА

долгосрочные взаимоотношения между поставщиками и крупными ресторанными сетями позволяют стабильно повышать качество и сдерживать рост цен для конечного потребителя



Рынок общественного питания развивается гигантскими шагами: появляются крупные сетевые образования, масштабируются успешные франчайзинговые проекты. Эти процессы заставляют всех участников рынка переходить на новый уровень сотрудничества.

Как на практике строятся взаимоотношения между поставщиками и рестораторами, какие сложности испытывают и те, и другие, что нужно для повышения качества блюд и сдерживания роста цен для гостя в ресторанных сетях и независимых заведениях, — в интервью журналу РЕСТОРАНОВЕД рассказывает Фёдор Могутнов, директор дивизиона HoReCa группы компаний «ЭФКО».

Фёдор, по вашему мнению, что поменялось за последнее время на рынке поставок для ресторанных проектов?

— Сегодня производителю уже недостаточно просто выпускать качественный продукт со стабильными функциональными свойствами, а крупному ресторатору уже недостаточно просто определить список SKU и дистрибьюторов, для того чтобы постоянно их мониторить в поисках лучшей цены или условий поставки. В последние несколько лет наиболее выигрышной стратегией как для производителей, так и для крупных рестораторов, становится стратегия долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества. Такой подход позволяет перейти от постоянного перетягивания каната между ресторатором, дистрибьютором и производителем, к устойчивому развитию всех участников процесса, заключению понятных долгосрочных договоров, которые позволяют всем участникам сосредоточиться на снижении издержек и повышении эффективности в своей зоне ответственности. Всё это ведет и к удовлетворенности конечных потребителей. Со всех сторон win-win.

Какие сложности на пути к взаимной выгоде всех участников процесса?

— Одной из сложностей масштабирования ресторанной сети на сегодняшний день остается логистика. Ни один производитель не в состоянии обеспечить доставку точно в срок по всем точкам сети ресторанов, особенно когда точки



расположены по всей России. Брать доставку на себя, закупая у производителей крупные партии продукции и организовывая собственные логистические распределительные центры, также не является самым эффективным решением. Оно подходит только для сетей с высокой плотностью точек питания и на очень ограниченной географии. Остается вариант заключения долгосрочных, трехсторонних договоров между производителем, дистрибутором и ресторатором.

В таком тандеме можно договариваться и о фиксации цен на внебиржевые продукты и о прозрачных механизмах ценообразования на продукты, имеющие высокую волатильность цены. Многие дистрибуторы готовы работать с крупными рестораторами по принципам открытого ценообразования, что тоже помогает разложить стоимость продукции на сырьевую и логистическую составляющую, а каждому из участников процесса взять на себя обязательство по повышению эффективности в своей части. Именно такие подходы позволяют повышать эффективность операций вместо того, чтобы перекладывать ком растущих издержек на конечных потребителей.

Но ведь, пожалуй, низкая себестоимость и минимальные издержки не являются главными и единственными критериями выбора поставщика?

— Работая над сокращением издержек, можно лишь замедлить инфляцию. Если не инвестировать в новые технологии и рост мощностей, то не будет и развития. Именно поэтому крупным игрокам надо стремиться к расширению совместного горизонта планирования, хоть это и не просто в нестабильном мире. Многие говорят о сокращении горизонта планирования, но они не объясняют, как при этом разрабатывать новые виды продукции, увеличивать складские площади, развивать автопарк, запускать производственные линии и открывать рестораны.

Мы активно взаимодействуем с ведущими игроками рынка и стараемся выстраивать открытые, долгосрочные и взаимовыгодные отношения. Это позволяет нам смело смотреть в завтрашний день, развивать наши производственные мощности и ассортимент, который мы выводим на рынок.

За последний год мы качественно обновили рецептуры всей линейки профессиональных майонезов, где-то отказались от импортных составляющих, где-то довели функциональные и вкусовые свойства до требуемого нашими клиентами уровня. Всё это позволяет нам с уверенностью заявлять, что в нашей линейке собраны майонезы, которые могут наиболее эффективно закрыть любую задачу, любого формата питания.

Мы активно инвестируем в развитие мощностей в соусной категории и в этом месяце мы презентуем на рынок нашу новинку - соусы и кетчупы в формате дип-пот. Это очень востребованный формат упаковки в наиболее растущих на сегодняшний день сегментах общественного питания: ресторанах быстрого обслуживания и форматах еды навынос.

Что значит для Группы компаний «ЭФКО» сотрудничество с ведущими сетями и франшизами сферы питания вне дома?

— Наше эффективное развитие было бы невозможно без сотрудничества и открытого диалога с такими сетями как «Суши-Маркет». Мы очень ценим такую работу, благодарны нашим клиентам за справедливую критику, хотя иногда это и непросто. И призываем всех участников рынка, даже не таких крупных и быстро растущих как «Суши-Маркет», быть на связи, делиться своими сложностями и пытаться выстроить стабильные эффективные взаимоотношения. Для этого мы развиваем свой штат шеф-поваров и технологов-консультантов, а также пытаемся стать более доступными в онлайн пространстве.

Подписывайтесь на наши соцсети, пишите вопросы, а мы приложим максимум усилий для того, чтобы помочь вам их решить. С уверенностью могу заявить, что ни один ваш вопрос не останется без ответа.



ФЁДОР МОГУТНОВ

директор дивизиона HoReCa
группы компаний «ЭФКО»

EFKO FOOD Professional

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАС

t.me/efkofoodprofessional
zen.ru/efkofoodprofessional
vk.com/efkofoodprofessional



ВЛАДИСЛАВ
ЕВДОКИМОВ

НУЖНО БЫТЬ ПОЛЕЗНЫМ, ПРОСТЫМ И ПОНЯТНЫМ ДЛЯ ГОСТЯ!

Ресторан – это, прежде всего, бизнес, а не имидж. У каждого ресторатора свой подход, свои методы управления и достижения успеха. Но только оставаясь верным своей системе и будучи вовлеченным в рабочие процессы, принося пользу обществу, способствуя его культурному обогащению, сегодня возможно сохранить свои позиции и продолжать путь развития в бизнес-среде. Именно такой философии придерживается Владислав Евдокимов – основатель управляющей компании в сфере ресторанного бизнеса Evdokimov group, которая динамично развивается на рынке HoReCa с 2018 года. О том, как происходит организация бизнеса компании, в чем заключается концептуальный подход и каковы критерии успеха в ресторанной сфере – в специальном интервью с Владиславом для читателей журнала РЕСТОРАНОВЕД.



EVDOKIMOV
GROUP
audit & consulting

ВАЖНО ПОНИМАТЬ СУТЬ БИЗНЕСА И ПОТРЕБНОСТИ ГОСТЯ

Владислав, давайте поговорим о трендах последнего времени. Каким образом это отражается на деятельности Вашей ресторанной группы? Произошли какие-либо изменения за последние четыре года?

— Мне часто приходится анализировать рынок. Я вижу, что каждое новое заведение пытается привнести в него что-то новое, чтобы привлечь внимание к себе. Мы же в этом плане не то чтобы консервативные, скорее, работаем так, как чувствуем. И это ключевой фактор ведения бизнеса. Все наши объекты изначально были атмосферными. Гость, приходя в наше заведение, получает особое удовольствие и удовлетворение.

Еще 6-7 лет назад каждый новый ресторан старался угодить вкусовым рецепторам гостя. Сегодня мы понимаем, что наряду с гастрономией, в России очень вырос сервис. Многие рестораторы гонятся за интертейментом, и в тоже время снижают себестоимость блюд: берут локальные сезонные продукты, делают красивый плейтинг и получают гастрономический шедевр. В итоге получается высокомаржинальный продукт, который при активном маркетинге может стать хитом продаж. И все бы хорошо. Однако во всей этой истории не хватает, на мой взгляд, души, честного диалога с гостем. Если вы посмотрите на наши проекты, загляните в меню заведений, то увидите, что в нем присутствуют блюда разных кулинарных направлений, но они все – простые, понятные для каждого россиянина. К примеру, во всех ресторанах «Паруса» можно найти различные категории блюд – от домашних котлет и борща до гриля, итальянской пасты и японских роллов. Если взглянуть на ежедневную закупочную номенклатуру продукции, то она доходит до 500 позиций. В меню это порядка 140 блюд. При этом все эти блюда знакомы нашему гостю.

Получается, трендом Вашей ресторанной группы является стабильность, и это помогает Вам развиваться?

— Если объект существует меньше 10-и лет, то трудно сказать, что он прожил целое поколение, состоялся как ресторан, а его владелец – как ресторатор. И в этом прослеживается особая философия. Каждое новое поколение пытается обесценить предыдущее. В ресторанном бизнесе происходит тоже самое. Но базисы остаются базисами. И когда мы стали углубляться в гастрономию, начали строить бизнес не на отечественном фундаменте. Всю жизнь Россия смотрела в «европейское окно», в котором видела мишленовских шефов, зарубежную культуру еды. В 2000-х была модная тенденция привозить иностранных поваров именно из Европы. В результате, мы потерялись, утратили большую часть отечественной культуры. Сегодня мы пришли к тому, что меньшинство обесценивает труды большинства, диктует тренды, говорит, как правильно, а как старомодно и убого. Рестораны нашей группы успешно развиваются и работают больше 10-и лет, мы имеем популярность у гостей,



Если объект существует меньше 10-и лет, то трудно сказать, что он прожил целое поколение, состоялся как ресторан, а его владелец – как ресторатор



Мне часто говорят, что в ресторанном меню не должно быть фото блюд, что это понижает статус заведения. Категорически не согласен

но при этом ни на что не претендуем, не входим в рейтинги лучших ресторанов высокой кухни, не номинируемся на ежегодные ресторанные премии.

Сегодня меньшинство определило некие законы, которым они пытаются подчинить других. Мы вне этих законов. Мы просто работаем для людей, и этот факт нас вдохновляет.

В ПРАВИЛАХ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА ЗАЧАСТУЮ НЕТ САМОГО БИЗНЕСА

Есть законы бизнеса, а есть мода. Всегда ли ресторатору нужно следовать этой моде, и если нет, то с чего начинать? Как понять, что ресторан найдет своего гостя в мире, где все яркие, креативные, желающие показать свою значимость?

— Конечно, мода полезна для тех, кто любит работать с инвесторами, создавать стартапы, открывать новые рестораны. В большинстве случаев это делается для того, чтобы обеспечить себе имя, красивое портфолио, где будет море открытых ресторанов. Для таких людей особо не важно, будет ли работать заведение, не закроется ли оно через год. В такой философии бизнеса нет результата, кроме финансовых потерь, безответственного подхода к людям, которые приходят на новые рабочие места, доверяют работодателю, отказываются от других предложений, а в итоге вновь оказываются на свободном рынке труда. Такие люди путаются сами и путают других. Однозначно, рынок нуждается в очищении от подобных псевдоуспешных проектов, когда вкладываются миллионы в интерьер и в раскрутку, когда на каждом углу говорят, какие они вкусные и крутые, а при этом забывают о том, что в ресторанной сфере главенствует не имиджевая составляющая, а реальный бизнес, который должен приносить деньги. Непринятие бизнеса как бизнеса – путь в никуда. Во всей этой истории есть ключевой фактор: если ротация минимальная, а ресторан существует, платит налоги, работает и не закрывается, то значит ты – нормальный предприниматель, твой продукт имеет отклик. Бизнес оценивается не красивой картинкой и высокой позицией в рейтинге, которую придумали маркетологи и пиарщики, оценила некая тусовка, а рабочими местами, оборотами, рентабельностью, отсутствием убытков, заполняемостью зала.

Владислав, у Вас четкое понимание правил ведения бизнеса. Какие еще моменты смущают Вас в текущих трендах?

— Мне часто говорят, что в ресторанном меню не должно быть фото блюд, что это понижает статус заведения. Категорически не согласен. Фотографии блюд в меню увеличивают средний чек на 25%. Когда люди видят изображение блюд, пробуют его глазами, то это определяет их выбор, гости понимают, что они будут есть. Это не модно, не статусно, но это работает в моих ресторанах уже больше 10-и лет. Это законы органолептики. Благодаря всем этим моментам у нас успешно работают «Паруса на крыше», «Паруса на речке», «Паруса Крестовские», «Паруса на море» и «Рыжий пляж» в Сочи,

рестораны «Бао Чао», бар PRIMI, пять ресторанов под брендом «Федина дача». Как раз в «Фединой даче» у нас максимально простая понятная кухня, комфорт-фуд, которую мы любим с детства. В том, что модно, не всегда хватает души и мало России. К примеру, когда приезжаешь в Санкт-Петербург или в Москву, то сразу не можешь понять, где поесть вкусно и понятно. Зачастую, если задать вопрос шеф-повару: какая рентабельность у блюда, которое он разработал, то вряд ли получишь ответ, потому что об этом не задумывается. Он за искусство, за вдохновение, за красивую подачу. Однако при этом не хочет получать вместо заработной платы красивые слова благодарности. Поэтому здесь важно быть честным, открытым, полезным, понятным и простым.

У слова «сложно» корень «лож», а у слова «простой» – «рост». Чем больше простых действий, тем больше роста. А когда все сложно, то закапываешься сам, путаешь других и в итоге не понимаешь, чего хочешь и куда идешь. Вот такая простая философия.

ПАРТНЁРСТВО СО ЗВЕЗДОЙ ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, НО НЕ МОЖЕТ СТАТЬ КЛЮЧЕВЫМ ФАКТОРОМ УСПЕХА

Среди бизнес-партнеров часто встречаются известные люди, звезды шоу-бизнеса. Они больше проявляют интерес к модным проектам, или все же им интересно вкладывать деньги в то, что будет приносить прибыль?

— Один из проектов («Рыжий пляж») мы открывали в коллаборации с Андреем Григорьевым-Апполоновым, участником группы «Иванушки International». Могу сказать, что звезды шоу-бизнеса тоже люди, им важна прибыль, имя они себе уже заработали творческим трудом. Когда мы встречаемся с Андреем, то едим простую понятную еду. Наше сотрудничество происходит на дружеской волне. До него у меня уже был опыт работы с публичными людьми. Но с Андреем – совершенно другая история. Он – человек без звездной болезни, легкий в общении, искренний и открытый. А это является ключевым фактором в нашей работе. Несомненно, лицо эстрадного артиста является неким мостиком к потребителю. Но тем не менее, ожидать от такого сотрудничества большого притока гостей в заведение не корректно. Важно понимать, что ты делаешь хороший продукт, а через этот «мостик» просто будет приходить больше аудитории.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД – ВЕРНОСТЬ СОБСТВЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

Владислав, какого концептуального подхода в создании ресторанных проектов Вы придерживаетесь? Есть ли какие-то критические точки, на которые Вы обращаете внимание?

— Идеология проекта «Паруса» заключается в логичном уравнении. Бизнес = ценности. То есть, чем больше ценности внутри бизнеса и радости гостя от посещения заведения, тем эффективнее



АНДРЕЙ ГРИГОРЬЕВ-АППОЛОНОВ
партнер по проекту «Рыжий пляж»,
солист группы «Иванушки International»

”
Чем больше простых действий, тем больше роста. А когда все сложно, то закапываешься сам, путаешь других и в итоге не понимаешь, чего хочешь и куда идешь



Мне очень нравится система в Японии, где руководители работают наравне с подчиненными. В этом заключается синхронизация с предприятием

развивается бизнес. Поэтому для меня качественный продукт – это история про личную вовлеченность, максимальную интеграцию в бизнес-процессы, прямая самореализация. Безусловно, бизнес – это система, только с таким подходом дело будет развиваться. И если мы посмотрим на рестораторов, которые занимаются ресторанным делом не одно десятилетие, то найдем этому подтверждение. В ресторане все имеет значение, вплоть до мелочей. Например, в определенные моменты жизни я не разрешаю в своих заведениях заменять посуду, поскольку это внутреннее ДНК предприятия. И для меня это очень важный аспект. Каков ты сам – таким будет твой объект. Насколько изменишься – настолько поменяется и предприятие. Поэтому, когда не готов к переменам, то предпочитаю оставлять все так, как есть в данный момент. Это на грани волшебства, магии, но это работает.

Ресторан – это история про энергетику. Если люди не меняются, остаются верны своим принципам и воззрениям, то ресторан успешно развивает. И это говорит о том, что тот метод, который используется для определенного проекта – рабочий. Это связка, действие, которые приводят к необходимым результатам.

КРИТЕРИИ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА: ЛЮБОВЬ, РЕШИТЕЛЬНОСТЬ И КОМАНДА

Какова главная миссия Ваших ресторанов? Вообще, зависит ли успех заведений от понимания высоких целей?

— Обозначение миссии компании – сейчас очень популярная история. Однако, если по факту задать вопрос аудитории, знает ли каждый из них, какова его миссия, то подавляющее большинство ничего не ответит. Это просто удобная присказка, чтобы показать свою значимость. А если просто любить то, что делаешь, и заниматься этим реально, прилагая все усилия – успех, однозначно, придет. Мне очень нравится система в Японии, где руководители работают наравне с подчиненными. В этом заключается синхронизация с предприятием. Хороший пример – и наш организм. Сердце не выходит из тела, говоря «я тут самый главный орган». Оно всегда находится внутри и работает в унисон со всеми органами и системами. В нашей ресторанной группе операционную работу веду я сам. И мне нравится то, что я делаю.

А если при оценке такой позиции кто-то обвинит вас в том, что вы – плохой предприниматель, не умеете руководить и управлять, то спросите, есть ли у него собственный бизнес. Обычно у таких критиков никакого бизнеса нет. В наше время удобно заниматься консалтингом: по сути, ты не за что не отвечаешь и всегда можешь сказать «вы неправильно меня услышали». Сейчас на этом строится весь мир – цена слова и взаимоотношения приравнивается к нулю.

Что для Вас входит в понятие успешного бизнеса? Что конкретно нужно делать, чтобы бизнес развивался?

— Все рестораторы – очень разные люди: один творческий, другой – системный и прагматичный. У каждого из них есть свой

индивидуальный рецепт успеха, который повторить невозможно. Двух похожих историй не существует. Атмосферу, подход и взаимоотношения в коллективе не скопируешь. Ресторанный бизнес чем-то напоминает кинематограф, где есть разные жанры, есть шедевры и неудачные проекты. Успех можно расценивать и как благословение свыше, божий промысел, который дает возможность развивать бизнес. У каждого своё виденье, свои представления, метафоры на этот счет. Однако успешный бизнес – это, прежде всего, люди, команда, личности. Очень важно понимать, на кого ты работаешь и с кем работаешь. Можно много лет обучаться бизнесу, разрабатывать стратегии, но если рядом люди, с которыми взаимодействовать некомфортно, то мало что получится. Также бизнес не терпит длительных рассуждений, сомнений и страхов. Поэтому, если хочешь добиться успеха, нужно брать и делать, несмотря ни на кого.

УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТСЯ НА ДОВЕРИИ

В данный момент в Evdokimov group входит 9 проектов с разными концепциями. Какие методы управления используете? И на сколько они эффективны?

— С 2019-го года работаю на два города – Сочи и Санкт-Петербург. За эти пять лет стал больше доверять миру, людям, потому что доверие = скорость. Не было таких ситуаций, что со мной что-то не согласовывали. Все идет своим чередом. На некоторых проектах мне не удастся присутствовать лично, но все равно слежу за всеми показателями, отзывами дистанционно, держу руку на пульсе с помощью созданной мной платформы. Таким образом, всегда вовлечен в текущие процессы проекта. Возможно, кому-то может показаться, что это несколько отстраненное управление. Но это стратегический этап, когда ты даешь возможность для маневра, отпускаешь ситуацию, а потом включаешься в процессы и делаешь верный шаг. Метафорически – это как формировать благотворную почву, на которой решили вырастить пшеницу. По сути, эту зерновую культуру мы никогда не выращивали, но увидели, как это делают другие, проанализировали процессы. При первой посадке мы не знаем, как пшеница будет расти. Может, вырастит вообще не пшеница, а, допустим, рожь. А когда получим результат, то уже будем иметь в этом опыт. Тоже самое и в ведении бизнеса. Если посмотреть на наши проекты, то они все разные. Наша уникальность в том, что у нас есть видовые рестораны, заведения народной кухни, паназиатского направления, имеются банкетные залы, азиатский проект и пляж. Наш ассортимент включает 9 разных проектов на любой вкус. Конечно, если бы открыли 9 «Парусов», то работать было бы легче. Однако разные концепции дают понимание рынка и потребностей гостя. Исходя из этого, можно масштабировать эти концепции. Более того, идет взаимоусиление проектов за счет накопленных знаний и профессионального опыта. А если ты бьешь в одну точку – ты не развиваешься, а при этом формируются страхи. Человек становится заложником ситуации. Страх ошибок является останавливающим фактором на пути к прогрессу.



Можно много лет обучаться бизнесу, разрабатывать стратегии, но если рядом люди, с которыми взаимодействовать некомфортно, то мало что получится



«ФЕДИНУ ДАЧУ» В НОВОЙ ГОЛЛАНДИИ
ПЛАНИРУЕМ СДЕЛАТЬ В РОСКОШНОМ
СЛАВЯНСКОМ СТИЛЕ. ЭТО БУДЕТ
СЕМЕЙНАЯ ИСТОРИЯ – КАФЕ. ТАКАЯ
ПОДАЧА ДОБРЕЕ, ТЕПЛЕЕ, ПРОЩЕ.

ФЕДИНА ДАЧА

РЕСТОРАН НОВОЙ РУССКОЙ КУХНИ



ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЕКТОВ БАЗИРУЕТСЯ НА ПОТРЕБНОСТЯХ ГОСТЯ

«Федина дача» – второй флагманский проект после «Парусов». Как проект менялся со временем, во что эволюционировал?

— В Сочи у нас три больших заведения. Турист многонациональный, разный, каждый со своими запросами и предпочтениями. Поэтому мы ориентируемся на широкие потребности и позиционируем проект как семейное кафе-ресторан. В заведении отведено специальное место, где родители могут оставить детей и спокойно отдохнуть. Мощности и площади позволяют сделать расширенное меню, где присутствуют различные кулинарные направления: японская кухня, кавказская, итальянская, русская. Можно сказать, что «Федина дача» работает в режиме современных маркетплейсов. Когда можно купить товар на любой вкус и потребность, то сделка совершится. В наших заведениях больше 200-т посадочных мест. Поэтому нам нужно формировать трафик, чтобы закрывать потребности большинства людей, создавать для них комфортные условия, предоставлять широкий ассортимент блюд, делать все на должном уровне.

Четвертую по счету «Федину дачу» мы будем открывать на острове Новая Голландия в Санкт-Петербурге. Там уже будет не так много места для производства, и будет другой трафик гостей. По статистике, Остров ежедневно посещают более 30 000 человек. «Федину дачу» в Новой Голландии планируем сделать в роскошном славянском стиле. Это будет семейная история – кафе. Такая подача добрее, теплее, проще. Так мы снимаем барьеры между нами и гостем. Когда мы позиционируем заведение как гастробар, говорим о высокой кухне, то теряем часть трафика. Не каждый человек решится зайти туда, где только и говорят о высоком. Подумает, что, возможно, он не соответствует интерьеру, кухне, обстановке. А чтобы бизнес развивался, мы должны быть доступными и простыми, чтобы гость почувствовал наше отношение. Создавая ресторанный бизнес, за ширмой своих амбиций, мнимого величия, имиджа, мы забываем о том, что работаем для людей.

ОТСУТСТВИЕ ТЕКУЧКИ – РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Что Вы можете сказать про ближайших помощников? Насколько формализована у Вас эта история? Как они справляются с текущими вопросами? И свободны ли управляющие в принятии решений?

— Ресторан – это качественные продукты, вкусное меню, некоторое количество довольных гостей. Возникает вопрос: как это все обслуживать, контролировать и этим управлять? Конечно, это главный вопрос. У нас есть люди, которые отвечают за определенные поля – управление и стандарты, закупки, финансы. Они воедино синхронизируются со мной. И если не будут любить гостей и уважительно относиться к сотрудникам, то нам не по пути.



**Чтобы бизнес
развивался,
мы должны
быть
доступными
и простыми,
чтобы
гость
почувствовал
наше
отношение**



«Паруса» существуют уже 15 лет. Раньше старался многое брать на себя, а сейчас понимаю, что вокруг меня много крутых профессионалов, ответственных и адекватных людей. Но если что-то случается, то беру всю вину на себя.

Сейчас стараюсь делегировать сотрудникам больше ответственности. Например, у управляющей, которая работает с нами 6 лет, было 1-2 рокировки из 400 человек. Это говорит о том, что люди не увольняются, у нас нет текучки. И потом, мы учимся вместе с сотрудниками. Мы всегда пишем себе письмо в будущее о том, чего не надо делать в следующий раз, а что сделать необходимо в первую очередь для эффективного результата.

А что не прощается по отношению к партнерам, к сотрудникам?

— У меня такого нет. И этот вопрос больше относится к эго. Если нечто подобное происходит, то значит внутри тебя есть ситуация, которую ты не можешь пережить. Поэтому очень важно понять для себя, что ты можешь поменять в жизни или в деятельности, чтобы, условно, все себе простить. Например, мы всегда принимаем обратно сотрудников, которые ушли в другой ресторан, увидели, как у них там несладко. И это, на самом деле, самые ценные сотрудники.

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ГОСТЯ

***Каков портрет современного гостя в Санкт-Петербурге?
Меняются ли потребности гостя, его ожидания?***

— Мы живем с одним и тем же поколением. У молодежи, которая была 10 лет назад, деньги были. У нынешнего молодого поколения денег нет. Да и у них совсем другие ценности. Они очень ценят свое здоровье, время. А наши гости выросли, стали семейными людьми, у них появились не только потребности, но и ответственность.

Мы раньше работали на одиноких, ищущих друг друга. Это были караоке-проекты для проявления себя, а сейчас ориентируемся на семейных людей и туристов. Санкт-Петербург превратился в туристическую мекку. Туристов становится больше. Раньше у них была цель посетить туристические зоны, и посещение ресторанов не входило в их обязательную программу. Сегодня все по-другому. «Паруса на крыше» – это как Эйфелева башня, которой мы закрываем потребность за счет времени и стабильности.

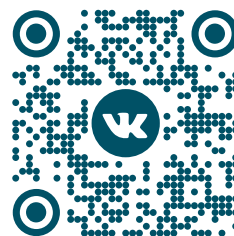
Все выбирают нас, потому что мы понятны, мы для людей, кухня качественная, вкусная, всегда есть выбор, красивый вид из окна. Поэтому общее впечатление от Питера получается максимальным. Если в других ресторанах требуется бронь или какой-то дресс-код, то нас расценивают с позиции отдыха, вкусной еды и расслабления. Гости чувствуют наше гостеприимство, проводят время качественно. Это главное в работе ресторана. Именно такая философия в нашем понимании хорошо трансформируется в бизнес.

Беседовала Лилиана Бергер



ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ

*ресторатор,
основатель управляющей
компании Evdokimov group,
глава Представительства
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ России в Сочи*



**EVDOKIMOV
GROUP**
audit & consulting

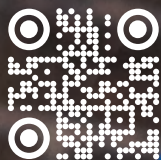


*Санкт-Петербург,
ул. Льва Толстого, 9
+7 (921) 992-09-99
evdokimovgroup.ru*



**HORECA
EAST
2024**

международная
выставка-форум
индустрии
гостеприимства



Светлана Павлова

КУРС НА ВОСТОК: ЕСТЬ ЧЕМ УДИВЛЯТЬ, ЕСТЬ КУДА РАСТИ!

«Люблю тебя, Владивосток!», - какую-то сотню лет назад рассыпался в признаниях лирик Серебряного века Константин Бальмонт. И ведь было за что любить уже тогда, а что же сейчас? Владивосток, с тех пор доросший до столицы Дальнего Востока, был и остаётся точкой притяжения творческой публики, деятелей культуры и искусств. Многие здесь возбуждают острое любопытство и вкус к жизни, здесь есть, чем вдохновляться!

Красоты моря и сопки, обрамляющих город, звенящая прозрачность чистого воздуха, дальневосточное гостеприимство, наконец, морепродукты, которых знатоки по достоинству признают лучшими в мире – вот то, что может привлечь современного туриста во Владивосток. Однако удаленность от федерального центра, прямо следующая из нее высокая стоимость авиаперелетов и другие факторы, увы, останавливают многих россиян от визита на Дальний Восток. Оправданно ли это?

О том, как развивается российский внутренний туризм, как раскрывается потенциал региона с точки зрения отельного и ресторанного предпринимательства – в дружеской беседе журнала РЕСТОРАНОВЕД со Светланой Павловой, главой Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО) во Владивостоке, руководителя проектов в сфере гостеприимства, основателя «Пасифик Рест Груп», региональной Премии «Ресторан Года Приморского края».

ГЕОГРАФИЯ ВЛАДИВОСТОКА ОГРАНИЧИВАЕТ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Выражением «От Калининграда до Владивостока» мы привычно подчеркиваем невероятный размах нашей страны. Но Калининград утвердился в самой европейской части России, он близок и доступен во всех смыслах слова. А Дальний Восток не просто дальний, он само воплощение экзотики и неизведанности. Светлана, как это сказывается на сфере гостеприимства и туризме, ресторанном и отельном бизнесах Владивостока?

— Географическое расположение сказывается напрямую. С одной стороны, удаленность от центральных регионов ограничивает доступ к профильному образованию, снижает экспертную доступность, усложняет участие в отраслевых мероприятиях. С другой – до нас невозможно доехать быстро и с ветерком из центральной части России, потому что дорого, далеко и долго. И этот факт ограничивает развитие сферы гостеприимства нашего региона. Нам приходится самим образовываться, получать знания, умения и навыки. Мы своими силами проводим мероприятия на местном уровне, чтобы развивать сферу гостеприимства локально, потому что кроме нас этого никто не сделает – волшебник на голубом вертолете до нас просто не доберется!

Конечно, для крупных предпринимателей, будь они связаны с ресторанным бизнесом, с отельным, а тем более, если со всем сразу, такая наша удаленность – не проблема. Они легко перемещаются, участвуют в отраслевых мероприятиях и выставках по всей России. Но таких немного! Для представителей малого бизнеса ситуация совершенно противоположная. Люди ограничены в финансах, сами ведут дела и не имеют ни физической, ни материальной возможности выезжать на крупные масштабные события. По большому счету, у нас сформировалась своя бизнес-система. Даже до пандемии количество российских туристов было не так велико из-за высокой стоимости перелета. К тому же, когда были открыты границы, авиарейсы во Владивосток по времени и цене были сопоставимы с полетами за границу – и наши сограждане выбирали Бали, Таиланд, Филиппины.

ДО ПАНДЕМИИ БЫЛ ПОПУЛЯРЕН МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Все же нашего человека не так пугают неведомые дали, как высокая стоимость дороги к ним. Это обстоятельство действительно многих останавливает, и это касается не только Владивостока. Прежде Вы рассказывали о том, что до пандемии драйвером роста региона был международный туризм. Можете поделиться подробностями с нашими читателями?

— К нам стабильно ехали гости из Страны восходящего солнца. Увы, их было не так много, как хотелось бы: Япония – самодостаточная развитая страна, жителей которой очень сложно удивить чем-либо. Откуда действительно был большой поток туристов, так это из





ЛОКАЛЬНЫЕ ВКУСЫ ПРИМОРСКОГО КРАЯ СТАЛИ НАСТОЯЩЕЙ НАХОДКОЙ ДЛЯ ГУРМАНОВ И ЛЮБИТЕЛЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ

— Российское Приморье не только удивляет живописными пейзажами, но и активно развивает инфраструктуру гостеприимства. Конечно же, это делает приморское направление все более востребованным во внутреннем туризме. Одним из ключевых факторов, привлекающих гостей, стали местные аутентичные продукты, уникальные, как и сам край.

Локальные вкусы Приморского края стали настоящей находкой для гурманов и любителей экологически чистой продукции. Здесь, между сопками и морским побережьем, расположились фермерские хозяйства и компактные предприятия. Их предложение — органические свежие продукты. Местные морские деликатесы, такие как: гребешки, хасанские устрицы, трепанг, спизула — являются неотъемлемой частью кулинарного опыта туристов.

Разумеется, для дальнейшего роста внутреннего туризма важно государственное участие. В первую очередь, необходимо сосредоточить усилия на создании инфраструктуры для привлечения туристов. Развитие туристических маршрутов, обустройство комфортных мест для отдыха и пикников, а также информационная поддержка — все это сделает пребывание в регионе более привлекательным.

Однако одними только красивыми местами и инфраструктурой не обойтись. Важным аспектом является поддержка местных производителей и продвижение их продукции. Партнерство между местными предприятиями и туристическими агентствами могут способствовать созданию кулинарных мастер-классов, дегустаций и экскурсий, усиливающих интерес к региону.

Развитие внутреннего туризма в Приморском крае с фокусом на местных продуктах не только привлечет новых посетителей, но и способствует поддержке местных предпринимателей, укрепляя экономику региона. Успешное взаимодействие власти, бизнеса и туристических организаций создаст устойчивую основу для процветания туристической отрасли Приморского края в долгосрочной перспективе.

Мы — рестораны Токуо — с огромной любовью ценим локальный продукт и с удовольствием используем его для вкуснейших блюд дальневосточной и японской кухни. Богатый 15-летний опыт научил нас искусно работать с сырьем и создавать из известных продуктов вкусовые шедевры. С открытым дальневосточным сердцем приглашаем гостей нашего края попробовать свежие морепродукты и их авторские интерпретации в наших ресторанах.

АЛЁНА НИЦОРА

Сооснователь сети ресторанов Токуо

<https://tokyo-bar.ru>



ТОКУО



Южной Кореи. Они приезжали к нам за крабом и другими местными продуктами. Так или иначе, бизнес и туризм Дальнего Востока формировался как локальный. У нас много ресторанов, отелей, хороший сервис, который ценят гости из близлежащих регионов – Хабаровска, Магадана, Якутска.

ВЛАДИВОСТОК И ЕГО ТОЧКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

И все же, как превратить потенциально привлекательный Дальний Восток в реальный туристический объект, куда будут съезжаться туристы со всей России? Какие шаги стоит предпринять в первую очередь?

— Вне всяких сомнений, у нас, у всей сферы гостеприимства, есть серьезный потенциал роста. С другой стороны, важно понять, что нужно для того, чтобы этот потенциал реализовался, а не оставался розовой мечтой наших рестораторов.

По аналогии можно рассматривать и Владивосток: у нас есть куда расти и двигаться. И мы четко знаем, что помимо повышения уровня жизни российского населения, возможно, нужно больше доверия, больше интересных и масштабных мероприятий, нужны субсидирования проектов. Много нужно делать, сам по себе Владивосток туристической столицей не станет!

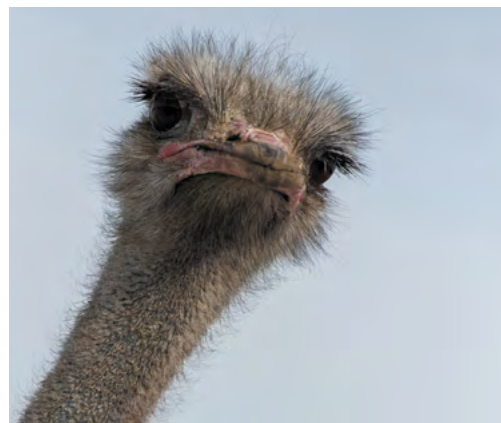
Здесь мы адекватно смотрим на проблему туризма и понимаем, что важно двигаться в правильном направлении совместно с городом, местными органами власти, бизнес-сообществом, чтобы трансформировать Владивосток из потенциально привлекательного региона в реальную точку притяжения отечественного туризма. Здесь работа должна вестись в двух направлениях: сначала нужно повысить туристическую привлекательность для туриста из близлежащих регионов-соседей, а затем – налаживать турпотоки со всей России, географически расширяться. Параллельно нужно решать задачу субсидирования перелетов: транспортная доступность должна быть не только для пенсионеров и студентов, но и для всего рабочего населения. Ведь прямой восьмичасовой перелет – это не страшно. Да и стоимость билетов должна быть комфортной и доступной для всех.

ЕСТЬ ЧЕМ УДИВИТЬ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТА

Чего мы не знаем о Владивостоке? Каковы его сильные стороны? В чем заключается магия притяжения?

– Виды! Владивосток – невероятно красивый город. Достаточно подняться на ближайшую сопку и вам откроется захватывающий вид на город, море и мосты. Владивосток в этом смысле – это особое состояние души. У нас есть бабье лето – когда купальный сезон открыт до середины октября, потому что тепло.

Дальневосточный краб – это отдельная история, которую ценит и любит весь мир. Во Владивостоке высоко развит стритфуд, сегмент придорожного кафе с полноценным меню и ресторанным сервисом.





ДМИТРИЙ ЛУТЧЕНКО

Генеральный директор
и основатель сети Coffee Machine

<https://cmachine.ru>



ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСШИРЕНИЕ ОСТАЕТСЯ КЛЮЧЕВОЙ СТРАТЕГИЕЙ РОСТА COFFEE MACHINE

— Классический формат «Кофемашины» — это автокофейня: небольшой павильон, где варят хороший кофе и готовят вкусную еду на вынос. Сегодня найти хороший кофе не так уж сложно, но в 2011 году во Владивостоке это было почти невозможно. Мой друг показал мне так называемые «пит-стопы» — подобие «МакАвто», формат drive-thru. Мы приехали в одно такое автокафе на окраине города. Там была огромная очередь, ожидание часа на два. Нам выдали отвратительный гамбургер и ужасный кофе. И внутри будто щелкнуло: вот этим стоит заняться. Ведь мы хотели работать в ресторанной сфере, но понимали, что на это денег инвесторы нам не дадут. А вот на автокафе могли бы. И хотя позже мы реализовали несколько ресторанных проектов, отвели душу, Coffee Machine — по-прежнему наш самый успешный и любимый проект.

Наша первая автокофейня открылась во Владивостоке в 2011 году. Сейчас Coffee Machine — это сеть, в которую входят 80 кофеен в 30 городах России. Из них 14 находятся в собственности компании, остальные работают по франшизе. Большая часть «Кофемашин» расположена на Дальнем Востоке — в Приморском крае, Амурской области и Хабаровском крае, но география постепенно расширяется на запад России. Так, например, наши автокофейни появились в Новосибирске и Краснодаре. В 2020 году у нас появилось свое производство. Оборот сети в 2023 году — 2,2 млрд рублей.

Сейчас мы развиваем несколько форматов — автокофейни, кофейные островки в торговых центрах, кофейные точки на остановках, фудтраки и автокофейни с посадочными местами. Географическое расширение остается ключевой стратегией роста Coffee Machine. Мы активно открываем новые автокафе и кофейни за пределами Дальнего Востока по франшизе. В 2022 году мы вышли со своим продуктом в ретейл (кофе в баночках, зерновой и молотый, замороженные супы, сырники и круассаны). В 2023 запустили несколько суббрендов: готовые замороженные супы Svarenn и мясные полуфабрикаты Grizzly Grill.

Участвовать в отраслевых мероприятиях для нас очень важно, ведь именно они играют решающую роль в развитии и поддержке специализированных отраслей, включая ресторанный бизнес. Встречи лицом к лицу создают возможности для формирования новых партнёрских отношений, помогают обмениваться знаниями и опытом, приводят к развитию синергетических проектов. Участие в таких мероприятиях — мощный маркетинговый инструмент, который помогает укрепить бренд, повысить его узнаваемость и репутацию среди профессионалов рынка и конечных потребителей. Поэтому команда «Кофемашины» активно участвует в отраслевых выставках.

По части стритфуда у нас есть, чем удивить туристов. Если в Москве все едят шаурму, в Санкт-Петербурге – шаверму, то во Владивостоке едят «завертоны». В наших завертонах много творчества, целая палитра вкусов - от креветки до гребешка. Так что, помимо дальневосточного краба у нас есть что попробовать, чему удивиться и чем насладиться. У каждого ресторана есть своя уникальная интересная модель бизнеса. Я могу говорить о местной гастрономии много и красиво. Однако это не заменит личного гастрономического опыта. Конечно, хочется, чтобы обо всем этом узнала вся Россия, попробовали и оценили.

ГДЕ ОТДОХНУТЬ ВО ВЛАДИВОСТОКЕ?

Какой отдых доступен для жителей и гостей Владивостока?

— Самый популярный вид отдыха во Владивостоке - конечно же, отдых у моря, на море и в море. Можно арендовать катер или яхту и отправиться на острова за красотой дикой природы, или освоить дайвинг: нырнуть поглубже с инструктором, поймать живого гребешка и съесть его на обед. Вкус свежельовленного гребешка и впечатление от такого аттракциона приводит туристов в восторг.

Во Владивостоке высоко развита культура потребления морепродуктов. Можно сказать, что это передается на генетическом уровне. Так, как это готовят здесь, больше невозможно попробовать ни в одном заведении России.

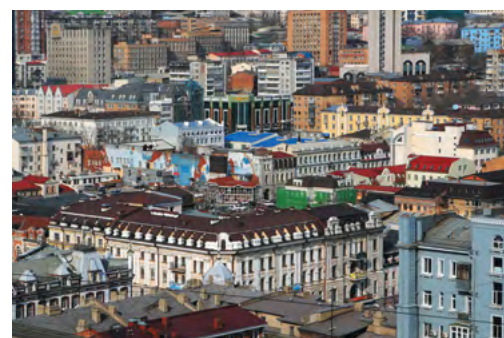
Помимо гастрономии и рыбалки, у нас есть и другие виды отдыха. В центре Владивостока расположен восьмиэтажный водно-развлекательный комплекс «Акватория», который стал настоящей точкой притяжения горожан и гостей столицы Дальнего Востока. Комплекс «Акватория» – не просто результат творческой мысли и предпринимательской идеи, а результат анализа лучших подобных зон отдыха Азии, переосмысленная история и воплощенная в локальную уникальную концепцию, доступную по цене и высокую по качеству. Эта точка – обязательный пункт посещения как для гостей Владивостока, так и для местных жителей.

И таких примеров у нас очень много.

СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА РАЗВИВАЕТСЯ ВНУТРИ РЕГИОНА

Светлана, развитие профессиональных комьюнити – это, обычно, нетворкинг, обмен опытом, генерация идей, которые объединяют единомышленников. Как это происходит у Вас?

— Что касается профессионального сообщества, то между нами идет очень тесная консолидация, потому что все друг друга знают, тепло и душевно относятся, активно помогают друг другу. Нам очень нравится делиться опытом с гостями и благодарно принимать то, чем хотят поделиться с нами. Такая дружественная атмосфера способствует развитию не только индустрии питания вне дома в целом, но и каждого ее участника в частности.





НАША ЦЕЛЬ — ОБЕСПЕЧИТЬ СОХРАННОСТЬ ЛЮБЫХ МОРЕПРОДУКТОВ ОТ УСТРИЦ И ГРЕБЕШКОВ ДО МОРСКИХ ЕЖЕЙ И КРАБОВ

— Наша компания долгие годы занимается добычей гидробионтов в Приморском крае. Поэтому мы не понаслышке знаем, что проблема хранения столь деликатной продукции всегда актуальна. Бытовавшие на рынке аквасистемы были не удобны и плохо адаптированы для наших целей и целей наших клиентов. Низкая допустимая загрузка аквасистем; невозможность хранить в одном бассейне разные виды гидробионтов; необходимость постоянно заменять воду; высокая смертность продукции; регулярные отравления потребителей — всё это факторы, которые мешают развиваться бизнесу.

Благодаря многолетнему опыту мы досконально знаем эти боли предпринимателей нашей сферы. Поэтому, проанализировав потребности бизнеса, мы сами разработали уникальную линейку аквасистем для торговых компаний. Сегодня мы предлагаем большой перечень моделей аквасистем для хранения живых морепродуктов: складские аквасистемы (или, как их принято называть, системы передержки), аквариумы, транспортные аквакультурные модульные промышленные аквасистемы, автомобильные системы транспортировки морепродуктов и другое. Все без исключения наши модели имеют массу достоинств, а главное — лишены перечисленных недостатков.

Наша цель — обеспечить рынок стран Таможенного союза качественным, надежным и легко обслуживаемым оборудованием российского производства для хранения любых морепродуктов от устриц и гребешков до морских ежей и крабов. Участие в отраслевых мероприятиях очень важно для нас именно как для инновационной компании, которая предлагает новаторские решения для той сферы бизнеса, где уже привыкли считать недостатки неискоренимыми, а потери продукции — неизбежными.



НИКОЛАЙ БОГДАНОВ

учредитель и директор
«Торус аквасистемс»

<https://torus-aqua.expert>



О РАЗВИТИИ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА РЕГИОНА

Затрагивая сферу HoReCa, хочется поговорить про отельный бизнес – один из главных составляющих сферы гостеприимства. Как обстоят дела в разных ценовых сегментах?

— У нас есть все категории отелей. 4* и 5*, среди которых Лотте Отель, Vladivostok Grand Hotel & SPA, где великолепная кухня, европейский сервис, шикарные номера с видом на Владивосток и Амурский залив. Также у нас очень большой фонд апарт-отелей, бутик-отелей, есть замечательные отели категорий 3* и 4*. Особой популярностью пользуются капсульные отели. Во Владивостоке очень развит сегмент малых отелей – хостелов. Этот формат считается молодежным, так как доступен по цене. Рост хостелов был взаимосвязан с развитием международного туризма и популярен еще до пандемии.

МЕСТНЫЕ ФЕСТИВАЛИ И МЕРОПРИЯТИЯ ТРЕБУЮТ МАСШТАБИРОВАНИЯ

Давайте вернемся к мероприятиям. Максим Сырников, бренд-шеф магазинов русской кухни, как-то предложил превратить Праздник корюшки в международный фестиваль, участниками которой станут Дальний Восток, Санкт-Петербург, северные регионы. И в этом масштабировании есть определенный смысл. Какие еще фестивали можно так же масштабировать, превратить в события межрегионального масштаба?

— Помимо знаменитого Праздника корюшки, у нас есть множество других региональных мероприятий: Фестиваль краба, Фестиваль гребешка, знаменитый Фестиваль тайги TAIGAFEST, который уже в скором будущем переедет в Хабаровск: сначала хабаровчане приезжали к нам, теперь мы будем приезжать к ним. Тем более, что расстояние между нами всего 700 километров: можно доехать самолетом, поездом, авто. TAIGAFEST для нас – это символ встречи леса и моря, это праздник, на котором природные дары под руками талантливых шеф-поваров превращаются в произведения кулинарного искусства. Все эти мероприятия пользуются огромной популярностью у жителей Владивостока и соседних регионов.

Владивосток действительно уникальное место по своим региональным особенностям, природно-климатическим условиям, гастрономической истории. И эту идею важно донести до современного туриста. Какие еще задачи сегодня стоят перед профессиональным сообществом? Что нужно для того, чтобы достичь наибольшей результативности?

— В первую очередь, важно понять, что жизнь местного населения пронизана сопричастностью с тем, что происходит в регионе, потому что это является частью их самих. Здешние люди самобытны по менталитету, по взглядам, в них присутствует определенный патриотизм. Многие районы Дальневосточного округа долгое время были закрытыми и сегодня они нуждаются в переориентировании.



Роскошный и изысканный VLADIVOSTOK Grand Hotel & SPA 5 открыл свои двери для гостей осенью 2022 года. Уютно расположившись на берегу бухты Золотой Рог и находясь в историческом центре Владивостока, отель уже является оптимальным выбором как для деловой, так и для туристической поездки в столицу Приморья.*

К услугам взыскательных туристов – 221 просторный светлый номер, панорамные виды на море, живописные окрестности Владивостока и эталонный уровень сервиса.

Также отель приглашает почувствовать высококлассный сервис и особую атмосферу в ресторане фьюжн-кухни AquaTerra, а также насладиться живой музыкой и широким выбором премиальных напитков в лобби-баре «Сапфир».

В новом отеле есть все возможности для проведения мероприятий любого уровня. Изысканный банкетный зал «Орион» – один из самых больших залов в городе, вместимостью до 500 человек.

Владивосток,
Корабельная Набережная, 10

8 (800) 101-08-88

<https://vladivostokgrandhotel.ru>



ТУРОПЕРАТОР «ФРЕГАТ АЭРО» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПРОЕКТ «ГОРОД СО ВКУСОМ»



ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВА

Директор по туризму
«Фрегат Аэро»

<https://fregataero.ru>

travel agency
**FREGAT
AERO**



— Мы в бизнесе уже более 30 лет. Для любого бизнеса в России срок немалый, а для такой динамичной отрасли, как туризм, тем более. Как и в самом начале, сегодня мы не следуем трендам, а задаем их сами. Поэтому к традиционным предложениям мы добавили нашу изюминку – серию гастрономических экскурсий по Владивостоку. В каждой из них – историческое путешествие по городу и полноценный ужин, в ходе которого городской колорит будет раскрыт через вкуснейшие блюда ресторанов Владивостока.

Вот несколько из предлагаемых нами гастрономических путешествий: «Город с двумя сердцами. Загадочная Миллионка», «Прогулка с Элеонорой Прэй», «Японские страницы Владивостока», «Частичка Англии во Владивостоке» - интереснейшие погружения в историю столицы Дальнего Востока с неизменным завершением в соответствующем ресторане.

А для тех, кто хочет с головой окунуться в летнюю жизнь приморского города, мы предлагаем суточный Гастрономический морской круиз с незабываемыми морскими деликатесами. Поверьте, это превосходит любые впечатления от обычного ужина в морском ресторане. Распробовав Владивосток с такой стороны, вы не забудете его никогда.

Участие в отраслевых мероприятиях для нас, естественно, носит и презентационный, и соревновательный характер. Мы гордимся своей работой, своим продуктом и уверены в эксклюзивности своего предложения. Поэтому каждую выставку сегмента HoReCa, где мы участвуем или которую поддерживаем, мы воспринимаем как комплекс блестящих возможностей. Для нас это очень важно!

Конечно же, на это потребуется время и поддержка местных властей. Благо, что и органы власти, и горожане, и представители профессионального сообщества понимают, что Дальний Восток – перспективный и стратегически важный регион, который должен стать драйвером международного и внутреннего туризма, благодаря своему географическому положению, уникальным природным ресурсам и близости к основным государствам северо-восточной Азии: Китаю, Корее, Японии.

У нас потенциальных точек роста много. И несмотря на все преграды, связанные с логистикой, мы развиваем не только инфраструктуру, сельское и фермерское хозяйства, но и раскрываем потенциал региона, повышаем его туристическую привлекательность, чтобы он стал интересен для туристов и оставался таковым для местных жителей.

ВЫСТАВКА-ФОРУМ HORECA EAST

И на пути к этим славным целям лежат реальные шаги. Апрель 2024 года — время проведения во Владивостоке выставки-форума индустрии гостеприимства HORECA EAST. Это мероприятие призвано стать первым масштабным отраслевым международным событием в истории края. Расскажите, как возникла идея такого мероприятия и какие задачи оно поможет решить?

— Проведя множество мероприятий для профессиональных сообществ, занимаясь продвижением и управлением ресторанов, развитием профессионального комьюнити, мы пришли к выводу, что Дальнему Востоку необходимо создать свое масштабное отраслевое событие. Мы прошли определенный путь и пришла пора выйти на более широкую дорогу, показать то, чем мы богаты и, главное, что мы всем этим готовы делиться.

В форуме принимают участие федеральные спикеры, которые транслируют достойный контент, проходит обсуждение насущных тем с привлечением власти.

Центральное событие форума — грандиозная выставка на «Фетисов Арене» — известнейшем концертно-спортивном комплексе Дальнего Востока. В павильоне выставляется даже двухэтажный капсульный отель, где сможет отдохнуть каждый желающий.

Вместе с Федерацией рестораторов и отельеров России (ФРиО), нашим профессиональным сообществом мы делаем все, чтобы мероприятие прошло на высоком уровне. Успешное проведение HORECA EAST стало возможным благодаря нашим партнерам, таким известным компаниям, как «Фрегат Аэро», «VLADIVOSTOK Grand Hotel & SPA 5*», «Торус Аквасистемс».

Уверена, форум-выставка станет ежегодным важным событием в развитии туристического потенциала и инфраструктуры сферы гостеприимства Владивостока и всего Дальневосточного региона!

К печати подготовили Лилиана Бергер и Вилитарий Филатов

© Фото Александр Борисенко

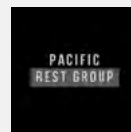


СВЕТЛАНА ПАВЛОВА

основатель «Пасифик Рест Групп»

основатель региональной Премии
«Ресторан Года Приморского края»

глава Представительства
Федерации Рестораторов
и Отельеров России (ФРиО) во
Владивостоке и Приморском крае

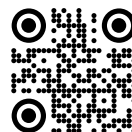


ПАСИФИК РЕСТ ГРУП

<https://pacificrestgroup.ru>



**HORECA
EAST
2024**



международная
выставка-форум
индустрии
гостеприимства

Андрей Ермак

ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ ГЛАВНОЕ — СОБЛЮДАТЬ РАВНОПРАВИЕ В ДИАЛОГЕ

Министр культуры и туризма Калининградской области Андрей Ермак рассказал журналу РЕСТОРАНОВЕД, как в области находят паритет между государством и бизнесом, почему туризм является системообразующей отраслью региона, насколько ожидания туристов от Калининграда совпадают с реальностью и на каком этапе турист становится местным жителем

СИСТЕМООБРАЗУЮЩАЯ ОТРАСЛЬ

Андрей Викторович, Калининградская область — регион, удаленный от основной России. До пандемии он принимал большой поток иностранных туристов, поток россиян также увеличивался. Что происходит сейчас?

— Есть аксиома: если количество туристов превышает количество жителей региона, то туризм является системообразующей отраслью. В Калининградской области всё именно так на протяжении уже достаточно большого количества времени: в ней живет чуть более миллиона человек, а количество туристов превысило миллион еще в 2015 году. Кроме того, туризм у нас является катализатором и для других отраслей — строительства, ретейла и прочих. Потому что люди, которые приезжают к нам в гости (в 2023 году их было уже 2,03 млн человек), — это еще и дополнительный рынок для всех наших производителей.

Ретейл, гостиницы, рестораны — это понятно. А строительство причем?

— Как раз в строительстве это отражено очень ярко. Застройщики подсчитали, что 60% приобретателей новых квартир в Калининградской области не являются калининградцами. Это люди, приезжающие из других регионов. Я шучу, что туристы к нам приезжают 4 раза, после чего они перестают быть туристами и становятся местными жителями: первый раз они просто интересуются городом, морем, Куршской косой; второй раз говорят: «Удивите нас еще чем-то» (и мы удивляем); потом едут на восток области, чтобы посмотреть регион целиком; а в четвертый раз покупают квартиру. Такой у нас клиентский путь (смеётся).

ДВА ТУРИСТА НА ОДНОГО ЖИТЕЛЯ

Два с лишним миллиона туристов для миллионного региона — это очень много. Как вы их считаете?

— Это интересный вопрос. Мы думаем, что считаем правильно, а Минэкономразвития — что нет (улыбается). Дело в том, что министерство считает туристов по количеству размещенных в коллективных средствах размещения (КСР) — и только. А я им доказываю, что на самом деле туристов у нас гораздо больше, причем в Калининградской области их намного легче посчитать, чем в любом другом регионе, ведь у нас всего 3 точки входа — аэропорт, железная дорога и машина. Более того, у нас нет сейчас транзитных туристов, нет приезжающих на один день экскурсантов, поэтому мы точно знаем, какое количество людей к нам приехало и считаем только тех, кто у нас переночевал.

Почему министерство с этим не согласено?

— Потому что в КСР зарегистрировано гораздо меньшее количество людей. Во-первых, не все отели дают Росстату корректные данные;



Интервью провёл:

АЛЕКСАНДР МАРКОВ

Издатель и главный редактор
журнала РЕСТОРАНОВЕД



ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ И ВО ВЛАСТЬ

Андрей Ермак, министр культуры и туризма Калининградской области:

— В 17 лет я начал работать гидом-переводчиком в Казахстане. До сих пор помню своего первого гостя! Им был профессор орнитологии из США: он прилетел в Казахстан, чтобы наблюдать за саксаульной сойкой, стрепетом и степной дрофой, и мы ему организовывали турпродукт, хотя и не знали тогда, что это называется именно так. В мои обязанности входила подготовка этого турпродукта и сопровождение гостей в течение всего времени их пребывания. Потом я окончил Калининградский государственный университет по специальности «Юриспруденция», несколько лет работал заместителем главы Светлогорского городского округа по экономическим вопросам и ушел в бизнес — мы занимались строительством отелей. А в мае 2015 года мне предложили стать министром по туризму Калининградской области.

Причем в этих переходах из власти в бизнес и вновь из бизнеса во власть, уже на другом уровне, для меня не было ничего сложного, потому что мне повезло с руководителями. Когда я приходил в администрацию Светлогорска, ею руководил новый глава, с которым мы говорили на одном языке, поскольку он тоже был из бизнеса.

И когда я пришел на другой уровень, уже в правительство Калининградской области, я также коммуницировал со своими коллегами исключительно на бизнес-языке. То есть сразу выработал понятные ключевые показатели эффективности; выбрал приоритеты, начав в первую очередь заниматься инфраструктурой и продвижением; перераспределил финансовые потоки, так как понимал, что именно даст наибольший эффект в краткосрочной перспективе и сделает задел на далекое будущее. А когда Губернатором области стал Антон Андреевич Алиханов, стало еще легче, потому что он очень хорошо разговаривает на современном языке экономики.

При этом объединение министерства туризма с министерством культуры ничего в таком подходе не изменило.

Да: то, что я беру из экономики очень многие показатели эффективности в том числе и для учреждений культуры, является, наверное, одним из немногих, за что меня подвергают критике. Я, например, считаю, что количество зрителей и кассовая выручка — это хорошие показатели успешности театра или музея. Мои оппоненты приводят в пример улицы Красных фонарей в Париже: она тоже собирает туристов и большие выручки.

Я согласен, что, во всем должен быть баланс, но совсем отказываться от экономики, говоря: «Дайте нам государственные деньги и не спрашивайте потом о них, потому что мы несем культуру в массы», — это тоже контрпродуктивная позиция, приводящая к паразитированию. А в туризме всё считается очень четко.

во-вторых, у нас целый ряд КСР не попадает в эту категорию, хотя таковыми являются; в-третьих, у нас огромный рынок квартир, которые сдаются в аренду как гостиничные номера. Но сейчас Минэкономразвития всё же склоняется к тем же подсчетам, которые ведем мы.

Кем являются ваши гости?

— 22% туристов приезжает к нам из Москвы, 15% — из Санкт-Петербурга, 13% — из Московской области, а далее все остальные. Иностранных гостей сейчас существенно меньше, пик их посещений был в 2019 году, когда заработал режим электронной визы и к нам приехало более 200 тыс. человек — и это мы считали только тех, кто переночевал, а тех, кто ездил к нам за сигаретами, за бензином и за водкой, было гораздо больше.

Только из Польши к нам тогда приезжало таким образом порядка 600 тыс. человек в год, из Литвы — более 160 тыс., и по количеству иностранных туристов на душу населения мы перебивали и Москву, и Петербург. Но мы их сознательно не считали, ведь они у нас не оставались ночевать, а уезжали сразу домой, хотя средний чек у них был очень неплохой — порядка €100 за одну поездку.

Какие в Калининградской области наиболее популярные точки притяжения для туристов?

— В первый раз, как правило, люди селятся в Калининграде или на побережье и интересуются прежде всего обзорными экскурсиями по городу, едут в Зеленоградск, Светлогорск и, конечно, на Куршскую косу. Второй раз им интересно посмотреть что-то другое, и они берут более глубокие экскурсии — Форт № 11 «Дёнхофф», построенный в 1877–1881 годах, Калининградский янтарный комбинат, Балтийск (самый западный город Калининградской области и России), что-то еще.

А вот когда приезжают в третий раз, то хотят посмотреть уже восток области: там сосредоточено наибольшее количество объектов культурного наследия — замки, кирхи, усадьбы. Это то, что касается так называемого массового туризма. Но, конечно, есть и нишевые группы туристов, которые сразу же выбирают для себя конкретные приоритеты — например, гастрокэмпы, велокэмпы, какие-то городские или областные события — и более ничем особо не интересуются.

РЫБНЫЙ ГОД

В Калининградской области проводится множество мероприятий для туристов?

— Мы разработали, как нам кажется, привлекательный календарь событий, которые достойны внимания не только на региональном уровне, но и на федеральном. Акцент сделали на крупные события, чередуя большие деловые форумы и развлекательные мероприятия.



Мы разработали, привлекательный календарь событий, которые достойны внимания не только на региональном уровне, но и на федеральном



Ближайшим будет гастрономический праздник «День селедки», который состоится в первой половине апреля. Мы объявляем, что год будет рыбным, и приглашаем всех эту рыбу попробовать. Потом плавно переходим к большому «Балтийскому культурному форуму». В этом году он пройдет с 17 по 19 апреля. Это деловое мероприятие, на него приезжают коллеги со всех регионов.

А там и до майских праздников недалеко...

— Конечно! В это время мы проводим гастрономический «Фиштиваль» — от слова fish, рыба. Одновременно начинается фестиваль уличной еды и музыка на острове Канта: сочетание классической музыки и экспериментальной еды создает очень привлекательный эффект. Затем уходим в июнь: начинается большой фестиваль классической музыка «Кантата». Площадки, на которых он проводится, меняются каждый год, и эти площадки являются как раз руинами кирх и замков. Деньги за билеты мы отдаем в благотворительный фонд, который занимается их восстановлением, но главное — это медийный эффект: непосредственно на концерты к нам приходит порядка 200–300 человек, но количество просмотров превышает 100 тыс.

А каждый просмотр может превратиться в реального туриста, правильно?

— Да, ведь люди, посмотревшие всю эту красоту в соцсетях, хотя и увидеть ее вживую: после фестиваля «Кантата» мы наблюдаем большой интерес к нашей области. Потом уходим в июльские фестивали — «Балтийская симфония», а затем «Голосящий КиВиН». Это тоже большое событие, потому что, помимо приезжающих команд КВН, мы имеем прайм-тайм на «1 канале» со всеми шутками

**Шутки
на КВН про
Калининградскую
область
в последнее время
стали
гораздо более
позитивными**



про Калининградскую область, которые в последнее время стали гораздо более позитивными.

И августовские мероприятия: международный музыкальный фестиваль «Калининград Сити Джаз» (мы его называем летним Новым годом, потому что на этот 3-дневный праздник собирается фактически весь город); фестиваль короткометражного и дебютного кино «Короче», который сейчас становится, наверное, главным кинофестивалем страны; гастрономический фестиваль «Городской пикник».

27 сентября, в Международный день туризма, проведем Первый туристический форум «ТурПрокачка», на котором надеемся увидеть ведущих игроков туристического рынка России и дружественных стран. А дальше уйдем уже в зимние фестивали — «Джаз в филармонии» и прочие. Венчает год фестиваль «Зимние каникулы на Балтике», который проходит с 25 декабря по 8 января: концерты, творческие встречи, театральные постановки. А параллельно — фестиваль «Русское Рождество» в городе Гвардейске, где находится замок Тапиау — один из объектов культурного наследия, который восстанавливается по специальной программе.

КАЛИНИНГРАД В ИСТОРИИ КИНО

Насколько я понимаю, у Калининградской области сложились особые отношения с кино: вы намеренно привлекаете съемочные группы, которые потом в своих фильмах показывают региональные достопримечательности широкому зрителю. Как это у вас получается?

— Это началось в 2017 году с подачи Губернатора области Антона Алиханова. Я тогда впервые узнал о теме рибейта — возмещения

27 сентября,
в Международный
день туризма,
проведем
Первый
туристический
форум
«ТурПрокачка»



«ПРОГРАММА СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ» В ДЕЛЕ

— Статус объекта культурного наследия получили почти 2 тысячи достопримечательностей и территорий Калининградской области. Для этого мы провели исследование и сделали инвентаризацию всех интересных объектов в области, разделив их на три группы.

Первая — это то, что восстановить невозможно: от этих объектов остался один фундамент либо руины, и особой исторической ценности при этом они не представляют. С ними мы ничего не делаем, оставляя как есть.

Вторая группа — также руинированные объекты, которые нужно сохранить из-за их туристической или исторической ценности, но восстанавливать их очень дорого. К ним мы применяем подход консервации: консервируем за государственный счет, чтобы они не разрушались дальше, и используем исключительно как объекты показа. Сейчас они объединены в так называемое Готическое кольцо: туристические маршруты, автобусные или автомобильные, которые проходят по руинированным объектам культурного наследия. Логика простая: ни Акрополь в Афинах, ни Колизей в Риме не восстанавливают до первоначального вида, поскольку их ценность именно в исторической аутентичности. Как только ты в эти исторические руины добавляешь современный армированный бетон, они тут же теряют тот дух истории, которым обладали изначально и ради которого едут туристы.

А третья группа — объекты, которые можно восстановить, приспособив их к современному использованию с учетом максимальных возможностей по сохранению.

Чтобы использовать такие объекты наиболее эффективно, Антон Алиханов, Губернатор Калининградской области, в 2021 году предложил специальную «Программу сохранения культурного наследия», по которой мы собственникам или арендаторам этих объектов выдаем кредит на 15 лет от 1 млн. до 1 млрд руб. под 0%. При этом если за 5 лет проект реализуется, то есть объект восстанавливается и вводится в хозяйственный оборот (на его базе создан музей, гостиница, ресторан или что-то еще), то половина кредита списывается, а возвращать деньги можно не сразу, а только с 11-го года. Идея в том, чтобы в первые 10 лет — главные годы становления бизнеса — человек не нес кредитное бремя и ничего не платил. Сейчас у нас в портфеле 19 таких крупных проектов, и это прямой эффект от программы. Но мы наблюдаем еще один очень интересный эффект: в этот достаточно сложный бизнес вошло большое количество частных инвесторов, которые не просят деньги у государства. Дело в том, что когда мы объявили о «Программе сохранения объектов культурного наследия» и начали принимать документы, многие отнеслись к этому крайне недоверчиво: мол, ввязаться легко, а как потом пойдет, еще неизвестно. Но вот были построены первые объекты — например, большой комплекс исторической пивоварни, которую собственники восстановили, привели в порядок и начали принимать гостей, — и разговоры пошли уже другие: это реально работает!

После чего кто-то принял участие в программе, а кто-то решил не брать деньги у государства, а выбрать себе объект культурного наследия и восстановить его за свои деньги. И у нас появилось огромное количество людей, которые, не воспользовавшись программой, сами восстанавливают старинные дома, усадьбы, кирхи и прочее. Таким образом, список объектов культурного наследия расширился, поскольку появились объекты, изначально не входившие в наш перечень, но привлечение внимания частных инвесторов. Заинтересованность в этом огромная! Буквально недавно на продажу был выставлен дом, в котором, судя по старинному барельефу, «казнили колдунов и ведьм». Его первой ценой было 1,5 млн руб., через час она стала 2,5 млн, а через два объявления убрали: по всей видимости, начался ажиотаж. И сейчас найти какой-то объект под восстановление достаточно сложно, потому что их за эти 2–3 года фактически все разобрали.

части затрат на съемки фильмов или музыкальных клипов, которые происходят на территории области.

Если интересная киностудия тратит какое-то количество денег на съемки в Калининграде, мы ей готовы возместить от 20 до 40%. То есть человек потратил, к примеру, 100 млн руб., подает нам документы, и 20 млн мы возмещаем сразу по базовой ставке. А потом могут быть повышающие коэффициенты: если он провел премьеру в Калининграде, привлекал наших специалистов, если по сюжету фильма история героев происходит в Калининграде либо в нем упоминаются региональные достопримечательности, то можно дойти до 40%.

Этот подход оправдал себя?

— Несомненно. Рибейт пользуется огромной популярностью, и сейчас Калининград считается третьей столицей российского кино. Но для нас самым главным является эффект нативной рекламы. Потому что сколько бы я ни рассказывал, как у нас классно, когда, например, в фильме «Хочу замуж» герои актеров Милоша Биковича и Кристины Асмус, у которых миллионы подписчиков, разыгрывают на калининградских улочках любовную историю, то у любых романтически настроенных пар появляется желание пройтись и поцеловаться на этих улочках тоже. Возникает эффект фильмов «Залечь на дно в Брюгге», «Римские каникулы» и прочих, непосредственно связанных с местом съемок. Этот эффект, конечно,кратно выше эффекта от любой презентации — и мы этим активно пользуемся.

ЭПОХИ МЕНЯЮТСЯ НА ГЛАЗАХ

Калининград считается одним из самых европейских, наряду с Санкт-Петербургом, городов России, и у туристов насчет него есть определенные ожидания. Насколько эти ожидания совпадают с реальностью?

— Вопрос тонкий. Конечно, есть люди, которые едут сюда, чтобы увидеть Дрезден, и потом, видя в центре «хрущевки» и дома постройки 80-х годов, сильно удивляются. Но большинству нравится, как они говорят, «среда»: по нашим опросам, 9 из 10 человек хотели бы к нам вернуться именно из-за уникальной среды — атмосферы города, который не похож на большинство городов нашей страны.

В чем эта непохожесть проявляется?

— Наверное, в некой эклектичности: ты идешь по одной-двум улицам, и у тебя на глазах меняются эпохи. Вот современный многоэтажный дом, рядом с ним — здание, похожее на «хрущевку», ты сворачиваешь на соседнюю улицу, а там — немецкие особняки, и ты оказываешься в немецком городе начала 20 века. А на востоке области можно вообще забыть, где ты и в каком времени находишься, потому что там есть настоящие европейские городки — с площадями, домами, фасадами, как на картинке.



Мы разработали, привлекательный календарь событий, которые достойны внимания не только на региональном уровне, но и на федеральном



ГАЛИНА ОФИЦЕРОВА,
директор Туристского
информационного центра (ТИЦ)
Калининградской области,
вице-президент Национальной
ассоциации информационных
туристических организаций
(НАИТО)

© Авторские права на все фото-материалы использованные в интервью принадлежат АНО КО «Туристский информационный центр Калининградской области»

ЛЮДИ С ГЕНОМ ГОСТЕПРИИМСТВА

— Наш туристский информационный центр вполне можно назвать мостиком между бизнесом и властью, ведь мы контактируем и с теми, и с другими как некий медиатор — посредник, помогающий сторонам найти интересные всем решения. Например, ТИЦ является одним из организаторов Туристического кластера Калининградской области, тесно взаимодействует со всеми участниками кластера в вопросах продвижения локальных брендов и услуг. Мы обсуждаем и реализуем совместные инициативы с бизнесом.

В конце 2023 года в рамках реализации такой инициативы с участниками туристического кластера мы придумали создать каталог «Балтийская кухня». Каталог разрабатывается совместно с Министерством по культуре и туризму Калининградской области, Фондом «Центр поддержки предпринимательства КО», а также Представительством Федерации Рестораторов и Отельеров России в Калининградской области. Основные инициаторы со стороны кластера — известный ресторатор, основатель «Балтийской высшей школы гастрономии» Максим Ткачёв и глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Калининградской области Вера Ярмолук. Для реализации проекта задействованы все причастные структуры, все инициативы и замечания принимаются коллегиально, мнения всех участников учитываются и обсуждаются.

Но начиная с 2010 года — с открытия ТИЦ Калининградской области, — нашей неизменной главной задачей является продвижение въездного и внутреннего туризма. Мы создаем комфортные условия для жителей и прибывающих в нашу область туристов, а это невозможно сделать без вовлечения в этот процесс наших рестораторов и отельеров.

Нам важно, чтобы у наших туристов и жителей области был выбор, а учитывая, что процент тех, кто возвращается в Калининградскую область на отдых, очень высок, этот выбор должен постоянно расширяться. Поэтому мы всегда первыми узнаем об открытии новых объектов, акциях, специальных предложениях и тут же делимся этой информацией с туристами. Для представителей калининградских туристических компаний, экскурсоводов и журналистов мы проводим презентации новых объектов, участвуем в организации съемок программ Федеральных каналов («Поедем поедим», «Отпуск без путевки», «Один день в городе» и других).

В партнерстве с нашими рестораторами и отельерами мы проводим различные акции — такие как, например, «Вкусное лето»: любой местный житель или турист, посетив рестораны области и предоставив чеки из этих заведений, может получить в нашем ТИЦ памятный подарок. Или, получив в одном из наших офисов бесплатную Карту лояльности, можно значительно сэкономить свой бюджет при бронировании гостиницы или оплате чека в ресторанах области. Поэтому самый лучший способ сделать так, чтобы о нашем ресторане или отеле узнали все, — это обратиться в наш информационный центр туризма.

То, что такой подход реально работает, доказывает получение в 2022 году нашим ТИЦ Гран-при всероссийского конкурса туристско-информационных центров, который проводила «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций»: мы стали лучшими в стране!

И я смело могу сказать, что сотрудники ТИЦ Калининградской области — это люди с дополнительным геном, геном гостеприимства. Ведь важно не только владеть профессиональной информацией, необходимой для грамотного ответа на различные запросы, но крайне важно еще и создать послевкусы от общения. Ценно, когда турист понимает, что здесь ему рады, что его ждали, что конкретно для него подберут лучшее предложение, заинтересуют новыми локациями и достопримечательностями. Тогда он обязательно захочет вернуться в Калининградскую область еще не один раз!

С другой стороны, мы приглашали молодых блогеров, и город их вообще не впечатлил, зато природа вызвала восторг. И я делаю вывод, что на самом деле у каждой аудитории свои представления о прекрасном, но 90% всё же говорят о том, что Калининград — один из самых европейских городов.

Справляется ли отельная инфраструктура с растущим потоком туристов?

— Справляется, и довольно неплохо. Мы еще не подошли к самому пику, когда будет совсем тяжело, но находимся довольно близко от него. И здесь нас в последние 2 года спасает программа кэмпингов и глэмпингов Минэкономики. Но нам очень не хватает отелей 4-х и 5-ти звезд!

А куда ездят сами калининградцы, какие туры выбирают местные жители?

— Если раньше люди выезжали на выходные в Литву или Польшу, то сейчас они заново открывают для себя регион, путешествуя по своей области. Но она достаточно маленькая, и человек на автомобиле, выезжая с семьей, успевает любые достопримечательности осмотреть одним днем. То есть люди возвращаются домой, не оставаясь на ночевку. Поэтому мы сейчас придумываем различные программы, пешеходные кэмпинги и прочее, а с 1 мая запускаем поезд по Калининградской области, который поедет по интересным местам.

ГАСТРОНОМИЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

Калининград, кроме всего прочего, входит в число лидеров по необычным ресторанным концепциям. Откуда это разнообразие в достаточно небольшом городе?

— Дело в том, что многие калининградские рестораторы получили первые гастрономические впечатления от европейских концепций. Они смотрели, как этот бизнес устроен в Европе, и принялись развивать его в Калининграде. Именно поэтому мы достаточно сильны в ресторанном деле.

Используя футбольную тематику, я назвал бы нас крепкими середняками: плотно стоим в первой десятке.

Нужно подниматься выше, в лидеры, — нет?

— Мы не опускаемся вниз, но и высоко не поднимаемся. Причиной этого я вижу сочетание бизнес-проектов и проектов, позволяющих реализовать свою мечту. У нас есть несколько ресторанов, где люди всё поставили на свою мечту, свое видение бизнеса, — например, ресторан балтийской кухни «Балт», или ресторан «Телеграф», использующий только местные продукты. Гости туда идут не только чтобы поесть, но и за впечатлениями. С другой стороны, у нас большое количество хороших крепких ресторанов, куда идут, чтобы именно поесть, — «Британика», «Пармезан» и другие.





МЕЧТАЮ, ЧТОБЫ КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ СТАЛА ЯРКОЙ ЗВЕЗДОЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КАРТЫ РОССИИ



МАКСИМ ТКАЧЁВ,
ресторатор, основатель
Балтийской высшей школы
гастрономии, г. Калининград

— Нашей школе уже 4 года. Задумали мы ее, потому что ситуация с кадрами в ресторанной отрасли в регионе очень тяжелая: поваров не хватает, шеф-поваров тем более. И хотя у нас работает несколько профильных учебных заведений, обучать так, чтобы выпускники выходили специалистами, способными тут же приступить к полноценной работе, получалось не у всех. Многие из них приходили на работу с дипломом технолога, а начинали с должности помощника повара: всему остальному нужно было учиться на месте.

И в 2019 году мы организовали 3-месячный проект, назвав его Кулинарной академией Калининграда. Его целью было дать профессию повара ученикам 11-х классов, чтобы они, окончивая школу, точно знали, что не пропадут, несмотря на результаты ЕГЭ. К нам пришли порядка 20 учеников. Дойти до финала смогли не все, но тот, кто смог, вполне нашел себя в профессии. Таким образом, 3-месячный проект оказался успешным, и я подготовил презентацию более широкого проекта — Балтийской высшей школы гастрономии, с которой выступил на одном из профильных мероприятий, где присутствовал Виктор Борисович Беляев, президент Национальной ассоциации кулинаров России. И хотя многие отнеслись к этому проекту крайне скептически, Виктор Борисович меня поддержал. Пожалуй, благодаря его уверенности в правильности этого пути и поддержке руководства Калининградского государственного технического университета, а именно первого проректора Оксаны Геннадьевны Огий, в 2020 году мы создали базовую кафедру — Балтийскую высшую школу гастрономии КГТУ. Сейчас мы набираем на курс 25 человек (планируем увеличить это количество до 80), и ребята с первого семестра учебы идут стажироваться в рестораны. А ведь чем раньше начинаешь знакомство с профессией, тем больше ею увлекаешься!

У нас работает оборудованная лаборатория, готовится к открытию новый учебный комплекс, который станет одним из лучших в России: там будут кулинарная и пекарская лаборатории, классы шоколатье и сомелье, комнаты для дегустаций и мастер-классов. Наши студенты представляли Калининградскую область на Всероссийской олимпиаде по кулинарии и сервису «Легенда» им. Виктора Беляева, где завоевали множество наград, в том числе два «золота». У нас есть ребята, которые уже работают шеф-поварами. наших студентов приглашают на стажировку известные повара — сейчас, например, один из них стажировается в Москве у Владимира Мухина, бренд-шефа ресторанной группы White Rabbit Family. Мы пошли дальше. В конце прошлого года представили новый курс «Твоя эффективная команда». Он разработан уже не для новичков в профессии, а для владельцев и топ-менеджеров ресторанов. Этот курс уже освоили более 20 топ-менеджеров ведущих ресторанов и кафе Калининграда, таких как «Круассан Кафе», Port o Coffe, «Гнездо», Fishdealers, «Калининград-Ташкент», «Русский хлеб» и других. Они осваивали новые компетенции, решая реальные задачи, связанные с управлением ресторана, и на практике развивая свои лидерские качества. После прохождения курса каждый из них получил удостоверение о повышении квалификации от КГТУ.

Мы стараемся, чтобы профессии повара, кондитера и шеф-повара стали привлекательными, чтобы поменялось отношение к обучению, и таким образом постепенно поменялась вся ситуация в отрасли в целом. Но главное — это то, что когда индустрия гостеприимства развивается, начинает расти туризм. И одним из моих личных посылов является сделать нашу область максимально популярной.

Мечтаю, чтобы Калининградская область стала яркой звездой Гастрономической карты России!

Таким образом, в Калининграде две категории заведений: одна стоит высоко, другая чуть ниже, но в целом — крепкая середина. Хотя с того времени, как мы представили бренд «Балтийская кухня», ситуация начала меняться.

Сейчас многие регионы говорят о продвижении своих локальных продуктов и блюд. С чего это началось у вас?

— Я считаю, что потенциал гастрономических впечатлений долго не использовался в нашей стране в целом и в Калининградской области в частности, а ведь он очень мощный: человек может не пойти в театр или музей, но поест он трижды в день. И завтрак в гостинице, обед где-нибудь на берегу моря и ужин в ресторане могут подарить ему уникальные впечатления, которыми он будет делиться со своими друзьями, вернувшись домой.

Поэтому мы вместе с коллегами из калининградского Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России, Туристского информационного центра и нашим известным ресторатором, основателем «Балтийской высшей школы гастрономии» Максимом Ткачёвым решили создать новый бренд.

Восстановить какие-то давние блюда?

— Напротив! Мы не стали уходить в историю, не стали тревожить дух древних пруссов (улыбается), которые здесь готовили какое-нибудь варево. Мы начали формировать принципиально новую кухню. Ребята создали «Манифест балтийской кухни», чтобы подарить гостям те самые уникальные впечатления, и постепенно у нас начали появляться новые необычные ресторанные проекты. А в прошлом году один из самых известных гидов по Калининграду отметил, что туристы, называя то, что вызвало у них больше всего эмоций, говорят не только о достопримечательностях, но и о вкусной еде. Считаю, мы на правильном пути!

ПРИНЦИП ЭФФЕКТИВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Вы много работаете с бизнесом, и эта работа вполне успешна.

Если резюмировать: каков ваш принцип эффективного сотрудничества бизнеса и власти?

— Здесь главное — понимание, что мы находимся в равных позициях. Не должно быть доминирования власти над бизнесом («Делайте так, как мы сказали!») или бизнеса над властью («Вы ничего не понимаете, поскольку далеки от народа!»).

Как только мы начинаем находиться в равной переговорной позиции и у нас выстраивается нормальная коммуникация с точки зрения достижения результата, а не с точки зрения того, чтобы «мое мнение победило», у нас начинается совместная плодотворная работа. Именно поэтому нам удастся договариваться. То есть самое главное — соблюдать равноправие в диалоге.

К печати подготовила Светлана Куликова



АНДРЕЙ ЕРМАК,
министр культуры и туризма
Калининградской области.

Родился 09 июля 1978 года
в г. Алматы, Казахстан.

В 1995 году начал работать
гидом-переводчиком в компании,
занимавшейся въездным
туризмом.

В 2000 г. окончил Калининградский
государственный университет по
специальности «Юриспруденция».
После окончания университета
работал юристом.

С 2005 по 2009 гг. являлся
заместителем главы
Светлогорского городского округа
по экономическим вопросам.

С 2006 по 2007 гг. проходил
профессиональную
переподготовку в
Калининградском институте
международного бизнеса по
программе «Менеджмент»,
в 2023 году в Московском
Государственном Институте
международных отношений
(университет) при МИД РФ.

С 2009 года работал в бизнесе,
занимаясь строительством
отелей. В мае 2015 года стал
министром по туризму
Калининградской области, в
октябре 2017-го — министром
по культуре и туризму
Калининградской области.

Ольга Тесленко

МЫ РАБОТАЕМ С БУДУЩИМ НАШИХ ПРЕДПРИ- НИМАТЕЛЕЙ

Ольга Тесленко, дизайнер с 2000 года, основатель дизайн-студии «Интерيو HORECA SOLUTIONS», глава Ассоциации индустрии гостеприимства Калининградской области, поделилась с журналом РЕСТОРАНОВЕД своим опытом работы с представителями бизнеса и власти, объяснила суть общественной деятельности и рассказала о туристических возможностях региона.



**АССОЦИАЦИЯ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**



ШИРОКОЕ ПОЛЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ольга, Ваша дизайн-студия работает с объектами индустрии гостеприимства, правильно я понимаю?

— Изначально мы занимались частными интерьерами, а потом выбрали для себя специализацию — общественные интерьеры. При этом мы проектируем любые пространства, предназначенные для приема большого количества людей. В нашем портфолио абсолютно разные проекты: от офисов до проектирования коттеджных поселков, которые мы также считаем общественными пространствами, и прочее. Но HoReCa является нашим основным направлением, и не только в Калининграде, но и в Сочи (например, в Роза Хутор). Нам это очень нравится — не каждая компания может проектировать сетевые отели, а у нас такая возможность есть и рекомендации тоже есть.

А сейчас, помимо прочего, Вы занимаетесь продвижением и развитием территорий?

— Да, мы увидели новое поле деятельности — территориальный брендинг городов, районов, муниципалитетов, — на котором стали применять весь наш накопленный за 20 с лишним лет опыт и знания. «Проектный офис Ольги Тесленко» создает концепции и стратегии развития, чтобы объекты получили государственные и частные инвестиции, а также вошли в региональные программы финансирования.

Выступаете буквально создателями новых территорий?

— Конечно, это созидание в чистом виде, но не просто некий дизайнерский замысел. Изначально должен быть смысл: для кого, для чего мы это делаем, с какой целью? Естественно, ответом на вопрос «для кого?» являются жители этой местности, которые несут в себе не только историческую память и культурный код, но свое видение будущего: они хотят жить в той среде, которая для них комфортна, понятна и дружелюбна. То есть все услуги должны быть на расстоянии вытянутой руки; нужно, чтобы здесь же работали социальные образования — медицинские учреждения, школы, детские сады; чтобы для детей были очень комфортные условия — и для их учебы, и для разностороннего развития, для роста, для спорта. То есть, когда мы понимаем, для кого, то дальнейший смысл — зачем мы это делаем — становится очевиден.

При этом каждая территория уникальна...

— Каждая территория эксклюзивна, несомненно. Везде есть свои особенности — уже заданные природно-климатические условия, существующие реки, озера, горы, какая-то созданная инфраструктура. Специфика городов очевидна! Кто-то трактует себя как новый Дубай; кто-то — как город-санаторий, как, например, Краснознаменск в Калининградской области; кто-то видит себя эко-оздоровлением, уединением, детоксом от цифровых технологий; а кто-то, напротив, сугубо технологическим городом, как Гусев на востоке области, где буквально посреди поля, в 112 км от



**Мой проектный
офис создает
концепции
и стратегии
развития, чтобы
объекты получили
государственные
и частные
инвестиции**



ИРИНА ОРЛОВА
экскурсовод

— Я отмечаю первый пятилетний юбилей в профессии. Для того чтобы получить возможность быть профессиональным экскурсоводом, я за пять лет получила два образования, прошла государственную аттестацию. Да, мы знаем названия и даты, но главное, чем калининградские экскурсоводы делятся со своими гостями — необъятной любовью к нашей земле, такой маленькой, непростой и такой красивой. И этой любви хватает на всех, а мы умеем ею заражать и наши гости не раз возвращаются. Для экскурсовода это лучшая награда. Со мною можно встретиться и на индивидуальных, и на групповых экскурсиях, потому что я сотрудничаю почти со всеми калининградскими и не только туроператорами. Я-член профессиональных ассоциаций, в частности Ассоциации Индустрии Гостеприимства.

Провела экскурсии для более чем 5000 человек, среди которых были люди разных профессий и положения. Но объединяло их одно — они получали те эмоции, за которыми ехали, и возвращаются за ними и сегодня. Приезжайте и вы к нам за эмоциями — буду рада встрече, ведь мой девиз «Ваш отдых — это наша работа!»

+7 (967) 354 70 90
<https://gid-39.online>

Калининграда, живут супер-крутые инженеры в «умных» домах, в которых чайник включается по твоему звонку за полчаса до твоего приезда — и это самый примитивный пример.

СНАЧАЛА — ЛОКАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА

При этом Вы успеваете заниматься большой общественной работой: были главой представительства Федерации Рестораторов и Отельеров (ФРиО) Калининградской области, а сейчас являетесь главой Ассоциации индустрии гостеприимства (АИГ) Калининградской области.

— Да, президент ФРиО России Игорь Бухаров, вице-президент Вадим Прасов доверили мне эту важную работу, в которой я прослужила сообществу 3 года. Потом мы сформировали команду, которая приняла этот флаг: представительство ФРиО Калининградской области возглавляет сейчас Вера Ярмолюк, а я занимаюсь АИГ — это локальное объединение, дружественная Федерации организация. Дело в том, что для того, чтобы решать вопросы на федеральном уровне, нужно понять локальную проблематику, а для этого — погрузиться в запросы участников нашего туристического рынка. На сегодняшний день в нашей ассоциации 57 членов-участников, и мы вместе поднимаем и формируем решения на региональном уровне.

Расскажите, пожалуйста, об этом на конкретных примерах.

— Могу привести пример горнолыжного комплекса-курорта «Горка» в Озёрском муниципальном округе, который открылся в начале этого года. В этот проект мало кто верил, но нам силами Ассоциации удалось привлечь к нему внимание, организовать встречи с людьми, принимающими решения, и благодаря такой согласованности действий мы получили необходимую инфраструктурную поддержку и открыли этот курорт вовремя. Кроме того, мы работаем с правительством области по вопросам, касающимся образовательных программ для подготовки гидов-экскурсоводов, а также программы школы роста муниципалитетов. Мы активно занимаемся этой программой, развивая

предпринимательство на территории всей области: вовлекаем ремесленников, представителей предприятий дополнительного образования, людей, которые производят различные товары и услуги для синергии развития конкретного муниципалитета.

ДИАЛОГ БИЗНЕСА, ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЯ

То есть Ассоциация работает не только с рестораторами и отельерами, она расширяет охват предпринимателей, правильно?

— Во-первых, охват действительно более широкий: мы работаем с представителями всей туристической отрасли и индустрией гостеприимства. Во-вторых, это, безусловно, локальная история. Калининград отличается и своим геополитическим положением, и сложной транспортной логистикой, и экономическими нюансами от других российских регионов. И, к сожалению, многие запросы «большой» России по отношению к нам требуют корректировки — поправки на местный колорит. В это нужно вникать, это более тонкая и сложная работа, требующая знания местной специфики. Федерация, безусловно, делает глобальную работу, к чему мы относимся с большим уважением, но пока мы не подтянем местный уровень до понимания общих законов, в плане создания сильного сообщества с места не сдвинемся. А в-третьих, мы работаем с региональным бюджетом, помогая предпринимателям в получении финансовой поддержки через систему грантов, конкурсов, через написание целевых запросов и консультируя их по другим вопросам. Таким образом, у нас сформировался действенный тройственный союз, обеспечивающий диалог власти и бизнеса, взаимодействие социального предпринимательства и ТИЦ и вовлеченность населения в разные сферы нашей деятельности.

Это результат комплексной работы?

— Конечно! Это глобальная работа команды губернатора, Министерства культуры и туризма и всего делового и творческого сообщества Калининградской области. Очень многие отмечают, что наш диалог с властями и общение, которое у нас проходит на расстоянии вытянутой



**Калининград
отличается и своим
геополитическим
положением,
и сложной
транспортной
логистикой,
и экономическими
нюансами от других
российских регионов**



Наша цель как Ассоциации — помочь человеку стратегически увидеть, куда идти, причем идти вместе, всем сообществом, потому что вместе мы сильнее

руки, дает максимальный эффект роста. Я знаю, что во многих регионах говорят, что до губернатора не дотянуться, так вот в Калининграде это решительно не так.

ЧТОБЫ ТРОПИНКА ПРЕВРАТИЛАСЬ В МАГИСТРАЛЬ

К вам в Ассоциацию часто обращаются за помощью?

— Часто, но хочу отметить, что людям далеко не всегда нужны финансы, но почти всегда нужна консультация, методическая помощь — куда идти, к кому обратиться и что делать в том или ином случае. Кроме того, предприниматели хотят, чтобы о них узнавали, и мы выполняем функцию коммуникатора, который рассказывает про наших членов Ассоциации. Наконец, не забудем про образовательную функцию: по запросу мы помогаем сформировать образовательный продукт и получить качественные знания. А финансовая функция — это уже последняя: где, собственно, на всё это взять деньги? Как видите, спектр нашей работы достаточно широк, а мы как маркетологи Ассоциации, мыслящие стратегически, стараемся управлять будущим развитием.

Что это такое?

— Предпринимателю, конечно, важно, чтобы ему помогли в данный момент — и мы это делаем: это операционная и тактическая работа. Но чтобы идти дальше, нужно понимать, в каком направлении это нужно делать, условно — на север или на юг? И наша цель как Ассоциации — помочь человеку стратегически увидеть, куда идти, причем идти вместе, всем сообществом, потому что вместе мы сильнее, и создать такие условия, чтобы вход следующих предпринимателей был более комфортным. Потому что, когда путь прошли титаны, тропинка превращается в магистраль. То есть мы работаем с будущим наших предпринимателей. И, пожалуй, это основная задача — сделать понятным вход, четкими условия, чтобы развеять иллюзию о том, что поддержку получают лишь избранные: поддержку Фонда «Мой Бизнес» может получить любой человек, у которого есть бизнес, уже развитый или только начатый.

При этом Вы этим бизнесом не управляете?

— Мы работаем на договорах аутсорсинга, не входим ни в управление, ни в собственность. Мы являемся генератором идей — движущей силой и неким консультативным центром, центром для диалога, чтобы помочь наладить коммуникации предпринимателей. А в целом тем самым мы создаем условия и предпосылки для развития туризма, формируя позитивный образ региона, соединяя усилия.

ТУРИСТИЧЕСКОЕ БОГАТСТВО РЕГИОНА

А Калининградская область на самом деле крайне интересный регион. Мы уже упомянули и о его богатой истории, и о гастрономии, и о горнолыжной школе — и за всем этим сюда едут туристы.

— Действительно, нельзя выделить какое-то одно туристическое направление нашей области. Безусловно, можно отметить культурно-познавательный туризм: свыше 30% людей, которые к нам приезжают, говорят, что они едут за историей. Второе, что отмечают туристы, — это море, мягкий климат, сосновый воздух, что очень комфортно для людей, страдающих астмой, сердечно-сосудистыми, аллергическими заболеваниями. Наша погода — это «вечная весна» или «вечная осень»: к нам едут те, кто не переносит знойный юг. Но кроме этого, у нас проходит множество фестивалей, у нас очень вкусная еда, и люди выбирают совокупность культурно-познавательного, гастрономического, театрально-фестивального событийного туризма — даже будучи местным жителем, тебе сложно выбрать что посетить.

Событий в Калининградской области настолько много?

— Это и театральные представления, и перформансы, и танцы, чтения в библиотеках, гастрономические спектакли, деловые мероприятия... В связи с этим я не могу не отметить наш форум гостеприимства West HoReCa Forum, лучшее mife-событие СВЗО 2023 года, который на протяжении уже 7 лет собирает уникальных спикеров, чтобы быть максимально полезным рестораторам и отельерам. А кроме того — обилие музеев и музейчиков, от музея



*Мы создаем условия
и предпосылки для
развития туризма,
формируя
позитивный образ
региона,
соединяя усилия*



Усадьба

отель ♥ ресторан

Холдинг Aggroup (Агеев Групп) — это семейная сеть отелей и ресторанов в Калининграде и Калининградской области. Мы открыли 3 совершенно разных уникальных ресторана и 4 уютных отеля. У каждого заведения компании своя атмосфера, свой стиль и дизайн.

Четырехзвездочный **парк-отель «Усадьба»** с историей находится в живописном месте недалеко от Калининграда. Это уникальный отель, с рестораном домашней русской кухни и большой территорией для прогулок. В отеле 50 номеров, оформленных в тематическом стиле усадьбы и расположенных в трех зданиях, с видами на сад, бассейн и парковые зоны. Интерьер сочетает в себе атмосферу загородного дома с дизайнерскими авторскими элементами и отреставрированной старинной мебелью. Отель расположен в 15 минутах от центра Калининграда, в 17 минутах от аэропорта Храброво и в 20 минутах от курортного города на побережье Балтийского моря — Зеленоградска.

Парк-отель «Усадьба»

Калининградская область, пос. Орловка, ул. Заречная, 8
+7 (4012) 38-48-50

<https://ageevgroup.ru/hotels/usadba/>



Ам!Бар

Очень вкусное место!

на берегу янтарного моря

Ресторан «Ам!Бар» — это не только хорошая кухня, это и исключительное место с домашней атмосферой. Тепло рук чувствуется в каждой детали неповторимого интерьера, созданного с любовью к своему делу и нашим гостям. В «Ам!Баре» так хорошо и уютно, что время здесь как будто замедляется...

«Ам!Бар» — это воплощение наших представлений о семейном кафе, находясь в котором каждый гость будет чувствовать заботу, тепло и внимание. Богатый рестораторский опыт позволил нам создать такое место, где обслуживание находится на должном уровне, а меню радует своим разнообразием. Каждый день мы работаем над тем, чтобы «Ам!Бар» соответствовал профессиональным стандартам, а нашим гостям было ещё комфортнее и уютнее. Это семейное дело, где многое выполняется лично владельцами заведения. Всё — от создания меню до оформления интерьера — проходит с нашим непосредственным участием. Для поклонников европейской континентальной кухни мы собрали самое лучшее, и рады побаловать Вас блюдами, сделанными с большим мастерством и любовью. Мы готовим только с хорошим настроением, вкладывая в наши блюда частичку души. Наша цель — превзойти Ваши ожидания. Приходите в «Ам!Бар» и убедитесь сами! Добро пожаловать!

Ресторан «Ам!Бар»

г. Зеленоградск, ул. Володарского, 30
+7 (981) 470-80-02

<https://ambar2010.ru>



кошек и музея Тильзитского Мира, до прекрасных федеральных филиалов и великолепного Музея мирового океана.

Очень хочется попасть везде и всюду...

— Это далеко не весь список! Каждый, кто сюда приезжает, видит возможности морских путешествий, рыбалки, охоты. У нас развиваются гольф-поля, аквапарки, SPA, а, приехав в Калининград, вы можете почувствовать себя в европейском городе: черепицы, булыжные мостовые, брусчатка, готические здания в стиле Северной Европы... Нельзя не отметить и наши замки, которые сейчас восстанавливаются, — замок Тапиау в Гвардейске, замок Рагнит в городе Немане, замок Прейсиш-Эйлау в Багратионовске, готические маршруты Хранителей Руин.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Помимо прочего, Калининградская область славится очень необычными ресторанами, не так ли?

— Да, Калининград является своего рода столицей дизайна в том плане, что у нас каждое заведение выглядит необычно, покая своей локальной идентичностью и современным прочтением. Вы можете найти здесь и старый Кёнигсберг, и валуны, которые вытащены из моря и поставлены под столы, как опора, и многое другое. Многие заведения расположены в исторических местах. Например, загородный комплекс «Усадьба» — это восстановленная немецкая усадьба, которая была построена в 18 веке. Сейчас это не только одноименный 4-звездочный парк-отель с большой территорией для прогулок, но и место для проведения конференций. Здесь расположен ресторан домашней русской и локальной балтийской кухни, где можно и утку на томленой груше попробовать, и устроить совершенно невероятную свадьбу или другое мероприятие.

Наверное, есть и рестораны на берегу моря?

— Конечно! Например, ресторан «Ам!Бар» — заведение прибалтийской кухни, где можно попробовать рыбные блюда, литовские цеппелины, другие картофельные блюда. А то,



”
Каждый, кто приезжает в Калининград, видит возможности морских путешествий, рыбалки, охоты и активного отдыха



С 2012 года, параллельно с “Балтийской судоходной компанией”, переправой через канал занимается «Водное такси - Балтийская коса». В 2021 году наша компания усовершенствовала условия перевозки пассажиров и количество судов. С 2017 года музейно-парковый комплекс «Старый Люнет» работает в партнерстве с нами, мы обеспечиваем доставку туристов. Так же при доставке пассажиров организуются экскурсии с обзором мест боевых действий и дислокации действующих судов Балтийского флота РФ в доступных водах.

Балтийская коса — это нетронутый уголок дикой природы, где практически отсутствует инфраструктура. На косе рекомендуем посетить музей Старый Люнет, Форт Западный, Ангарты аэродрома Нойтиф. Балтийская коса - самая западная точка нашей необъятной России.

Во время штормов (свыше 13м/с) - парому запрещено выходить в плавание. А у водного такси ограничения не по скорости ветра, а по высоте волны (не более 1,2 м). В Калининградском судоходном морском канале, как правило, такой волны нет, а значит мы можем безопасно переправлять людей в сильный ветер, когда паром ходить не имеет права. Мы работаем ежедневно с 8:00 до 20:00.

Водное такси «Балтийская-Коса»
г. Балтийск, Морская набережная, 5
+7 (921) 614-99-35
<https://vk.com/wodnoetaxibaltikkosa>



«Хмель» — заведение в самом центре Калининграда, победитель в номинации «Лучшая концепция» премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса—2023». Пространство ресторана делится на несколько зон: Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Сибирь, Камчатка. Команда поваров ресторана также не ограничилась выбором одного направления: меню сочетает в себе традиции русско-сибирской кухни и локальные балтийские блюда. Среди них – более 30 блюд, приготовленных из рыбы и морепродуктов. В ресторане «Хмель» круглый год подают лосося, мускуна и корюшку, а любители классики могут попробовать филе судака. Ресторан славится не только своей вкусной кухней, но и уютной атмосферой. Многоуровневые этажи придают ресторану особую брутальность. Дизайн в стиле лофт и огромное количество живых растений придают ресторану уточненную красоту. В ресторане есть книга «Почетного Гостя», в которой написаны слова благодарности от известных людей, таких как Олег Газманов, Группа Иванушки, Группа Мумий Троль, Хенрик Винтер - сооснователь ресторанного холдинга «Тигрус» и многих других. В зоне фойе установлена Карта России, где гости имеют уникальную возможность отметить регион, откуда они приехали к нам.

Ресторан «Хмель»
г. Калининград, Площадь Победы, 10
+7 (4012) 30-10-10
<https://restoranhmel.ru>



что ты сидишь в этом ресторане прямо у кромки самого янтарного моря, только добавляет ему уникальности. А в Калининграде расположен ресторан «Хмель», победивший в специальной номинации «Лучшая концепция» премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса-2023». Его пространство разделено на несколько зон — «Москва», «Санкт-Петербург», «Сибирь» и прочие, — а в меню представлены блюда русско-сибирской кухни и локальные балтийские. Кроме того, там множество сортов крафтового пива, которое варится прямо в ресторане. Таким образом, гостей Калининграда ожидают очень интересные и разные гастрономические впечатления.

ЗАДАЧИ НА ПЕРСПЕКТИВУ

Вы упомянули о подготовке экскурсоводов — судя по Вашим рассказам о Калининградской области, это очень востребовано.

— Да, мы в свое время попросили министерство обратить внимание на это направление, получили дополнительное финансирование, и сейчас подготовка экскурсоводов вышла на государственный уровень: Балтийский федеральный университет им. Канта готовит курсы по экскурсоведению, после прохождения которых в эту профессию входят порядка 80 человек ежегодно. Я считаю, что успех деятельности Ассоциации как раз в этом и состоит: разглядеть проблему, выйти с инициативой на правительственный уровень, довести до государственного финансирования и сделать ее стабильной в поддержке с дальнейшим отслеживанием результата.

Каковы задачи Ассоциации на перспективу?

— Перед нами стоит несколько задач. Мы выступим как акселератор сельского туризма — будем работать с сельскими территориями, рассказывая, как людям на местности получать максимальные обороты за счет господдержки и развития. Кроме того, мы сейчас занимаемся геобрендингом нескольких удаленных территорий — это Нестеров, Краснознаменск и Славск. Это сложные удаленные территории, но для меня как для дизайнера нет сложных задач, нужно только чуть больше времени, чтобы продумать решение. Разрабатываем проекты геобрендинга как дизайн-студия, а далее, как Ассоциация усиливаем эти решения в плане продвижения к развитию территорий и раскрытию их туристического потенциала.

Еще один очень важный проект Ассоциации — выигранный грант «Заступники Отечества: земные и небесные»: мы создаем для города 4 мозаичные иконы византийской техники из цветной стеклянкой смальты — святого благоверного князя Александра Невского, святого апостола Андрея Первозванного, пророка Ильи и святой великомученицы Варвары. Они будут установлены в Храме Христа Спасителя на главной площади Калининграда, чтобы умиротворение, защита и спокойствие никогда не покидали наш город.

Беседовала Светлана Куликова



АССОЦИАЦИЯ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ



ОЛЬГА ТЕСЛЕНКО

основатель дизайн-студии
«Интерью HORECA SOLUTIONS»

глава Ассоциации
индустрии гостеприимства
Калининградской области



Вера Ярмолюк

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ЗНАКОВЫЕ ПРОЕКТЫ ТРИДЕВЯТОГО ЦАРСТВА

*Вера Ярмолюк, глава
Представительства
Федерации Рестораторов
и Отельеров в
Калининградской области,
основатель и совладелец
баварского ресторана
Zötler («Цётлер»)
и чешского трактира
«У Гашека», рассказала
журналу РЕСТОРАНОВЕД
о том, как построить
рестораны с аутентичной
кухней, как близость
Европы влияет
на ресторанный рынок
Калининградской области
и как достичь синергии
бизнеса и власти.*



КИПУЧАЯ ЖИЗНЬ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Вера, Вы достаточно долго работаете в ресторанном бизнесе: как вы в него вошли?

— Вошла не в одиночку (смеётся). Сначала ресторанным бизнесом заинтересовался мой супруг, который изначально занимался логистической компанией, а потом мясоперерабатывающим заводом. Я тогда была просто мамой: у нас трое детей, и младшему на тот момент было всего 3 года. Мой папа был коком на корабле, и мысль о том, чтобы открыть свой ресторан, жила у меня, наверное, с подросткового возраста (улыбается). Поэтому, когда супруг заговорил о возможности это сделать, я его сразу поддержала.

И сразу же включились в работу?

— Активно не сразу, но мне изначально хотелось, как хозяйке, создать уют, атмосферу заведения. А потом я стала брать на себя такие направления, как связи с общественностью, маркетинг: планировала, что нам нужно развивать, на что делать упор. Сейчас я отвечаю за стратегию заведений, и хотя, конечно, вникаю и в операционную работу тоже, в ресторанах есть управляющий, с которым у нас хороший тандем.

Какого типа Вы руководитель — демократичный (принимающий то, что говорят сотрудники); или знающий сам, как вести бизнес, — строго, но справедливо; или, может быть, жесткий и вас боятся?

— Знаю точно, что меня не боятся (смеётся). Скорее, ко мне относятся как к строгой маме: все вместе обсудили задачи, договорились, определили сроки, и люди боятся подвести — я это чувствую. И когда кто-то ошибается, приходит, и мы вместе решаем, как эту ошибку исправить. Наверное, у меня несколько семейный стиль руководства. Мне многие говорят: «Вы для нас как мама». Конечно, ресторанный бизнес нелегкий. Но он очень интересный. Это и творчество, и кипучая жизнь, что мне близко, и постоянная работа с людьми. И важно то, что мы не просто открыли свои рестораны, но и смогли собрать хорошую команду, и удержаться на этом действительно сложном рынке.

СОХРАНЯЕМ ДРЕВНИЕ ТРАДИЦИИ

Да, Ваши заведения стали знаковыми проектами для Калининграда. Многие профессионалы сферы гостеприимства считают их обязательным пунктом программы при посещении региона. Расскажите, пожалуйста, историю выбора концепции и создания этих заведений.

— Когда в начале 2000-х годов у нас была возможность ездить в Европу и смотреть, как там развивается ресторанная культура, мы использовали ее в полной мере, чтобы оценить их опыт ведения бизнеса, построения сервиса, опыт сохранения традиций и,



Мысль открыть свой ресторан жила у меня, наверное, с подросткового возраста





Баварский ресторан Zötler

Калининград
Ленинский проспект, 3
+7 (4012) 91-91-81

Калининград
ул. Горького, 120
+7 (4012) 96-50-55

<http://zoetler.net>



переосмыслив, перенести его в нашу область, в наш город, который мы очень любим. Наши рестораны «Цётлер» и чешский трактир «У Гашека» находятся в самом центре города, или, как мы любим говорить, в самом сердце города, — в домах, построенных еще в начале 20 века, а значит — еще в Пруссии. Сами дома задают концепцию своими брутальными стенами из красного кирпича, а нам остается вкладывать в рестораны душу, делать их уютными, гостеприимными, и дома начинают жить новой жизнью, притягивая к себе и местных жителей, и туристов.

Что обозначает название ресторана «Цётлер»?

— Это имя собственное, фамилия семьи, которая уже больше половины тысячелетия варит пиво, передавая традиции пивоварения по наследству: сейчас у руля уже 21-е поколение. Когда мы познакомились с ними, то вдохновились столь давними и так бережно хранимыми семейными ценностями, ведь нам тоже близка ценность семьи. И так как к этому времени мы уже думали открыть ресторан немецкой кухни, всё сошлось: наши мысли и планы, знакомство, поиск названия, — и, договорившись с ними, мы назвали проект их фамилией.

Почему хотели открыть именно ресторан немецкой кухни?

— Нас очень привлекали их стандарты качества. Через сколько бы лет ты ни приезжал в какой-то конкретный немецкий ресторан, там

всегда будет тот же уровень обслуживания, то же меню, традиции, даже те же официанты. Мы стремились этому научиться и, думаю, научились, потому что «Цётлер» востребован, его любят не только калининградцы и приезжающие к нам россияне, но и сами немцы. Вот уже почти 15 лет, сколько существует ресторан, в нем каждую среду в 19:00 собирается немецкое сообщество, проживающее в Калининградской области, — это уже традиция. Что касается чешского трактира «У Гашека», которому в этом году мы будем отмечать 10 лет, то он был назван в честь чешского писателя Ярослава Гашека, который, кстати, очень любил Россию и даже был приверженцем коммунистических идей. В стены ресторана хотелось впустить юмор, и главный герой романа Ярослава Гашека — бравый солдат Швейк — очень колоритно вписался в стены нашего трактира и внес непосредственность. И, кроме того, если вдаваться в историю, то ведь крепость Кёнигсберг была заложена чешским королем Пржемыслом Отакаром II. Поэтому Чехия так же, как и Пруссия, связана с нашим городом.

ВАЖНОСТЬ АУТЕНТИЧНОСТИ

Как Вы работаете с меню своих ресторанов, какие блюда являются хитами?

— Для нас и на уровне кухни, и на уровне сервиса очень важна аутентичность, а не просто стилизация под немецкий или чешский ресторан. Для постановки меню в «Цётлере» мы приглашали баварского шеф-повара, и акцент делаем, конечно, на баварские вкусы. Например, у нас можно попробовать настоящую баварскую капусту с «той самой» рулькой, с пюре; или кёнигсбергские клопсы с аутентичным соусом; или брецели — немецкие крендели с солью к пиву. Хотя у нас есть и свои фирменные блюда, которые тоже пользуются спросом, — например, «Фирменная строганина из пелакиды» по рецепту моего папы, которую он готовил, когда приходил из рейса.

Но баварские традиции при этом сохраняете, правильно?

— Да, у наших постоянных гостей даже есть свои пивные кружки (смеётся). В Германии ведь принято в пабах иметь свою кружку, и у нас эта





Чешский трактир «У Гашека»

Калининград
Ленинский проспект, 1
+7 (4012) 91-91-82

<http://ugasheka.com>



традиция прижилась: у кого-то кружка с крышечкой, у кого-то — в виде бочонка, все стоят на отдельной полке. Также и в отношении персонала. Текучка, конечно, есть, но мы стараемся сводить ее к минимуму. У нас есть сотрудники, которые работают фактически с открытия ресторана, и многие гости отмечают, что приходят к нам, как домой: их встречают одни и те же люди, официанты знают пожелания постоянных гостей и сами уже предлагают им блюда, спрашивая: «Вам, как обычно?».

Трактура «У Гашека» это тоже касается?

— Конечно. «У Гашека» можно попробовать вепрево колено, свинину по-карловарски, колбаски, суп-гуляш, также в меню входят и общеевропейские блюда.

А нет каннибализации гостей — пересечения целевой аудитории?

— Как сказать, есть гости, которые ходят и в одно, и в другое заведение, но я всё же считаю, что у ресторанов разные аудитории. В «Цётлере» гости более брутальные, там больше мужчин, хотя и женщины любят посидеть с кружкой пива. И в баварский, и в чешский рестораны гости часто приходят семьями. А «У Гашека» несколько иная атмосфера — это такая Богемия, кожаные диваны, литературные высказывания на стенах. Сюда любят приходить творческие люди. У нас есть зал, который является музыкальным

клубом, там проходят концерты, вечера живой музыки, в нем мы проводили гастроужины с театрализованными представлениями-миниатюрами.

«ТРИДЕВЯТОЕ ЦАРСТВО»

Насколько сильно влияет близость Европы на ресторанный рынок Калининградской области?

— Близость Европы, конечно же, влияет. У нас есть и французские, и итальянские рестораны, а сейчас очень востребован формат пекарен — их называют булочные, или даже «булошные» (улыбается). Утром ты можешь туда зайти, позавтракать, взять чашечку кофе, круассан. Конечно, есть рестораторы, которые смотрят на азиатский рынок, но всё же само расположение Калининградской области, или, как я очень люблю говорить, нашего «Тридевятого царства», мы ведь являемся 39-м регионом России (смеётся), способствует тому, что рынок больше тяготеет к Европе. На гастрономию нашего региона, несомненно, оказывает влияние и польская, и литовская кухни, ведь эти страны с нами граничат. Поездка в Литву для очень многих калининградцев до пандемии была просто прогулкой выходного дня, и в наших ресторанах, например, всегда подавался и сейчас подается холодный литовский борщ — как его можно называть по-другому? Да и зачем?

Да, это риторические вопросы. Калининградцы уже привыкли к такой кухне, она стала для них частью жизни. А приходят на рынок новые игроки, новые инвесторы, которые хотят открыть рестораны, может быть, с другой кухней?

— Сейчас в ресторанном бизнесе работать сложно — во всяком случае, сложнее, чем тогда, когда открывали свои заведения мы. Персонал найти труднее, хотя мы ведём активную работу в этом направлении с образовательными учреждениями. Оборудование стало более дорогое, есть определенные сложности и с логистикой, и со стройматериалами. Но предприимчивые люди всё же открывают новые заведения. Трендом нынешних рестораторов является локальный продукт. Сейчас мы активно популяризируем блюда Балтийской кухни. Тренд только входит на рынок и активно



«У Гашека» есть свой гость, который ценит настоящее чешское пиво. Можно сказать, мы одни из немногих, если не единственные на сегодняшний день в Калининграде, кто поставляет пенный напиток Postržižské с пивоварни из чешского города Нимбурк, история которой насчитывает почти два столетия.





поддерживается Министерством культуры и туризма. Похваляюсь: в конце февраля в Санкт-Петербурге состоялась Всероссийская туристская премия Russian Travel Awards, где министр культуры и туризма Калининградской области Андрей Викторович Ермак защищал наш регион в номинации «Регион гастрономического туризма» перед жюри, и наша Калининградская область заняла 1 место! И это очень радует и воодушевляет!

СИНЕРГИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ

Помимо ресторанного бизнеса, Вы занимаетесь общественной деятельностью — возглавляете Представительство Федерации Рестораторов и Отельеров (ФРиО) в Калининграде. Как удастся совмещать два этих направления?

— Направление-то одно — рынок индустрии гостеприимства, но задачи, конечно, разные по масштабу. Честно говоря, поначалу я сомневалась, получится ли у меня объединить своих коллег в сфере гостеприимства. Я ведь пришла не на пустое место: до меня представительство ФРиО возглавляла знаток в области дизайна в HoReCa Ольга Тесленко, которая на данный момент входит в совет ФРиО и является главой Ассоциации индустрии гостеприимства КО. Так что мы работаем на благо региона в некоем тандеме. Я, сменив ее на посту, продолжаю работать с рестораторами. В работе с отелями активно помогает ведущий отельер региона Сергей Куренков. Мы встречаемся, общаемся друг с другом, делимся проблемами и ищем пути решения: такое объединение очень помогает в работе и в развитии отрасли в целом. С другой стороны, моя деятельность во ФРиО позволяет доводить до участников рынка повестку, которая обсуждается на федеральном уровне, и высказывать власти наше мнение, транслировать наши запросы.

Можете привести какие-то конкретные примеры взаимодействия с властью?

— Например, был момент, когда ресторанной сфере сильно повысили тарифы на уборку мусора. И, находясь в сообществе глав представительств Федерации в разных городах России, я очень быстро получила информацию о том, какие тарифы действуют в других регионах.

Оказалось, что там они гораздо более низкие, чем у нас. Имея на руках эту информацию, мы с юристом пошли в наше Министерство природных ресурсов и экологии, которое занимается этим вопросом, чтобы найти какие-то точки соприкосновения и договориться о снижении тарифов. Или, например, локальная кухня: сегодня это очень яркая тенденция, мы продвигаем свою Балтийскую кухню и взаимодействуем по этому направлению с Министерством культуры и туризма Калининградской области. Таких взаимодействий очень много.

На сегодняшний день в Калининграде сложилась достаточно уникальная экосистема, когда власти активно участвуют в различных программах, Ольга Тесленко взяла на себя консолидацию туристического сообщества и работу по возрождению памятников культурного наследия, а Вы, будучи главой представительства ФРиО, обеспечиваете связь с федеральной повесткой — двусторонние коммуникации, вовлеченность других регионов в то, что происходит в Калининграде, и, напротив, представление региона на мероприятиях в других городах. Подобную синергию можно даже брать в качестве образца для подражания, тем более что Калининград был регионом первого представительства Федерации Рестораторов и Отельеров.

— Согласна. Мы все действительно стремимся к тому, чтобы эта синергия сложилась, и та работа, которую делает каждый, превратилась в единую слаженную систему.

ПОТЕНЦИАЛ НЕ ИСЧЕРПАН

В результате туристический поток в Калининградскую область растет, так же, как и популярность региона. Видите ли Вы потенциал туристического бизнеса региона и какие видите точки роста для предпринимателей и инвесторов?

— Конечно, потенциал региона не исчерпан. Правительство нашего региона очень заинтересовано в развитии Калининградской области, в развитии туризма и туристического бизнеса. Главы наших областных муниципалитетов также связывают развитие своих муниципалитетов с туризмом. Регион поддерживается на федеральном уровне, в 2024 году начала работу программа развития в области туризма «Русская Балтика». Сейчас регион занимается возрождением культурного наследия, восстанавливает старинные замки, старинные усадьбы, бизнес видит потенциал этого пути и вкладывает в это свои инвестиции. Соответственно, люди начинают больше интересоваться совершенно разными областными достопримечательностями, развивается инфраструктура, и правильно выстроенные маршруты из одной части региона в другой будут способствовать росту туризма, а значит и росту всего рынка гостеприимства.

Беседовали Александр Марков и Светлана Куликова



ВЕРА ЯРМОЛЮК

Ресторатор, основатель и совладелец баварского ресторана Zötler («Цётлер») и чешского трактира «У Гашека», глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Калининградской области



«СОЮЗСПЕЦОДЕЖДА»: супермаркет на фоне киосков



СОЮЗСПЕЦОДЕЖДА

Униформа для официантов, поваров и других сотрудников ресторана – важная часть концепции ресторана, наряду с меню и дизайном интерьеров. Что изменилось на рынке пошива профессиональной одежды за последние годы, как не ошибиться в выборе поставщика и какие перспективы у этого направления?



Лидия Игоревна Семичастная,
Руководитель товарного направления «HoReCa»,
Компания «Союзспецодежда»

На вопросы журнала «РЕСТОРАНОВЕД» отвечает Руководитель товарного направления «HoReCa, медицина и пищевые производства» компании «Союзспецодежда» Лидия Игоревна Семичастная.

РЕСТОРАТОРЫ – ИНТЕРЕСНЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ЛЮДИ

Насколько мне известно, ваша компания – старожил на рынке специальной и форменной одежды. Как и когда всё начиналось?

— Компания «Союзспецодежда» была основана в 1991 году Юрием Викторовичем Гамшеевым. Таким образом, мы существуем уже 33 года. Все эти годы компания производила спецодежду, спецобувь и средства индивидуальной защиты для разных отраслей производства: для сварщиков, металлургов, строителей, работников коммунальных служб и так далее.

Я пришла в компанию четыре года назад именно для развития направления HoReCa. Наш основатель и генеральный директор всегда видел в этом сегменте огромный потенциал. Его энтузиазм и помощь заряжает всю нашу команду. За прошедшие годы нам с коллегами удалось добиться заметных результатов. На сегодня доля продукции направления HoReCa составляет 14 % в продажах компании, и на фоне других подразделений мы показываем максимальную динамику.

Во взаимодействии с нашими клиентами практически полностью заменен ассортимент униформы, активно развиваются собственные бренды: RISTRETTO® — поварская одежда;

BRISTONBAR® — одежда для официантов и бариста и CLINPLEX® — одежда для сервисных служб и горничных. В ассортименте на данный момент более 1 000 вариантов сочетаний моделей и цветов, что позволяет охватить весь спектр потребностей, возникающих и у элитного ресторана, и у сетевого заведения или небольшого кафе. Мы одеваем не только поваров и официантов. Нам есть что предложить и администратору, и вспомогательному персоналу, вплоть до уборщицы. Есть одежда и обувь на любой климат и сезон в разных стилях, в том числе и универсальная, повседневная одежда. Большую популярность набирает одежда стиля CASUAL® — джинсы, слаксы, удобные практичные рубашки, жилеты, ветровки, плащи. Это изделия под нашими товарными знаками: KOTLINE®, KOTPROFI®, KOTKRUT®. Такая одежда подходит для служб доставки еды и летних площадок на открытом воздухе.

В 2024 году для направления HoReCa будет создан отдельный сайт и каталог, чтобы привлечь внимание клиентов к этой группе одежды и обуви и показать наши уникальные возможности.

Владельцы ресторанов — трудные клиенты?

— Вообще, ощущение двоякое. Владельцы ресторанов — прежде всего очень интересные, неординарные люди. Как правило, это люди творческие. У них развитый вкус, в том числе в одежде. Они одеваются очень креативно. Я, пожалуй, не встречала ни одного ресторатора, который выглядит банально.

С ними очень интересно сотрудничать, но удовлетворить их запросы сложно. Они очень тщательны в выборе одежды не только для себя, но и для персонала. Зачастую это подразумевает выполнение многих весьма специфических требований.

Но есть и массовый сегмент, где существенную роль играют экономические факторы. Здесь стоит задача одеться качественно, и при этом не очень дорого.

Кто ваш основной клиент? Элитный ресторан, «народное» кафе, фастфуд?

— Большая часть наших клиентов — не сетевики, а отдельные заведения, в том числе маленькие семейные кафе и рестораны быстрого обслуживания. Крупные сети из ресторанного бизнеса стали к нам обращаться только недавно. Они пришли, получив негативный опыт при работе с мелкими поставщиками. Когда нужно переодеть, например, к летнему сезону несколько тысяч сотрудников, сроки срываются и клиент недоволен.

Сотрудничество с крупными компаниями оказалось взаимовыгодным. Мы создавали капсулы, модельные ряды на основании запросов клиентов, а затем включали их в свой ассортимент. То есть, владелец маленького кафе теперь может одеть свой персонал в форму того же качества, из тех же современных технологичных материалов и изготовленную по тем же требованиям, которые установил для своих сотрудников управляющий крупной федеральной сети. Часто это модные, трендовые комплекты, которые выглядят презентабельно



**В 2024 году
для направления
HoReCa
будет создан
отдельный сайт
и каталог**



**Мы предлагаем
качественную,
современную,
с широким
размерным рядом
и доступную
по цене одежду**

и современно. Элитные же рестораны зачастую одевают сотрудников в маленьких ателье. Их мотив — престиж, а не экономическая целесообразность.

ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТРЕБУЕТСЯ МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Если я завтра попробую открыть фирму по пошиву формы для персонала ресторанов, о чём бы Вы меня предостерегли в первую очередь?

— Этот бизнес не такой простой, как кажется.

Первое, с чем Вы столкнётесь, это изобилие материалов и фурнитуры, представленных на рынке. Вам придётся вникать в их различия, и, честно скажу, что скорее всего ошибётесь в своей оценке, сопоставляя по описанию, внешнему виду или даже по производителю и цене. Многие вещи выясняются только в процессе эксплуатации той или иной модели одежды в реальных условиях.

Кроме того, нужно будет найти свою нишу, понять, чем будете отличаться от других поставщиков. Это тоже непросто.

В последние годы ресторанный и туристический рынки испытали несколько потрясений. При этом одни сегменты переживают настоящий бум, а другие находятся в застое. Как это отразилось на вашей работе?

— Главным вызовом 2023 года для рестораторов стала инфляция. Владельцы заведений вынуждены искать варианты оптимизации затрат. Ритейлеры же все активнее заходят на рынок общественного питания, покупают ресторанные сети, открывают свои заведения, наращивают долю готовой еды в магазинах. В новых условиях мы предлагаем качественную, современную, с широким размерным рядом и доступную по цене одежду, которая может быть сразу отгружена из любого из наших 14 магазинов-складов, от одной до нескольких тысяч штук.

Раньше большая часть крупных клиентов шили одежду под заказ. Этот цикл был продолжительным, форма была индивидуальной. Сейчас ситуация изменилась.

А за счёт чего у вас есть возможность обеспечивать оптимальные цены?

— Первое, это конструкция модели. На этом этапе оптимизируются все технологические операции, что удешевляет производство. Никаких лишних резов и швов. Итальянский внешний вид при ограниченном количестве операций в процессе пошива. Во-вторых, обоснованный выбор тканей. Поскольку мы — большая компания, сами ткани, сырьё, достаются нам по более выгодным ценам, чем другим. Эффект масштаба. В-третьих, логистика и складские операции. Наш сегмент — часть общего товарного потока компании, поэтому стоимость транспортировки партии товара всегда будет ниже, чем у более узкоспециализированных компаний. В-четвёртых, по каждой линейке

идёт постоянный анализ рынка. Мы можем скорректировать своё предложение, если видим, что оно не выглядит выигрышно. Это вопрос компромисса между рентабельностью и борьбой за свою долю рынка. Мы основной акцент делаем на развитие массового спроса в среднем сегменте.

ЭФФЕКТ МАСШТАБА ПОЗВОЛЯЕТ ЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ ЗАКАЗЧИКА

В каких регионах вы работаете, в каком качестве вы присутствуете там?

— Наша компания не строила традиционную сеть дистрибуции, как было принято раньше. Мы всё-таки живём в XXI веке, поэтому используем современные подходы. Помимо Москвы, где у нас 9 оптово-розничных магазинов, Подмосковья (3 магазина), Ярославля и Екатеринбурга, мы формально не присутствуем в регионах. Но в любой точке страны можно легко заказать нужное количество нашей продукции через сайт, при этом сроки доставки будут как у крупнейших интернет-магазинов.

Недавно мы вышли и на крупные маркетплейсы, такие как Яндекс.Маркет, Wildberries и Ozon. Продажи HoReCa через них растут быстрее других групп спецодежды. Например, наши поварские кители лидируют на Ozon, популярностью на всех маркетплейсах пользуются головные уборы, такие как: поварские кепи, банданы, «таблетки», шапочки.

Чем вы лучше ваших конкурентов? Есть ли у вашей компании собственная «фишка»?

— Наше главное отличие от других — масштаб. Мы способны в ограниченный срок удовлетворить заказ на брендированную форму в несколько сотен или тысяч комплектов благодаря значительному товарному запасу. У нас уникальная логистика — возможна выписка счета в одном магазине, а отгрузка с любого другого удобного для клиента адреса. Наш основной логистический центр находится в Подольске Московской области. Другой крупный магазин, который обеспечивает Сибирь и Дальний Восток, находится в Екатеринбурге. Но, замечу, что и любой из остальных наших магазинов способен принять и исполнить срочный оптовый заказ. Вы наши магазины наверняка видели, у них большие жёлтые вывески «СОЮЗСПЕЦОДЕЖДА», очень заметные. Они не только имеют большую площадь, чем магазины других игроков рынка, но и внушительные товарные запасы. И в каждом нашем магазине продукция для HoReCa — в отдельной зоне, как магазин в магазине. На днях состоялось открытие нашего нового магазина в Одинцово. Это двухэтажный магазин с общей площадью торговых залов 1 500 кв. м. Отдельно хочется рассказать про используемые для пошива материалы. Они всё время совершенствуются, появляются новые ткани с особыми свойствами. Мы очень внимательно следим за тем, что есть на рынке, и учитываем это при создании новых линеек. Ну, и, наконец, в сфере одежды для HoReCa тоже существует своя мода, свои тренды.



Недавно мы вышли и на крупные маркетплейсы, такие как Яндекс.Маркет, Wildberries и Ozon

**Мы работаем
чётко, соблюдаем
договорённости
и сроки,
у нас отлажена
каждая операция
на пути продукции
к клиенту**



Примечательно, что в отличие от других, мы отшиваем от 40-го до 66-го, а по некоторым моделям — до 70-го размера. Насколько я знаю, так не делает больше никто. Наш размерный ряд шире, чем у любого другого поставщика.

Что касается «фишки». Девиз нашей компании, а также её основное преимущество — это сервис. Мы работаем чётко, соблюдаем договорённости и сроки, у нас отлажена каждая операция на пути продукции к клиенту. Мы конкурируем не столько по цене, сколько по качеству обслуживания.

Узкоспециализированные компании в сегменте HoReCa не имеют таких производственных возможностей и проверенных контрактных мощностей, которые есть у нас.

А как осуществляется контроль с вашей стороны в случае контрактного производства?

— Эта процедура чётко отработана. При запуске производства обязательно присутствуют наши технологи и отслеживают все мелочи. При отгрузке партию сначала проверяет контролёр производства, потом выборочную проверку до 10% продукции проводит наш ОТК. В случае вскрытия каких-либо недостатков, вся партия возвращается на доработку. Да, подрядчикам с нами не очень легко работать.

Вопрос по поводу государственного регулирования спецодежды для заведений общепита. Насколько трудно соответствовать принятым нормам?

— Производство униформы для сферы общественного питания подразумевает не только стиль и эстетику, но также соблюдение строгих норм и требований, установленных государственным регулированием: состав ткани, фурнитура, размещение карманов, нанесение логотипов. Компании «Союзспецодежда» приходится балансировать между дизайном и функциональностью, чтобы соответствовать этим нормам.

**ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИВАЮТСЯ,
НО ЕСТЬ БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ,
КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ СОЗДАВАТЬ
КАЧЕСТВЕННУЮ СПЕЦОДЕЖДУ**

Что выигрывает владелец сети или одного заведения, становясь вашим клиентом? Существуют ли программы лояльности или иные стимулы?

— Конечно, у нас есть программы лояльности и для розницы, и для оптовых клиентов; в этом смысле мы следуем общепринятым стандартам. Как правило, это политика скидок.

Но есть и свои правила. Если вы однажды заказали форму с особым, уникальным дизайном, то лекала, по которым она отшивалась, хранятся в течение неограниченного времени. Спустя много лет вы можете повторить заказ и получить идентичную продукцию.

Товарные знаки направления HoReCa компании «Союзспецодежда»: Ristretto®, Clinplex®, BristonBar®



А если это был не уникальный дизайн?

— Та или иная коллекция присутствует в ассортименте в течение четырёх — пяти лет. Если мы снимаем коллекцию, то отрабатываем момент перехода на другую линейку с каждым нашим клиентом через отдел сбыта. Если же для клиента это вопрос принципиальный, если он двадцать лет закупал фартуки определённой модели, мы можем отшить нужное количество по старым лекалам под заказ.

Президент страны говорит о цифровизации и экономике данных. Насколько важны в вашем, скажем, довольно традиционном, бизнесе новые технологии?

— Самое, на мой взгляд, передовое решение в области технологий, которое мы используем — это системы 3D-моделирования при проектировании одежды. Во-первых, это колоссальная экономия времени и ресурсов. Во-вторых, такой подход прямо влияет на себестоимость. Мы можем контролировать расход сырья ещё до отправки изделия в цех. Мы редко покупаем готовые модели. Всё, что у нас есть — собственная разработка.

Технологическая карта, по которой отшивается, к примеру поварской китель RISTRETTO® или фартук, имеет ряд параметров, например, количество швов, которые, в конечном итоге, влияют на цену изделия. Мы не отшиваем образцы до того момента, пока изделие окончательно не отработано по всем параметрам. Современные системы проектирования позволяют увидеть достоинства и недостатки модели прямо на экране, с анимацией, соответствующей движению человека, который её будет носить.

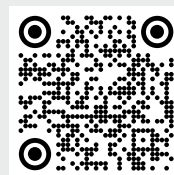
Если бы Вы могли обратиться к каждому владельцу или управляющему каждого заведения отрасли отдыха в России, что бы вы сказали людям?

— Я бы им сказала, что сейчас такое время, когда нет никакого смысла гнаться за форменной одеждой люкс-сегмента. Очень хорошую одежду с оптимальным соотношением цена — качество вы найдёте именно в магазинах «СОЮЗСПЕЦОДЕЖДА».

Беседовал Юрий Тимошенко



Ваш персональный
менеджер
СОЮЗСПЕЦОДЕЖДА
Сидоренко
Антон Станиславович
+7 926 089 62 40
sidorenko.a@specodegda.ru
WhatsApp, Telegram
+7 965 243 49 29





Наталья Колганова,

Эксперт-аудитор Национальных
и Международных стандартов
ISO 22000

Фотограф: Алексей Комиссаров

Фото предоставлено Натальей Колгановой

**По новым
санитарным
требованиям
СанПиН
2.3/2.4.3590-20,
вступившим в силу
в 2021-м году,
все предприятия
общественного
питания обязали
работать
в соответствии
с принципами
ХАССП**

Спецодежда должна защищать самого сотрудника и гарантировать безопасность пищевой продукции

О том, насколько строги правила, установленные государством для производителей спецодежды для заведений общественного питания, мы поговорили с директором центра компетенций в области пищевой безопасности Роскачества, партнёром по вопросам пищевой безопасности Федерации рестораторов и отельеров России, экспертом Натальей Колгановой.

Какие сегодня требования предъявляются к спецодежде, используемой на предприятиях общественного питания?

— Всё, что касается спецодежды на предприятиях общественного питания — это вопросы санитарии, гигиены и пищевой безопасности. Требования к спецодежде довольно просты, но, тем не менее, мы сталкиваемся с огромным количеством нарушений во время наших мероприятий по выездному аудиту.

Во-первых, комплектов спецодежды должно быть минимум два на каждого сотрудника. Если один получил загрязнение или пришёл в негодность, используется второй. Во-вторых, спецодежда должна быть не изношенной, не потрёпанной, не рваной, и не грязной. За это отвечает сам сотрудник. Перед началом смены и в процессе рабочего дня этот вопрос важно контролировать.

По требованиям пищевой безопасности ХАССП не рекомендуются карманы выше пояса на спецодежде — для снижения рисков, чтобы какие-либо мелкие предметы не попали в пищу. Не рекомендуется использование пуговиц: застёжки должны быть на кнопках, на молниях или с двухсторонним креплением — по той же причине. Головные уборы должны полностью закрывать волосы. Если ваш сотрудник носит бороду, то при работе с открытым продуктом она должна быть закрыта набородником.

Обувь должна быть изготовлена из водонепроницаемых материалов. Допускается закрытый нос, открытая пятка с фиксатором.

Основная задача спецодежды — в первую очередь защитить самого сотрудника, во вторую — гарантировать безопасность пищевой продукции. Если сотрудник, работая в тапках с торчащими пальцами прольёт на себя фритюрный жир, кипяток, бульон — то 100 % пострадает. Такая проблема у нас в стране существует, несмотря на все принимаемые меры. Сотрудники ходят лохматыми, работают в пляжной обуви, не надевают перчаток и так далее.

Если сотрудник получает травму на рабочем месте, ответственность падает на заведение?

— Если травма получена на рабочем месте, это сразу ведёт к проверке, и может в итоге обернуться наступлением для компании и должностных лиц административной ответственности, а при некоторых обстоятельствах — даже уголовной.

Давайте поговорим о существующих у рестораторов стереотипах о том, что правила соблюдать сложно, дорого и, в общем, не обязательно.

— Такая проблема есть. Она зависит от нескольких факторов, первый из которых — отсутствие должных знаний собственников бизнеса в вопросах санитарного законодательства. Как только владелец или управляющий слышит слово ХАССП, ему тут же кажется, что его заставляют потратить сумасшедшие миллиарды на оборудование и снаряжение. А ведь, по сути, ХАССП — это самые подробно проработанные правила, которые не так уж тяжело соблюдать.

Второй момент — роль шеф-повара, который управляет производственной средой. Сегодня это часто — медийная личность, человек, которые публикует в социальных сетях фото красивой, классной, вкусной еды. Если при этом он не разбирается в вопросах санитарии и гигиены, то это, конечно, провал. Мне часто приходится говорить сотрудникам, что, если ваш шеф-повар ходит без головного убора, в украшениях, то, считайте, всё пропало. Рыба гниёт с головы. Если шеф-повар не подаёт примера в соблюдении требований ХАССП, можно ли требовать этого от других участников команды? Конечно, нет.

Разве соблюдение норм ХАССП не является для предпринимателя своеобразной страховкой и защитой от инцидентов?

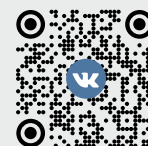
— 100 %! ХАССП отличается от правил СанПиН именно тем, что подразумевает применение пошаговых инструкций для сотрудников. Как правильно мыть оборудование, как обрабатывать скорлупу куриного яйца, как принимать сырьё — всё это простым, доступным языком. Внедрение системы ХАССП даёт возможность научить команду, как не испортить продукт и не причинить вред здоровью человека. Это является гарантией и для предпринимателя, защищая его от ответственности.

Соблюдение требований ХАССП — это добрая воля ресторатора или они обязательные?

— В связи с действием технического регламента ТР ТС 021/2011 Таможенного союза, в который мы входим, требования ХАССП на территории РФ являются обязательными. Эти правила распространяются на все предприятия, которые имеют отношение к изготовлению, транспортировке, хранению и реализации пищевой продукции. Под их действие попадают и мясокомбинаты, и столовые в детских садах, и киоски с шаурмой. Соответствие стандартам ХАССП предусматривают и действующие требования СанПиН.

Соблюдать эти правила должны все. Тем не менее, на основе статистики за 2023-й год, мы видим, что до сих пор 40 % сотрудников отрасли не знают, что такое система ХАССП, и лишь 30 % предприятий внедрили и успешно работают по ней. Ещё 10 % пытаются разобраться с ней самостоятельно, а 20 % привлекают специалистов сторонних организаций. Мы активно работаем в данном вопросе, активно информируем регионы на предмет того, что же такое ХАССП, как эти принципы можно внедрить самостоятельно. Уверена, эти мероприятия и наши совместные усилия помогут бизнесу производить безопасный и качественный продукт.

Стирать спецодежду дома не допускается, так что у рестораторов всего два варианта: либо самим организовать профессиональную прачечную с отдельным помещением, профессиональным оборудованием, профессиональными моющими средствами и местом для сушки, либо они могут отдать эту операцию по договору на outsource. Если бытовая стиральная машина стоит прямо на кухне и стирает всё подряд: и поварские кителя, и тряпки, то это однозначно нарушение



КОВОР. Комплексное оснащение кухни: от идеи до результата

Ресторан сегодня – это не просто кухня и оборудование. Это система, где всё должно работать чётко: от заготовки до выдачи. Любая ошибка на этапе оснащения быстро превращается в проблемы в работе – падает скорость, страдает качество, растут издержки.

При этом рынок долгое время жил по разрозненной модели. Один поставщик отвечает за тепловое оборудование, другой за нейтральное, третий за электромеханику. В итоге у проекта нет единой логики, а ответственность распределена между несколькими компаниями.

Главная ошибка, которую до сих пор допускает рынок – попытка собрать кухню из разрозненных решений, рассчитывая, что они «сами начнут работать вместе». На практике этого не происходит.

Как отмечает Михаил Лебедев, основатель компании КОВОР, эта проблема носит системный характер:

«Я изначально выстраивал структуру компании так, чтобы закрывать задачи рынка технологично и с запасом на будущее, а не точно под конкретную поставку. Кухня должна работать как единый механизм, иначе бизнес теряет деньги каждый день».

Компания КОВОР изначально пошла другим путём. Здесь кухня рассматривается как единая система, а не как набор отдельных решений.

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ОСНОВА

Ключевая часть подхода – собственное производство. Оно позволяет закрывать до 70% кухонного пространства ресторана.

Компания выпускает:

- индукционные плиты КОВОР
- угольные печи и хосперы КОВОР
- тепловые витрины и тепловые столы КОВОР
- разделочные столы КОВОР
- моечные ванны КОВОР
- стеллажи КОВОР

Это не потоковая продукция «под склад». В большинстве случаев оборудование делается под конкретный проект – с учётом размеров, логистики кухни и технологии приготовления.

Результат понятен:

- кухня используется эффективнее
- персонал делает меньше лишних движений
- ускоряется отдача блюд
- снижаются операционные потери

ЗАКРЫТИЕ ПРОЕКТА НА 100%

Оставшиеся задачи компания закрывает через партнёрскую сеть. Более 15 лет КОВОР сотрудничает с мировыми производителями оборудования.



Михаил Лебедев

Основатель компании КОВОР
Эксперт в области профессионального оборудования для HoReCa

Это позволяет комплектовать проект полностью, включая:

- мясорубки
- овощерезки
- картофелечистки
- миксеры и другое электромеханическое оборудование

В итоге клиент получает **одно решение и один центр ответственности**, а не несколько подрядчиков.

ЛОГИКА, А НЕ ПРОСТО ОБОРУДОВАНИЕ

Подход КОВОР строится вокруг системы, а не отдельных позиций.

Каждый проект анализируется через:

- формат заведения
- загрузку кухни
- технологию приготовления
- экономику

И уже под это формируется решение. Поэтому оборудование работает не само по себе, а как часть единой модели кухни.

Вторая системная ошибка рынка – выбор оборудования по принципу «дешевле сейчас», без понимания, сколько это будет стоить в эксплуатации. В итоге экономия на старте почти всегда превращается в регулярные потери в процессе работы.

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ

Сегодня рынок HoReCa постепенно уходит от разрозненных закупок. Рестораторы всё чаще выбирают комплексные решения. Причина очевидна – бизнесу нужна предсказуемость:

- по срокам
- по качеству
- по результату

Модель КОВОР закрывает этот запрос:

- единый подрядчик
- гибкость производства
- адаптация под проект
- масштабируемость решений

ИТОГ

Оснащение кухни – это уже не про выбор оборудования. Это про построение системы.

КОВОР даёт рынку понятное решение: до 70% кухни закрывается собственным производством, остальная часть – через проверенных партнёров.

В итоге ресторан получает не набор оборудования, а **готовую, устойчивую модель работы кухни.**



+7 495 374 7617

info@kobor.ru

kobor.ru

Александр Гагарин

Туристические компании обеспечены спросом в полной мере

Отрасль туризма сегодня называют индустрией впечатлений. Интересы современного туриста давно не ограничиваются культурно-развлекательной программой, в которую входят посещение музеев и просмотр местных достопримечательностей. Полная информационная открытость и основательный заграничный опыт сформировали портрет современного туриста. Будучи требовательным и целеустремленным, в отдыхе он ищет всестороннее гостеприимство: положительные эмоции, новый культурный опыт, гастрономические впечатления, и, конечно же, сервис и комфорт. Вся эта цепочка потребностей влияет на критерии выбора туристического направления и наглядно показывает уровень развития внутреннего туризма. О том, что сегодня происходит на туристическом рынке, какие сегменты сферы гостеприимства становятся наиболее востребованными, и как помогает развитию внутреннего туризма региональная кулинарная культура, рассказывает Александр Гагарин, директор по развитию туристической компании «Вокруг света».



ООО Туристическая фирма
«Вокруг света»

+7 (916) 710 77 10

gagarin@vs-travel.ru



СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИСТ ЕДЕТ В РЕГИОНЫ ЗА ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

Александр, расскажите, как за последние годы поменялась деятельность сферы гостеприимства и туризма? Как факт развития интернета, открытого информационного поля отразился на Вашей деятельности?

— Развитие туристического бизнеса в нашей стране — явление динамическое и мы являемся свидетелями этих изменений, которые особенно активно происходят в последние несколько лет. Меняются направления, меняются приоритеты и подход к организации путешествий. Если мы обратимся к истории, то вспомним, что впервые россияне ощутили свободу передвижения и возможность выбора туристических направлений примерно в 1995 году. На тот момент самым главным критерием выбора для туриста была открывшаяся свобода путешествий. В первую очередь это касалось зарубежных направлений, но и во внутреннем туризме произошли серьезные перемены, заложившие основу современного туризма в России.

В январе 2025 года наша компания готовится отметить 30-летний Юбилей. Тогда мы одними из первых пошли на риск и предложили на рынок сборные групповые туры, которые позволяли одиночному туристу отправиться в путешествие самостоятельно выбрав направление и получить полный комплекс услуг за приемлемую стоимость. Сейчас это обыденная практика, но в тот момент это был определенный вызов сложившейся системе.

”
**Меняются
направления,
меняются
приоритеты
и подход
к организации
путешествий**



Полный текст интервью читайте
на сайте restoranoved.ru

**Алена Колодина —
Основатель и руководитель
Russian Hospitality Awards
и Global Hospitality Club**

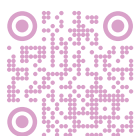


RUSSIAN
HOSPITALITY
AWARDS

ООО «Премии гостеприимства»

info@hospitalityawards.ru

www.hospitalityawards.ru



В последние годы произошли значительные изменения в туристической и гостиничной отрасли России. Когда мы только начинали свой путь в 2014 году, многие сомневались в наших возможностях создать значимую премию, а также утверждали, что в России обслуживание оставляет желать лучшего и что у нас даже не улыбаются на ресепшн. Однако сегодня я с уверенностью могу заявить, что у нас не только улыбаются, но и сервис в некоторых отелях превосходит мировой уровень.



Особенно хочу выделить рестораны Москвы, Екатеринбурга и Санкт-Петербурга, которые заслуживают сто баллов из ста за разнообразие еды, концептов и уровня сервиса. Мне кажется, что мы опережаем планету в этом отношении. Кроме того, радует тот факт, что начались успешные коллаборации между смежными сферами: туристической, ресторанной и отельной. Эта интеграция помогла нам эффективно справляться с вызовами, стоящими перед индустрией во время пандемии.

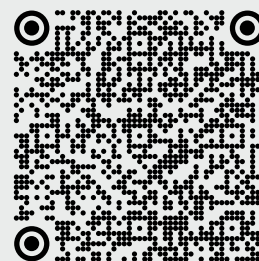
Мы смотрели, как отели и рестораны объединяли усилия во время ковида, искали новые формы взаимодействия, решали проблемы, поддерживали коммуникацию с гостями и удивляли их онлайн-встречами и мастер-классами. Это было важно не только для поддержания связи, но и для укрепления морального и эмоционального состояния гостей. Отели и рестораны делились с ними полученными знаниями, чтобы скрасить время в момент изоляции.

После пандемии российская HoReCa восстановилась быстрее, чем во многих странах Европы. В России индустрии туризма и гостиничного бизнеса оказались особенно адаптивными. Мы чувствуем изменения в поведении и предпочтениях гостей, которые зависят от политической и эпидемиологической обстановки, а также от ментального здоровья людей.

Сфера туризма и гостеприимства в России быстро адаптируется к новым трендам. Мы хорошо понимаем, чего хочет гость в данный момент. Здоровое питание стало неотъемлемой частью: отели интегрируют концепции здорового образа жизни и оздоровления, а hostels сотрудничают со спа-центрами и фитнес-залами. Люди стремятся к природе, появились кемпинги и другие новые формы отдыха.

Все эти изменения делают российскую туристическую и гостиничную индустрию ярким примером адаптивности и готовности к изменениям. Наша отрасль не просто преодолевает вызовы времени, но и активно влияет на тенденции в целом.

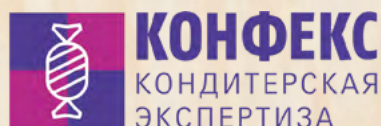
**Опыт
реальных
практикующих
людей в отрасли
гостеприимства
играет важную роль
в формировании
высококвалифицированных
специалистов**



Полный текст интервью читайте
на сайте restoranoved.ru

Modern Bakery Moscow | Confex + новая экспозиция для фабрик-кухонь — уже в марте!

19–22 марта 2024 г.



Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Modern Bakery Moscow | Confex — это коммуникационная платформа, объединяющая производителей и поставщиков технологий, инновационных решений, участников отраслевых рынков и экспертов индустрии. Выставку посещают владельцы, технологи, инженеры и специалисты крупнейших хлебопекарных и кондитерских производств, а также владельцы кондитерских, мини-пекарен, представители оптовой и розничной торговли, предприятий сегмента HoReCa, именитые шеф-пекари и шеф-кондитеры.

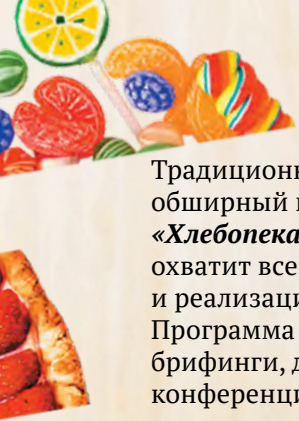
КТО ПРЕДСТАВИТ СВОИ РЕШЕНИЯ НА MODERN BAKERY MOSCOW | CONFEX?

Свое участие уже подтвердили иностранные и российские производители: Abat, AOCNO, Debag, Handtmann, HDR Gida, ITECA, J4, JAC, Kumkaya, Lesaffre, Memak, Polair, Rondo, БакЭксперт, Wachtel, Wiesheu, Ангел Ист Рус, Берта, фирма Восход, Гостол-Технопул, СиЭсЭм Рус, СЭМЗ, Ульма Пакаджинг, Унигра, ШМЗ, Юнифуд и другие. Впервые за несколько лет свои технологические решения представят такие компании, как Амадей, Компонент, Томер. В 2024 году в рамках экспозиции «Modern Bakery Lab» свою продукцию презентуют стартапы по направлениям: ингредиенты и сырье, упаковка, инвентарь, IT-решения.

БУДУЩЕЕ ОТРАСЛИ — НА ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ MODERN BAKERY MOSCOW | CONFEX

19–20 марта 2024 г. состоится 4-й международный бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза» — мероприятие для топ-менеджеров кондитерских предприятий. В 2024 году запланированы сессии, посвященные актуальным темам отрасли.

Кондитерские предприятия смогут ознакомиться с технологическими новинками в павильоне технологий для сахаристого и шоколадного кондитерского производства. Свое участие подтвердили компании Betaform, Confectra, HDR Gida, Keskin Makine, Кадзама, Сакуми, Томер и др.



Традиционно в рамках выставки запланирован обширный комплекс мероприятий «Хлебопекарная экспертиза», который охватит все ключевые вопросы производства и реализации хлебобулочных изделий. Программа включает в себя симпозиумы, брифинги, деловые клубы, круглые столы, конференции и семинары для владельцев и специалистов хлебопекарных предприятий:

- Симпозиум «Хлеб — основа здорового питания» (организатор — Международная промышленная академия)
- Симпозиум «PRO хлеб» (организатор — ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности)
- Деловой клуб «Лучшие региональные практики национального хлебопечения» (организатор — ФГБОУ ДПО СПИУПТ)
- Брифинг Российского союза пекарей

В рамках выставки состоится паблик-ток «**Бизнес пекарен и кондитерских**», мероприятие для владельцев пекарен, кондитерских и ресторанов. Представители МСП поделятся антикризисными идеями по развитию бизнеса, расскажут о новых каналах маркетинга и продвижения, обсудят, как решить проблему кадрового голода в отрасли.

Специалисты смогут получить качественные знания и диплом государственного образца в рамках курса повышения квалификации «**Школа современного хлебопека и кондитера ПроИнгредиенты**».

Индустриальных и ремесленных производителей заинтересуют **мастер-классы с топовыми шеф-пекарями и шеф-кондитерами**, которые подсветят новые тенденции в мировом отраслевом искусстве.

Также пройдет Церемония награждения XV Всероссийского конкурса «**ЛУЧШИЙ ХЛЕБ РОССИИ 2024**».

Для участников и посетителей выставки снова будет доступен интерактивный формат коммуникации — **видеостудия «Modern Bakery ON-AIR | В эфире»**.

ЧТО НОВОГО ЖДЕТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА MODERN BAKERY MOSCOW | CONFEX 2024?

В 2024 году впервые будет представлена новая экспозиция — **GOTOVO**: новинки оборудования, упаковки и ингредиентов для производства готовой еды и полуфабрикатов в рамках собственных производств торговых сетей, фабрик-кухонь, dark kitchen и пищевых комбинатов питания.

19–20 марта в рамках раздела **GOTOVO** состоится 6-я конференция «**Собственное производство как конкурентное преимущество торговой сети**».

21 марта пройдет конференция **GOTOVO** — мероприятие для производителей готовой еды и полуфабрикатов. **Фудтех в России: аналитика, тренды и перспективы развития рынка готовой еды и полуфабрикатов.**

Для посещения рекомендовано. Получить бесплатный билет можно по промокоду **MB24-SQOQN** на сайте modern-bakery.ru

