

НАСТОЯЩИЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В БЕСКОНЕЧНОМ ПОТОКЕ ИНФОРМАЦИИ

Количество отраслевых мероприятий растёт невероятными темпами. Даже в региональных городах в одни и те же даты могут проходить два-три события одновременно, не говоря уже о Москве и Петербурге. Разумеется, проблема при такой ситуации не в количестве, а в качестве. Многие организаторы приходят на наш рынок «со стороны» – с компетенциями в продвижении, технологии эффективной продажи входных билетов. Казалось бы, что в этом плохого? Ничего, если в организации и составлении деловых программ подобных мероприятий, кроме специалистов широкого ивент-профиля, участвуют признанные профессионалы индустрии гостеприимства. При этом мы понимаем, что даже среди экспертов, которые на слуху, есть практики, а есть те, кто специализируется на аналитике и обобщение чужого опыта. Потенциальный посетитель реагирует на имена и темы (которые зачастую организаторы переписывают друг у друга), а уходит с мероприятия с послекусием реальной полезности (или бесполезности) от полученной информации.

Всё бы ничего, но некачественный контент, убивает доверие к отрасли в целом, а не только к отдельным конкретным псевдоорганизаторам. Как, кстати, и неудачные «сырые» рестораны отваживают от рынка потенциальных инвесторов.

Может быть парадоксальная мысль, но ответственность за профанацию лежит и на экспертном сообществе. Давайте более тщательно выбирать – кому вы предоставляете своё имя и деловую репутацию, с кем готовы разделять ответственность за конечный результат того или иного события. Ваш слушатель даже не всегда будет разбираться, какое юрлицо указано внизу сайта в качестве организатора. В его глазах, раз вы указаны в первых рядах с списке спикеров, то являетесь полноправным участником команды проекта или даже одним из бенефициаров.

К нам – и в журнал, и в Федерацию рестораторов и отельеров (ФРиО) – стали намного чаще обращаться за поддержкой отраслевых мероприятий. Как правило, организаторам просто нужно поставить на афишу логотип авторитетной организации, чтобы повысить статус события. Начинаем разговаривать и, к сожалению, видим, что у организаторов абсолютно нет понимания того, кто и о чём может реально рассказать аудитории, что действительно нужно тем, кто к ним придёт. Типичная фраза: мы хотим позвать такого-то спикера, погуглили – он популярный». Что ж: какой запрос, такой и результат...

Не хочу, чтобы сложилось впечатление, мол, мы против конкуренции и новых организаторов. Мы за то, чтобы в этой реальности вместе выступать за более высокий профессионализм и тщательную взаимную экспертизу. И это относится не только к мероприятиям. Просторы интернета прирастают информацией в разы и на порядок активнее, а разбираться в этом потоке хорошо бы нам с вами, а не только искусственному интеллекту.

С уважением,
Александр Марков
Учредитель и главный редактор
журнала РЕСТОРАНОВЕД



РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД
№4 (8) | осень 2025

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

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Генеральный продюсер /
Стратегический партнер издания
Макс Беляев

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лилиана Бергер
Лиза Грибова
Александр Марков
Светлана Маркова

Дизайн и верстка
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева
Арсений Солдатенков

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС78 - 86347 от 13.12.2023 г.
Учредитель: Марков А. В.
РЕСТОРАНОВЕД
№4 (8) | осень 2025

Издатель и редакция
ООО «Медиагруппа Лучший выбор»

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

Подписано в печать: 21.10.2025 г.

Тираж выпуска: 7500 экз.

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

E-mail: info@restoranoved.ru

Сайт: <https://restoranoved.ru>

BK: <https://vk.com/restoranoved>

Telegram: <https://t.me/restoranoved>

Телефон: +7 (812) 910-42-42



ВСЕ ЖУРНАЛЫ
ДОСТУПНЫ
НА САЙТЕ
ПО QR-КОДУ





ИГОРЬ БУХАРОВ

Председатель редакционного совета
Президент Федерации
Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ России
Академический директор Института
управления РАНХиГС



СЕРГЕЙ МИРОНОВ

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



АЛЕКСАНДР МАРКОВ

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



ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

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



АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ

Основатель чайной компании
«Чай ине Чай»



ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ

Глава представительства ФРИО
города Сочи
Основатель управляющей компании
Evdokimov group



МАРГАРИТА ТИШКИНА

Управляющая гастроакадемией
STANFOOD by METRO



НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА

Директор Robot-Coupe в России



ВИКТОР ШАБАЛИН

Директор Санкт-Петербургской
Ассоциации Кулинаров



МАКС БЕЛЯЕВ

Сопредседатель редакционного совета
Вице-президент по сотрудничеству и
партнерству Федерации рестораторов
и отельеров России (ФРиО)

Генеральный продюсер журналов
РЕСТОРАНОВЕД и ПРОкухня



НАТАЛЬЯ АБМАЕВА

Менеджер по работе с ключевыми
клиентами ООО «Перспектива»



ОЛЬГА БАРАНОВА

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



МАКСИМ КОРАБЛЁВ-ДАЙСОН

Генеральный менеджер и управляющий
партнер MKS Management Company



ФЁДОР МОГУТНОВ

Директор дивизиона HoReCa
группы компаний «ЭФКО»



ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

Генеральный директор r_keeper



ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

Соакционер, генеральный директор
компании РЕАЛ



НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН

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



ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА

Директор по b2b маркетингу METRO

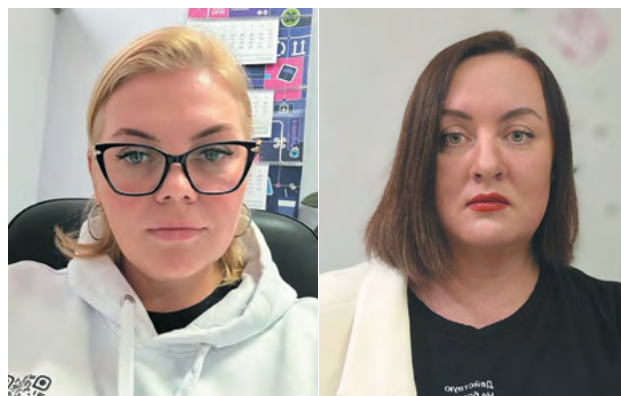
СОДЕРЖАНИЕ

- 1** ОТ РЕДАКЦИИ
- 2** РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
- 8** ФАКТЫ ЦИФРЫ ЦИТАТЫ
- 10** PLANTO BARISTA
Классический – идеальная основа для
вашего кофе и блюд
- 12** БРЕНД GRANDPRO
Десерт как произведение искусства:
новинки 2025 года
- 14** АНДРЕЙ БЕЛЯНИН
Гастрономические тренды 2026–2030 гг. и
роль локальных производителей
- 16** ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ
Создаём ценность вместе
- 20** БРЕНД CINALAB
Качество, проверенное временем
- 22** ГЕЙЗЕР
Профессиональные системы водоочистки
- 24** OneClick Terma — решение нового
поколения, которое облегчает работу
профессионалов
- 26** ЕВГЕНИЯ ШАНДОР / НАТАЛИЯ
ПАРУСНИКОВА
Качественная, удобная упаковка влияет
на выбор потребителя
- 32** ЕЛЕНА МЕРКУЛОВА
Традиции и новизна в эпоху перемен



*Сейчас развивается
тренд well-being –
еда и напитки,
которые приносят
пользу, а не просто
удовольствие. Это
не диетология, а
философия заботы о
себе*

14



*Ресторанам и фабрикам-кухням надо уделять
особое внимание нормам и правилам СанПиН,
следовать принципам ХАССПа, делая всё для
того, чтобы продукт был качественным,
вкусным, безопасным и презентабельным*

26



32

*Главное на «ПИР Экспо» – стабильность.
Основа выставки – это проверенные годами
участники: компании-лидеры отрасли,
многие из которых работают с нами по
20–30 лет*



25 г
белка

Dr. Protein

РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ:

+7 916 966-46-09

rublev@sofosbio.com

ПЕРВЫЙ В РОССИИ
КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ
КОСТНЫЙ БУЛЬОН
С ПЕПТИДАМИ

БОЛЬШЕ ЧЕМ БУЛЬОН.
ЭТО СИСТЕМА
ВОССТАНОВЛЕНИЯ

ЭКОНОМЬТЕ ВРЕМЯ
И ДЕНЬГИ.
СДЕЛАЙТЕ СВОЁ МЕНЮ
ФУНКЦИОНАЛЬНЫМ

ПЕПТИДЫ
В КАЖДОМ ГЛОТКЕ

СКАНИРУЙ
QR-КОД



ОЖИВИ
УПАКОВКУ

ПЕПТИДЫ КОСТНОГО
БУЛЬОНА КОМПАНИИ
ООО «СОФОС ПРОТЕИН
БИОТЕХНОЛОДЖИ»
+7 916 966-51-00
сайт: sofosbio.com



Полный
аминокислотный
профиль, включая
все 8 незаменимых
аминокислот

СОДЕРЖАНИЕ

- 36** WORLD FOOD MOSCOW 2025
Полмира на одной площадке
- 40** MEGUSTRO
Заводной механизм индустрии
- 46** ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ
Новые решения как ответ на вызовы рынка
- 56** НАТАЛЬЯ АБМАЕВА
Как ресторанный бизнес осваивает новые территории и почему без профессионалов не обойтись
- 58** ЕКАТЕРИНА ФЕДОРОВА
Как превратить бренд в фестиваль вкусов
- 66** ПАТИМАТ ГАВИСОВА
Правильное питание должно быть вкусным
- 74** СЕРГЕЙ ЗАХАРОВ
Люди чувствуют, когда их пытаются купить
- 80** АНАТОЛИЙ СОКОЛОВ
Ресторан при отеле – это другая история
- 86** ИРИНА ГОЛОВЧЕНКО
Как готовые решения для HoReCa повышают культуру pet-friendly в России
- 90** Угольные печи KOBOR
Контроль жара как конкурентное преимущество
- 94** ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА СПБГЭУ
Традиции, инновации и профессионализм
- 96** ФОТОРЕПОРТАЖ
Synergy Horeca Forum 2025



56

Один из ключевых трендов современного рынка – активное расширение границ сферы питания вне дома. Мы наблюдаем не просто рост числа классических ресторанов, а настоящую экспансию ресторанных форматов в смежные и порой неожиданные сегменты рынка



Нужно всегда думать о том, где можно сэкономить, а где, наоборот, стоит немного потратиться, чтобы в будущем получить большую прибыль

80



86

Участвуя в формировании и развитии культуры отношения между людьми и их преданными четвероногими друзьями, мы верим, что радость общения с домашними любимцами делает мир добрее

НOREСА Савушкин

ПРОДУКТЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

- НАТУРАЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ
- КЛАССИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ



27-30 ОКТЯБРЯ
СТЕНД №28

ПИР
Экспо

реклама

В Риме закрылось одно из старейших заведений – литературное кафе Antico Caffè Greco, где в своё время Николай Гоголь писал «Мёртвые души», а посетителями в разное время бывали Байрон, Андерсен, Вагнер, Д’Аннунцио, Леопарди, Леви, Гете, Деларош и Де Кирико, а также русские писатели Тютчев и Тургенев. Кафе было открыто в 1760 году в здании на улице Via Condotti в популярном торговом месте. С 2017 года между руководством кафе и владельцами здания проходили судебные разбирательства, так как срок аренды помещения истёк, но продлевать его не хотели

Основатель сети «Теремок» Михаил Гончаров заявил о планах по запуску в двух своих московских ресторанах полноценных барных стоек с коктейльной картой, в которой будут разнообразные алкогольные позиции, а также безалкогольные коктейли. Введение барной карты может стать новым этапом в развитии сети. Бар появится в ресторане сети на Большой Дмитровке, а также в заведении в одном из ЖК в Новой Москве. Как подчеркнул Гончаров, проект запускается в тестовом режиме

В Петербурге на Невском проспекте магазины сладостей и сувениров вытесняют кафе и рестораны. Согласно данным консалтинговой компании NF GROUP, с января по сентябрь 2025 года появилось 8 гастропроектов, тогда как 11 прекратили работу. Динамика связана с дефицитом свободных ликвидных площадок под кафе и рестораны, а также запретом на летние веранды на главной улице северной столицы

Прогнозируется, что по итогам 2025 года в России появится 34 новых фудхолла, что станет самым большим показателем за все время существования этого формата сферы питания вне дома

Разработка российского стандарта для готовой еды, продаваемой в торговых сетях, будет завершена к концу 2025 года, заявил заместитель Министра промышленности и торговли РФ Роман Чекушов

Агропромышленный холдинг «Мираторг» открыл в Москве первую гастроэнотеку «Мясо и Вино». Новое пространство, расположенное на Ломоносовском проспекте, объединяет экспертизу компании в области мясного производства и кураторскую подборку из более чем 650 наименований вин

Игорь Журавлёв

основатель и совладелец «Кофемании»



«Если ты хочешь сделать по-настоящему хороший ресторан или, скажем, организовать производство продуктов питания, нужно, конечно, в первую очередь очень любить людей. Если ты не любишь людей (своих гостей), а просто хочешь денег срубить, то вообще ничего не получится. Никогда! Ресторан быстро закроется, вы с партнерами разругаетесь и ничего не будет работать. Я люблю дело, которым занимаюсь уже 25 лет... И обязательно нужно развивать персонал. Даже если у вас всего один ресторан, то два-три раза в год нужно отправлять управляющего, шефа, су-шефа и ещё нескольких ключевых сотрудников мир «посмотреть» — как работают в Италии, Франции, Испании и в других странах. Даже сейчас, когда выехать за границу не так-то просто»

Сказано на Synergy Horeca Forum 2025



ПЛАНЕТАРНЫЙ МИКСЕР

Безупречные
результаты
Непревзойденная
эргономичность



РК12МА

Planto Barista Классический — идеальная основа для вашего кофе и блюд

КОГДА ВКУС НЕ ОТВЛЕКАЕТ, А ПОДЧЁРКИВАЕТ

Есть ли что-то приятнее, чем вкус, который дополняет, а не перебивает, будь то ароматный кофе, кремовый соус, свежий смузи или нежный десерт? Для бариста, шеф-поваров и домашних кулинаров Planto Barista Классический предлагает универсальность и нейтральность, что позволяет использовать его в разнообразных рецептах. Он не перебивает вкус других ингредиентов, а подчеркивает их, обеспечивая стабильный и предсказуемый результат в приготовлении блюд и напитков.

Planto Barista Классический — это растительный напиток нового поколения, созданный для того, чтобы быть не просто «ещё одним вариантом», а полноценной основой для кофе, десертов, кулинарных решений и употребления в чистом виде. Он не спорит со вкусами, а работает с ними в команде.

ИДЕАЛЬНАЯ ТЕКСТУРА ДЛЯ ИДЕАЛЬНОГО КОФЕ

Для профессионалов пенка — это не просто украшение, а часть вкусового и визуального опыта. Planto Barista Классический создан с учётом этих требований. Напиток легко взбивается, образуя плотную, устойчивую пену, подходящую для латте-арта. Пенка сохраняет форму, не оседает, не расслаивается и придаёт напиткам профессиональный вид даже в домашних условиях.

Это делает его привлекательным не только для кофейных заведений, но и для тех, кто хочет готовить напитки уровня кафе на своей кухне. Капучино, латте, флэт-уайт — каждый рецепт раскрывается с Planto Barista Классический.



ОДИН НАПИТОК – СОТНИ КУЛИНАРНЫХ СЦЕНАРИЕВ

Один из главных запросов потребителей – найти напиток, который можно использовать не только в кофе, но и в кулинарии. Planto Barista Классический именно такой. Его нейтральный вкус делает его подходящим ингредиентом для:

- приготовления каш и смузи;
- выпечки и десертов;
- сливочных соусов;
- горячих и холодных напитков.

Будь то утренний латте, нежный крем-суп или пудинг на растительной основе – этот напиток гармонично вписывается в любой сценарий. Он работает как связующее звено между привычным и новым.

ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА

- 100% на растительной основе
- Нейтральный вкус
- Легко взбивается
- Универсален для кофе, кулинарии и десертов

ПОДХОДИТ И ДЛЯ КАФЕ, И ДЛЯ ДОМАШНЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Planto Barista Классический – это больше, чем просто напиток. Это результат стремления бренда создать универсальный продукт, который будет удобен и предсказуем в работе, приятен на вкус и понятен потребителю.

Профессионалы высоко оценивают Planto Barista Классический – он не «спорит» с ингредиентами, а подчеркивает их, будь то кофе или десерт.

Он позволяет сконцентрироваться на удовольствии – от приготовления и от дегустации. Это выбор тех, кто хочет готовить без ограничений, будь то кофе с утра или соус к ужину.



planto



реклама



ДЕСЕРТ КАК ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА: НОВИНКИ 2025 года

GRANDPRO

BAKING EXCELLENCE

ИНГРЕДИЕНТЫ
ДЛЯ СОВЕРШЕННОЙ
ВЫПЕЧКИ



«Десерт для обеда — все равно что „букет“ для фейерверка: он должен быть самой блистательной частью трапезы, он призван поражать, изумлять, чаровать и восхищать гостей», — так сформулировал требования прогрессивного XIX столетия к десертам основатель жанра гастрономической критики, издатель журнала «Альманах гурманов» Александр Гримо де Ла Реньер.

В век информационных технологий такой подход стал еще более актуальным! Если десерт удивляет и восхищает, гости достают смартфоны, чтобы его запечатлеть, поделиться фото и рилсами в мессенджерах и соцсетях. В этот момент десерт превращается в мощный инструмент паблисити, который работает на продвижение и репутацию заведения, а также на личный бренд шефа-кондитера.

Первым в игру вступает визуал, но успешный десерт воздействует на все органы чувств, очаровывая своим внешним видом, ароматом, аппетитным хрустом, игрой текстур и, конечно, вкусом! Есть и «шестой элемент» — яркие приятные эмоции. Хороший кондитер, как истинный творец, умеет их создавать! Это, например, воспоминания и мечты о путешествиях, радость новых открытий, красивая история из прошлого или та, которая создается здесь и сейчас, вызывая чувство сопричастности у гостей.

Как это реализуется на практике? Представляем вашему вниманию вдохновляющие произведения кондитерского искусства, созданные в 2025 году талантливыми кондитерами — друзьями и партнерами российского бренда **GRANDPRO**.

Десерт «Вера Федоровна». Автор: Екатерина Кригер, бренд-шеф и амбассадор **GRANDPRO**. Авторская вариация на тему любимой многими «Павловой» посвящена современнице Анны Павловой — великой актрисе Вере Федоровне Комиссаржевской. В этом десерте, изысканном и изящном, как Серебряный век, сочетаются итальянская меренга, французский крем дипломат и главные вкусы российского лета — яблоко и малина. Премимальный маргарин **GRANDPRO Cream** придает крему насыщенный сливочный вкус, воздушную текстуру и стабильность.



НАТАЛЬЯ МОЗГАЛЕВА,

бренд-менеджер GRANDPRO
(Группа компаний «РУСАГРО»)

— Создавая уникальную коллекцию инновационных маргаринов GRANDPRO, мы ориентировались на актуальные запросы профессионалов кондитерского искусства. Наши основополагающие ценности — безупречное качество, технологичность, экономическая эффективность, новые идеи для кондитеров и ваша свобода творчества. Бренд GRANDPRO был основан в 2020 году. За пять лет мы создали и продолжаем развивать профессиональное творческое сообщество, объединяющее ведущих мастеров кондитерского искусства со всей России, каждый из которых обладает собственным стилем. Присоединяйтесь! Свою миссию мы формулируем так: «GRANDPRO дарит кондитерам вдохновение, помогает творить и совершенствоваться!» Создавайте свои десерты как произведения искусства, мы всегда рады в этом помочь!



Десерт «Алтай». Автор: Марина Романова, бренд-шеф-кондитер кондитерского дома M&N, амбассадор GRANDPRO. Фактурный десерт, вдохновленный природой Алтая. В основе кондитерской арт-композиции — чипсы из быстрого слоеного теста, приготовленного на премиальном маргарине **GRANDPRO Croissant**, и заварной крем на топленом молоке с добавлением меда и маргарина **GRANDPRO Cream**. Природной ароматией Алтайя наполняет этот десерт белогорский чай — саган-дайля, на основе которого Марина приготовила желе.



Десерт «Ракушки». Автор: Юлия Туцкая, бренд-шеф-кондитер ресторанного холдинга Pinskiy & Co. Этот креативный десерт посвящен Дальнему Востоку и его прекрасному гастрономическому специалитету — морскому гребешку. В раковине гребешка Юлия создала арт-инсталляцию с гармоничной палитрой вкусов. На бисквитном пляже, в окружении медовых кораллов и диковинных жележных ракушек, находится драгоценная жемчужина из освежающего лимонада. В этой работе Юлия использует премиальные маргарины: **GRANDPRO Cake** для роскошного нежного бисквита и **GRANDPRO Tart** для хрустящего рассыпчатого крамбла.



Пирожное шу с лавандовым кремом, клубничным гелем и васильками. Автор: Артём Грачев, шеф-кондитер ресторана SAVVA. Заварные пирожные — классика французской кухни, которая давно стала нам родной. Это и домашние профитролы, и эклеры в кафе-кондитерской, и шу с кракелем в шикарной ресторанной подаче. Специализированный маргарин пониженной жирности **GRANDPRO Eclair** позволяет сделать заварную выпечку менее калорийной и безлактозной, что важно для ряда современных систем питания.

Рецепты этих десертов, подробная информация о премиальных маргаринах **GRANDPRO** и множество идей для вашего вдохновения представлены на сайте www.grandpro.pro.



реклама

Андрей Белянин:

Гастрономические тренды 2026–2030 гг. и роль локальных производителей

Андрей, какие гастрономические тенденции вы видите в ближайшие годы?

– Если говорить про будущее, мир явно движется к балансу. Несколько лет назад на пике было «максимум белка», «максимум клетчатки». Сейчас этот тренд смягчается: люди ищут умеренность и разнообразие – не только в питании, но и в жизни.

Речь не о диетах, а об осознанности. Сейчас на этом фоне развивается тренд well-being – еда и напитки, которые приносят пользу, а не просто удовольствие. Это не диетология, а философия заботы о себе. Например, в составе нашего японского майонеза – яблочный уксус. Культура питьевого уксуса вообще пришла из Японии. Японцы давно поняли, что микробиота кишечника нуждается в такой поддержке. Я сам пью уксус с водой по совету врача.

Многие говорят о «ностальгии» в гастрономии. Что это значит для вас?

– Ностальгия – это не про возвращение в прошлое, а про переосмысление традиций. Я вспоминаю случай в японском мишленовском ресторане: мне подали десерт из свёклы с мёдом и соусом, похожим на наш лемонграсс. Вроде простая свёкла, но в сочетании с азиатской ноткой – абсолютное открытие.

Именно это я называю «гастрономической игрой»: сделать из привычного ингредиента новое впечатление. Тот же «Оливье» или «Винегрет» можно «переиграть» с соусом Tamaki – добавить азиатскую свежесть или цитрусовую кислинку – и старое блюдо зазвучит как новая история.

А как насчёт смелых сочетаний, глобальных вкусов?

– Смелые комбинации – это сердце современной гастрономии, и Азия остаётся главным источником вдохновения. Мы видим, как в Европе в меню появляются блюда с мисо и юдзу, а в США растёт популярность азиатских фьюжн-концепций. У нас в Tamaki эти вкусы давно стали частью ДНК. Например, тот же соус лемонграсс – мой личный фаворит. Я даже завтраки без него не представляю: делаю вафли из рисовой муки, банана и яиц, добавляю каплю лемонграсса – и сразу другой уровень вкуса.

А для мясных блюд отлично заходят фруктовые соусы – ананас или манго. Сейчас мы видим, что мясо + лёгкий сладкий соус – одна из самых востребованных комбинаций и в ресторанах, и в рознице.



Андрей Белянин,
эксперт пищевой индустрии
и владелец бренда Tamaki

ГЛОБАЛЬНЫЕ КРИЗИСЫ, КЛИМАТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ПЕРЕКРАИВАЮТ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ КАРТУ МИРА. КАКОВЫ ЖЕ КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ БЛИЖАЙШИХ ЛЕТ, ПОЧЕМУ ГЕРОЯМИ СТАНОВЯТСЯ ЛОКАЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ЧТО ПРИДАСТ НОВОЕ ЗВУЧАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫМ ТРАДИЦИЯМ И О НОВЫХ ВКУСАХ И СОЧЕТАНИЯХ – В ИНТЕРВЬЮ С АНДРЕЕМ БЕЛЯНИНЫМ, ВЛАДЕЛЬЦЕМ БРЕНДА СОУСОВ ТАМАКИ

Как соотносится этот мировой тренд с российской кухней?

– Мне кажется, Россия постепенно возвращает любовь к локальному продукту. Но не через патетику, а через качество. Мы привыкли думать, что круто – это импортное, а сейчас наоборот: люди хотят знать, где выращено, кто производит.

В Тамаки мы делаем ставку на прозрачность и доверие. У нас завод в Подмосковье, 45 вкусов – всё производится здесь, под контролем, с любовью. Мы не скрываем процессы, наоборот, рассказываем историю каждого соуса, чтобы клиент понимал, что он покупает не безликий импорт, а живой продукт с душой.

Устойчивость и экология – насколько это актуально для российского рынка?

– Это уже не тренд, а новая норма. В Европе устойчивость в меню обязательна: пишут, откуда ингредиенты, где ферма, какой углеродный след. У нас пока не везде, но всё к этому идёт.

Например, даже в отелях уже появляются мини-фермы и вертикальные теплицы. Я был недавно в Абу-Даби, и там во многих отелях – небольшой парник, в Дубае – целые вертикальные фермы. Это вдохновляет: рестораны берут зелень прямо с грядки.

А в ресторанах Европы уже появляются разделы меню под названием «balanced» или «moderate meals» – блюда без акцента на «суперфуд», но с историей происхождения.

Мы в Тамаки тоже идём к этому – сокращаем отходы, оптимизируем упаковку, переходим на перерабатываемые материалы. Когда продукт качественный и сделан с уважением, это и есть экология в действии.

Как вы видите развитие ресторанного формата?

– Мир движется к гибкости и кастомизации. Сейчас растут «облачные кухни», персонализированные сервисы, AR- и VR-технологии для гостей.

Но я уверен: будущее – за кастомизацией вкуса. Мы как производитель очень гибкие: мы можем адаптировать вкус, рецептуру, консистенцию. Не каждая крупная компания способна так быстро реагировать – а это ключ к выживанию на рынке.

А сезонное меню – остаётся ли актуальным?

– Безусловно. Сезонное меню – основа любой живой гастрономии. И вот здесь Тамаки – настоящий клад для шефов.

У большинства производителей – 5 соусов, у нас – 45 вкусов, и с ними можно делать сезонные линейки на годы вперёд, не повторяясь, они создают свободу для эксперимента. ЛТО – это площадка для игры, для тестирования вкусов, которые потом могут стать хитами.

Если подытожить: что главное в гастрономии будущего?

– Главное – баланс между технологией и душой.

Можно автоматизировать кухню, придумать AR-меню, но если нет вкуса, эмоции и уважения к продукту – всё это не работает.

Я верю, что будущее – за теми, кто умеет соединять локальное с глобальным, смелость с доверием, инновации с традицией. И если соус Тамаки помогает сделать это блюдо ярче – значит, мы всё делаем правильно.

**Tamaki**

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



реклама

Барский
ПРОДУКТЪ



ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ

Создаём ценность вместе

Сибирский производитель мясных деликатесов ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ – не просто выпускает продукцию для сегмента HoReCa, а создаёт экосистему для своих клиентов, где качественные ингредиенты и современные технологии дополняются гибкими форматами сотрудничества и глубоким пониманием потребностей рынка. Эксперты компании предлагают готовые решения для оптимизации кухни, возможность разработать варианты эксклюзивных позиций, а также консультирование в области современных гастрономических тенденций.

Каким должен быть поставщик продуктов, на каких принципах вырастает философия успешного бренда, как не только успевать, но и формировать тренды, рассказала руководитель отдела продаж ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ Галина Королькова.

ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА: КАЧЕСТВО, ИННОВАЦИИ, УНИКАЛЬНОСТЬ

Расскажите о компании. Как бы вы определили ваши главные принципы в работе?

– ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ – это про современные технологии и отборные ингредиенты. Мы коптим на буковой щепе, используем натуральные специи и выпускаем больше сотни вкуснейших мясных позиций: сервелаты, варёные колбасы и ветчины, мясные деликатесы, шпикачки, сардельки и многое другое.

В основе всего, что мы делаем, лежат качество и добросовестность. Эти нерушимые принципы были заложены основателем компании Юрием Николаевичем Пузиковым и стали фундаментом для развития. Поэтому мы надёжные партнёры, гибкие в логистике и ценообразовании, но бескомпромиссные в требованиях к производству. Только так!

Наше ключевое преимущество – это целостная производственная философия, которую мы последовательно воплощаем на каждом

этапе: от отбора сырья до создания готового деликатеса. Она складывается из нескольких принципов.

Первый принцип – натуральность. В отличие от многих, мы используем только аутентичные ингредиенты и настоящее копчение на буковой щепе. Это обеспечивает чистый вкус, который ценит современный потребитель.

Второй принцип – сочетание традиций и современных технологий. Мы интегрируем классические рецептуры в современное производство со строгим контролем и европейским оборудованием. Эта гармония гарантирует стабильно высокое качество и безопасность продукции, недостижимые в кустарных условиях.

Третий принцип – сквозной контроль качества «от поля до прилавка». Мы начинаем с тщательного отбора сырья: наличие подтверждённого 3-го компартмента гарантирует высочайший уровень ветеринарной безопасности и позволяет сотрудничать с лучшими поставщиками.

НАДЁЖНАЯ ОСНОВА ВАШЕГО МЕНЮ

Из чего сейчас состоит продуктовая линейка? Есть ли у вас «хиты» – продукты, которые являются визитной карточкой бренда? Как вы думаете, почему именно они завоевали такую популярность?

– Наша продуктовая линейка состоит из проверенных позиций, пользующихся стабильным спросом. Среди них особенно выделяются продукты-хиты, которые не просто популярны, а задают стандарты нашего бренда и являются нашей визитной карточкой.

Грудинка и шпик солёные. Это проверенная временем классика. Оба продукта стали хитами, потому что одинаково хороши и как простая закуска, и как основа для десятков блюд – от сытных завтраков до сложных ресторанных рецептов. Позиции ценятся нашими клиентами и их гостями за идеально выверенный баланс соли и специй, который раскрывает вкус высококачественного сырья.

Варёно-копчёная грудинка-премиум – флагман линейки для взыскательных клиентов. Её популярность основана на уникальном сочетании нежности и насыщенного вкуса. Бережное варение и натуральное копчение создают упругую, но сочную текстуру с глубоким ароматом. Идеальный выбор для мясной тарелки или в качестве самостоятельной закуски премиум-класса.

Деликатесы. Эта категория – наша творческая лаборатория и ответ на растущие запросы гурманов. Сюда мы относим наши самые инновационные и сложные в приготовлении продукты.

Специальные форматы для HoReCa. Мы гибко подходим к запросам ресторанов, предлагая продукт, что помогает нашим партнёрам оптимизировать расходы и уменьшить количество отходов.

Королькова
Галина Васильевна

Руководитель направления HoReCa
ТМ «Барский продуктъ»



“ Мы гибко адаптируем ассортимент, следуя ключевым направлениям: сохраняем хиты, предлагаем трендовые продукты и сотрудничаем с известными шеф-поварами ”



ПАРТНЁРСТВО И ВЫГОДА ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ – пример компании-поставщика, которая неотделима от ресторанного бизнеса, ведь одно из направлений вашей работы – оптимизация работы заведения. Расскажите, как ваш продукт помогает упростить работу кухни ресторанного проекта?

– Наши продукты помогают оптимизировать работу ресторана по двум ключевым направлениям.

1. Экономия времени и упрощение процессов. Мы предлагаем готовые и полуготовые продукты, которые исключают из рабочего процесса трудоёмкие этапы: маринование, длительную термическую обработку и копчение. Блюдо на основе нашего филе су-вид собирается за 5–10 минут вместо 40.

2. Снижение требований к кухне и персоналу. Использование наших продуктов позволяет ресторанам предлагать сложные деликатесы без необходимости найма узкопрофильных специалистов или закупки дорогостоящей техники. Это особенно важно для новых проектов, позволяя создавать разнообразное меню при базовом оснащении кухни.

Как сотрудничество с вами помогает ресторану быстро выйти на рынок доставки и, что важнее, в нём утвердиться?

– Продукция ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ – это идеальная основа для доставки. Наши продукты решают ключевую задачу этого формата – сохраняют вкус и консистенцию после транспортировки: филе су-вид остаётся сочным при разогреве, а варёно-копчёные изделия не теряют вид. Это позволяет ресторанам предлагать для доставки такое же качественное меню, как и для зала.

Работаете ли вы по индивидуальным заказам? Есть ли возможность у ресторатора в сотрудничестве с ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ разработать эксклюзивный продукт под конкретный ресторан или сеть?

– ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ реализует проекты любой сложности. Мы разрабатываем эксклюзивные позиции и предложения под заказ – это наше ключевое преимущество. Готовы создать уникальное решение для вашего ресторана: авторскую рецептуру, специальный формат или даже разработать продукт с нуля, учитывая концепцию и техническое задание.

ЭКСПЕРТИЗА И ДИАЛОГ

Мы видим, что вы активно участвуете в отраслевых выставках и мероприятиях. Почему для вас это важно? Что это даёт вам и вашим клиентам?

– Мы выходим за рамки простых поставок, предлагая сотрудничество и помощь.



“ Мы работаем как
«стратегический партнер»
по гастрономическим инновациям,
решая ключевые задачи ”

Например, мы сами проводим обучение и мастер-классы для шеф-поваров и кухонных бригад по работе с нашими деликатесами: от правил нарезки и подачи до техник использования в сложных соусах и комбинациях.

ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ часто бывает участником отраслевых выставок и мероприятий по всей России. Это не просто маркетинговая активность, а стратегический инструмент, который работает на нескольких ключевых уровнях.

Таким образом мы ведём прямой диалог с рынком, что полностью соответствует нашему подходу к ведению бизнеса, основанному на качестве, прозрачности и прямом взаимодействии. Это уникальная возможность «пощупать» спрос, получить живые отзывы о нашей продукции.

Наши клиенты и партнёры, в свою очередь, получают уникальный шанс пообщаться с нами лично. Они могут задать любой вопрос технологу, попробовать продукт и оценить его потенциал для своего меню, а также первыми увидеть новинки, которых ещё нет в широкой продаже. Такие личные встречи создают атмосферу доверия и помогают намного эффективнее решать любые задачи.

СОЗДАЁМ БУДУЩЕЕ ВМЕСТЕ: НАШИ ОТВЕТЫ НА ВЫЗОВЫ РЫНКА

Какие вы видите главные тренды в сегменте мясных деликатесов для ресторанного бизнеса?

– Главный тренд – «осознанная гастрономия», где ценность продукта определяют технологичность, этичность и уникальность. Растёт спрос на продукты с историей и сложные растительные аналоги.

2026 год станет годом, когда деликатесом будет считаться не просто дорогой продукт, а продукт, несущий в себе историю, инновацию, доказанную пользу и этическую ценность. Задача ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ – быть не на шаг впереди трендов, а создавать их вместе с прогрессивными ресторанами, предлагая готовые решения для завтрашнего дня уже сегодня.

Какие у вас планы по развитию: появление новых продуктовых линеек, выход на новые рынки или, возможно, новые форматы сотрудничества с HoReCa?

– Мы развиваемся в трёх ключевых направлениях: расширяем линейку готовых решений, включая технологию су-вид для разных видов мяса и калиброванные нарезки; укрепляем позиции в Сибири с последующим выходом на Урал и Дальний Восток; и развиваем эксклюзивные коллаборации с ресторанами, дополненные образовательной платформой. Наша цель – быть для рестораторов стратегическим партнёром по инновациям, готовым обсудить конкретные бизнес-задачи и предложить эффективные решения.

Барский ПРОДУКТЪ



- ✓ Современное производство
- ✓ Бескомпромиссное качество
- ✓ Натуральные специи

ООО «Барс», Россия, 630032,
Новосибирская область, г. Новосибирск,
ул. Большая, д. 274, этаж 1.

8 800 201 85 96
• barsnsk.com •

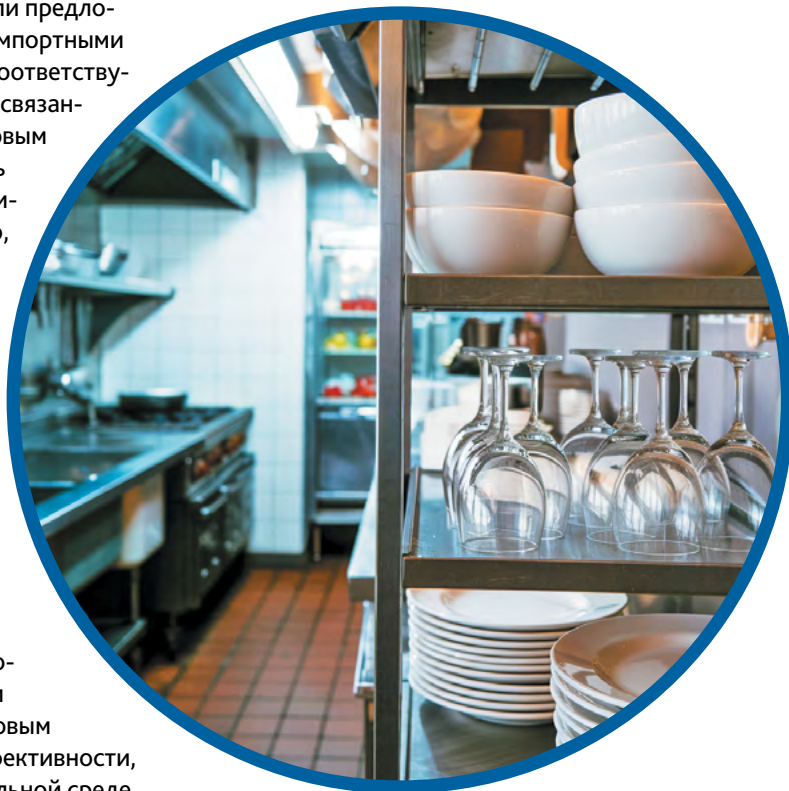
Качество, проверенное временем

ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ РЕСТОРАНА СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ МНОЖЕСТВА ДЕТАЛЕЙ: УЮТНОЙ АТМОСФЕРЫ, ИЗЫСКАННОГО ВКУСА БЛЮД И, КОНЕЧНО, БЕЗУПРЕЧНОЙ ЧИСТОТЫ, КОТОРАЯ НАЧИНАЕТСЯ С МЕЛОЧЕЙ – ОТ СИЯЮЩЕЙ ПОСУДЫ ДО ИДЕАЛЬНО ЧИСТЫХ СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ. ЗА ЭТОЙ БЕЗУПРЕЧНОСТЬЮ СТОИТ НЕЧТО БОЛЬШЕЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЭСТЕТИКА: ЭТО ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МОЮЩИЕ И ДЕЗИНФИЦИРУЮЩИЕ СРЕДСТВА, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ГИГИЕНУ И КОМФОРТ НА УРОВНЕ, ДОСТОЙНОМ ЛУЧШИХ ЗАВЕДЕНИЙ

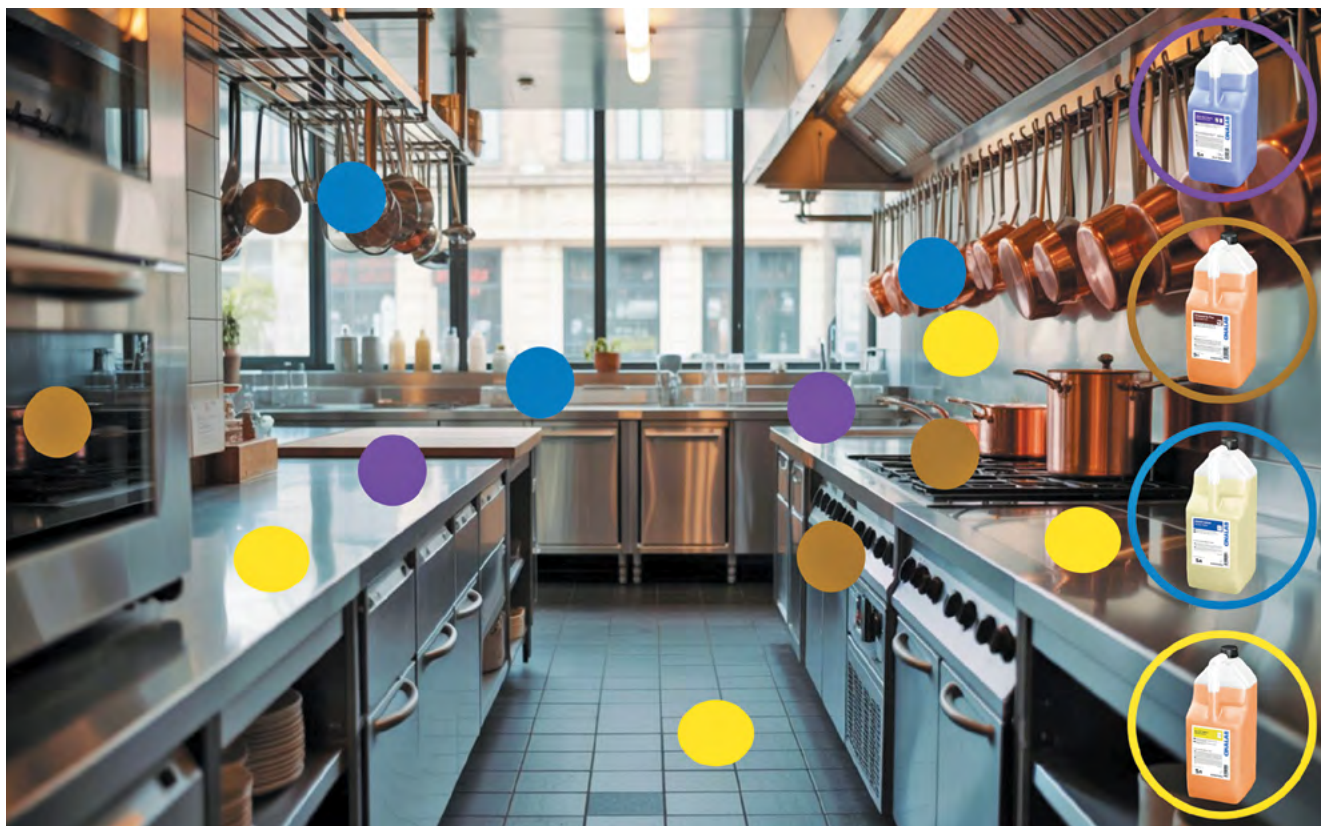
В последние годы российский рынок профессиональной химии пережил значительные изменения. Уход ряда зарубежных брендов вызвал вопросы у представителей ресторанного бизнеса: смогут ли отечественные производители предложить продукцию, сопоставимую по качеству с импортными аналогами? Действительно, создание средств, соответствующих мировым стандартам, – непростая задача, связанная с доступом к качественному сырью и передовым технологиям. Тем не менее на сегодняшний день уже появились линейки профессиональных химических средств, которые производятся локально, но с использованием западных технологий. Это касается и продукции, которая раньше поставлялась в нашу страну под брендом ECOLAB.

Из-за сложностей с логистикой и стремясь сохранить возможность удовлетворять запросы клиентов в Российской Федерации и Республике Беларусь, руководство АО «Эколаб» приняло решение локализовать производство всей своей продукции и запустить новый бренд – «CINALAB».

Бренд CINALAB полностью наследует традиции своего предшественника, оставаясь верным строгим производственным стандартам и передовым технологиям. Локализованная продукция под новым брендом сохраняет тот же высокий уровень эффективности, который сделал её незаменимой в профессиональной среде. Это не просто моющие и дезинфицирующие средства – это комплексный подход к созданию идеальной чистоты, учитывающий уникальные потребности каждого клиента.



Комплексные решения CINALAB, включающие профессиональные химические средства, дозирующее оборудование, обучение ваших сотрудников и постоянную сервисную поддержку, гарантируют безупречный уровень чистоты в каждом уголке вашей кухни: от обработки полов и поверхностей до профессионального очищения грилей и мытья посуды.



Представители компании помогут подобрать и разработать оптимальное решение, которое будет отвечать всем потребностям вашего бизнеса.

Сергей Стародонов

Региональный руководитель по продажам
Центральный регион, Поволжье
М. т. +7 (926) 551-23-67

Руслан Саитов

Региональный руководитель по продажам
Северо-Западный регион
М. т. +7 (911) 922-29-03

Алексей Исаков

Региональный руководитель по продажам
Южный регион
М. т. +7 (988) 233-21-21

Сергей Папельцев

Региональный руководитель по продажам
Урал, Сибирь, Дальний Восток
М. т. +7 (912) 244-37-25

CINALAB
TRUSTED QUALITY

Полный каталог продукции CINALAB доступен
по QR-коду, просто отсканируйте его:



БРЕНД CINALAB

<https://cinalab.ru>

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ВОДООЧИСТКИ ДЛЯ КОФЕЕН, БАРОВ, РЕСТОРАНОВ И ОТЕЛЕЙ

УДОБНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ БЕЗ ИНСТРУМЕНТОВ

Серия фильтров ACCORD с быстросъемными картриджами для защиты оборудования от накипи и ржавчины, для улучшения вкуса и аромата напитков и блюд



ВЫВЕРЕННЫЙ УРОВЕНЬ TDS ДЛЯ ИДЕАЛЬНОГО КОФЕ

Системы обратного осмоса с подмесом фильтрованной воды для поддержания необходимого уровня минерализации

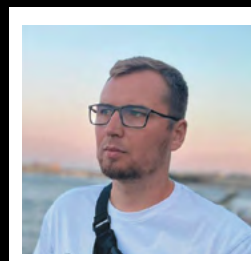


ОСМОТИЧЕСКАЯ ВОДА В ЛЮБОМ ОБЪЕМЕ

Обратноосмотические системы любой производительности для очистки от всех загрязнений на молекулярном уровне



Узнайте больше у Алексея Вернигорова
специалиста направления Horeca



УНИКАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ЗАЩИ- ЩЕННЫЕ ПАТЕНТАМИ

Магистральные фильтры для холодной и горячей воды:

- с картриджем АРАГОН для смягчения, обезжелезивания, сорбции, обеззараживания и механической очистки;
- с картриджем КАТАЛОН для удаления железа во всех формах и тяжелых металлов с сохранением природной минерализации



БЕЗОПАСНАЯ ВОДА ИЗ СКВАЖИН, КОЛОДЦЕВ И ВОДОЕМОВ

Системы с мультикомпонентной загрузкой ЭКОТАР
для очистки воды при сверхвысоком содержании загрязнений
без блоков аэрации и дозирования реагентов



ВОДА НЕОБХОДИМОГО КАЧЕСТВА ВДАЛИ ОТ КОММУНИКАЦИЙ И В ОТСУТСТВИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Заводская линейка блочно-модульных станций водоподготовки
ГЕЙЗЕР БМС с комплектом разрешительной документации и сер-
тификатов, достаточным для прохождения экспертизы проекта



реклама

Когда упаковка становится ядом: что делает покрытие из ПОЛИЭТИЛЕНА при нагреве?

Как избежать миграции вредных веществ из упаковки с ПОЛИЭТИЛЕНОМ и выбрать действительно безопасное решение — рассказываем ниже

Картонная упаковка заслуженно считается одним из самых экологичных решений: она производится из возобновляемых ресурсов, перерабатывается и имеет низкий углеродный след. Однако истинная экологичность упаковки зависит от её **внутреннего покрытия** — именно оно определяет, что попадёт в еду при нагреве.

Когда защита превращается в риск

Научные исследования последних лет всё чаще пишут о рисках, связанных с использованием полиэтиленовых покрытий в пищевой упаковке. Так, журнал *Food Additives & Contaminants* (2021) продемонстрировал, что при нагреве выше 70 °C PE-покрытие выделяет в пищу низкомолекулярные соединения, включая формальдегид. Особенно это актуально для готовых блюд, которые разогревают прямо в картонных лотках, не задумываясь о составе упаковки. К похожим выводам пришли и в НИЦ «Курчатовский институт»: в обзоре 2020 года приводятся данные о выделении стирола, этилбензола и бутилгидрокситолуола (БНТ) из полиэтилена, используемого в ламинации. При контакте с горячими про-

дуктами (выше 60 °C) миграция усиливается в 2–3 раза по сравнению с комнатной температурой. Международные исследования показывают, что из полиэтиленовых материалов могут мигрировать углеводороды, включая потенциально мутагенные, а миграция усиливается при контакте с жирными продуктами и повышении.

Отсутствие маркировки

Несмотря на доказанные риски, многие производители продолжают использовать полиэтилен из-за его дешевизны. При этом на упаковке редко указывается состав покрытия, а предупреждения о недопустимости нагрева почти никогда не встречаются. В результате потребители разогревают пищу прямо в упаковке, не подозревая, что при этом выделяются вредные вещества.

Уточняйте, какой полимер в вашей упаковке!

Избегайте употребления горячей еды и разогрева еды в контейнерах производителей, которые используют полиэтилен в качестве защитного покрытия. При отсутствии маркировки запрашивайте у про-

изготовителя материал, из которого изготовлено покрытие упаковки.

Современные альтернативы: безопасность и удобство

Полиэтилен — не единственный вариант защитного покрытия. Ответственные производители выбирают функциональные и безопасные покрытия, такие как полиолефин (PO) и полиэтилентерефталат (PET). Полиолефин выдерживает до 120 °C и безопасен при контакте с горячей пищей, что подтверждено Европейским агентством по безопасности продуктов питания (EFSA). Кристаллизованный PET устойчив к температурам свыше 200 °C и химически инертен — не реагирует даже при контакте с кислыми продуктами, обеспечивая надёжную и безопасную упаковку.

Осознанный выбор — за потребителем

Осознанный выбор потребителями упаковки с покрытиями на основе полиолефина (PO) и полиэтилентерефталата (PET) вместо полиэтилена становится ключом к безопасному использованию одноразовой картонной упаковки и уходу индустрии от использования полиэтилена в производстве.

ВЫБИРАЙТЕ УПАКОВКУ С БЕЗОПАСНЫМ ПОКРЫТИЕМ

с рабочим диапазоном
от **-40°C** до **+200°C***

ВПЕРВЫЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Замораживайте, разогревайте и готовьте прямо в картонной упаковке с OneClick Terma от бренда 1EA (компания «Земля Одна») — лидера инноваций на российском упаковочном рынке.

ПОКРЫТИЕ С ДИАПАЗОНОМ РАБОТЫ 250 °C

OneClick Terma выполнен из прочного картона с внутренним покрытием из кристаллизованного ПЭТ (полиэтилентерифталата). Это покрытие делает упаковку по-настоящему универсальной: она может использоваться при температуре от -40 °C до 200+ °C, выдерживает заморозку, хранение, выпечку и разогрев. Контейнер можно использовать в традиционной и конвекционной печах, а также в современных устройствах вроде Turbochef и на горячих полках.

ОДИН КОНТЕЙНЕР ЗАМЕНИТ ВСЕ

С OneClick Terma отпадает необходимость держать на кухне несколько видов упаковки и форм. **Замените все силиконовые, алюминиевые, керамические, пергаментные и стеклянные формы** на контейнер OneClick Terma без необходимости перекладывать в одноразовую коробку для продажи или доставки. OneClick Terma подходит для всех этапов: от приготовления и заморозки до транспортировки и подачи клиенту. Снижает расходы, экономит пространство и время персонала.

ПРЕМИАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

Продукт доступен в **крафт- и крафт-черном исполнении**. Выпускается под заказ от одной коробки.

OneClick Terma — единственный на рынке контейнер с безопасным рабочим диапазоном 250+ °C. Выбирайте лучшее — упаковку нового поколения 1EA.

* длительность нагрева зависит от наполнения упаковки и условий нагрева



1EA.ru

contact@1EA.ru

8 495 183 69 68



НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

РОСТ 70% В ГОД

реклама





ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

*генеральный директор
компании РЕАЛ*



НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА

*директор по развитию
компании РЕАЛ*

Качественная, удобная упаковка влияет на выбор потребителя

Категория готовой еды в ретейле – один из самых динамично растущих сегментов. Его успех напрямую зависит не только от качества продукции, но и от упаковки, которая сохраняет свежесть, привлекает покупателя и отвечает современным запросам на экологичность и удобство. Как и всегда, рынок сегодня сфокусирован на трендах, вызовах и стратегических решениях. Ключевые моменты мы обсудили с экспертами рынка – генеральным директором компании РЕАЛ Евгенией Шандор и директором по развитию Наталией Парусниковой

Что происходит на рынке готовой еды?

Евгения:

– Компания РЕАЛ уже более 30 лет работает на B2B-рынке и последние 15 лет активно осуществляет комплексные поставки в сегмент общественного питания. 80 % поставок приходится на заведения питания, предприятия дарк-китчен и фабрики-кухни ретейла.

Последние два года мы наблюдаем активный переход потребительского спроса на готовую кулинарию, представленную на фудкортах крупных продуктовых супермаркетов. Если ещё в 2022–2023 годах мы могли говорить о том, что основной спрос потребителя сосредоточен на доставке из ресторанов – сформированном тренде постковидных времён, то сегодня люди идут за готовой едой в супермаркеты. Согласно аналитике, данный тренд связан не только с нежеланием потребителя готовить дома и посвящать свободное время семье и личным интересам, но и с желанием разнообразить ежедневный рацион за приемлемые деньги.



Изменения предпочтений в сторону готовой кулинарной продукции у российского потребителя также связаны с синдромом усталости и высоким уровнем тревожности, который на протяжении 2025 года держится на отметке 39 %. По данным исследования «Национального индекса тревожности» за II квартал 2025 года, больше всего россиян беспокоит нестабильная экономическая ситуация в стране, отношения на работе, где они проводят большую часть времени, и навязчивый информационный шум. Люди начали не только экономить, но и отказывать себе в удовольствиях, что не способствует поддержанию нормального эмоционального состояния, физического и психического здоровья, отдыху и перезагрузке. Спад потребительской активности затрагивает не только кафе и рестораны, о чём нас постоянно информируют наши клиенты (выручка в этом году снизилась на 8 %), но и развлекательные мероприятия в целом, а также походы в кино, театры.

Как, по-вашему, должен развиваться рынок готовой еды сегодня? Нужно ли что-то менять, или продолжать двигаться в заданном направлении?

– Надо меняться всем, особенно ресторанному сегменту. Рынок стагнирует, ресторатор пытается повысить выручку за счёт укрепления лояльности клиента, выстраивания с ним

Если в 2022–2023 годах мы могли говорить о том, что основной спрос потребителя сосредоточен на доставке из ресторанов – сформированном тренде постковидных времён, то сегодня люди идут за готовой едой в супермаркеты



эмоциональной связи за счёт вау-эффектов. А это для многих гостей сегодня не имеет никакого значения в силу усталости от информационного перегруза. Сегодня важно делать ставки на качество продукта и рост доверия к нему, научиться быстро реагировать и давать обратную связь потребителю, определять внутренний потенциал продукта, ну и не забывать уделять внимание его упаковке, которая поможет не только сохранять качественные и органолептические характеристики, но и доносить ценность продукта до потребителя. Во всей этой истории важно помнить о пищевой безопасности, так как в последние два года наблюдается негативная тенденция нарушения санитарных норм на производстве готовой кулинарии. С моей точки зрения, и ресторанам, и фабрикам-кухням надо уделять особое внимание нормам и правилам СанПиН, следовать принципам ХАССПа, делая всё для того, чтобы продукт был качественным, вкусным, безопасным и презентабельным.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЫБОР УПАКОВКИ

Наталия:

– Сегмент готовой еды в ретейле невероятно разнообразен: от салатов и горячих блюд до суши и выпечки. Есть ключевые критерии, которыми должен руководствоваться производитель кулинарии, выбирая тип упаковки для каждого вида продукции.

Для начала важно вспомнить, что человек ест 21 раз в неделю (если это завтрак, обед и ужин), и к управлению ассортиментом на полке ретейла и в меню ресторана, как сказала Евгения, нужен совершенно новый подход. Стоит изучить и понять поведение потребителя. Если мы посмотрим на аналитику рынка, то в 2025 году всё ещё сохраняется тренд на азиатскую кухню, лидерами готовой еды остаются горячие напитки, салаты, закуски, гарниры и многокомпонентные блюда, не требующие термической обработки, за исключением разогрева в СВЧ. А в пекарне – это булочки, пироги, слоёные изделия, где лидерами продаж являются круассаны, сосиски в тесте, а также некоторые блюда для перекуса из категории кулинарии (мини-пиццы, чебуреки и т.п.). Кстати, блюда для перекуса – один из главных драйверов категории готовой еды: относительно прошлого года прирост потребительского спроса в физическом выражении составил практически 49 %.

Если посмотреть на потенциал развития по группам, то в тройку лидеров в 2026 году выйдут мясные блюда, салаты с мясом, бутерброды/сэндвичи.

Конечно же, все блюда готовой еды требуют надёжной упаковки, которая поможет сохранить качество и вкусовые характеристики продукта, не испортить его внешний вид при транспортировке от фабрики-кухни до полки, от полки до дома. Упаковка также должна нести информацию о ценности блюда, быть яркой, эргономичной, презентабельной, чтобы блюдо в ней выглядело аппетитно и привлекательно. Упаковка – это первичный триггер, мотивирующий покупателя сделать тот или иной выбор.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ В БОРЬБЕ ЗА ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Полки отдела готовой еды переполнены. Как с помощью упаковки производитель может выделить свой продукт на фоне конкурентов? Какие инструменты работают лучше всего: прозрачные окна, премиальная фактура, нестандартная форма, кастомизация под собственную торговую марку (СТМ)?

– Мы производим много разной упаковки, и самой востребованной потребителем в 2025 году стала упаковка с ярким, запоминающимся дизайном, при этом функциональная, позволяющая сохранить блюдо таким, как его задумал бренд-шеф. Но упаковку всегда надо подбирать индивидуально, в зависимости от размеров блюда, его состава и, разумеется, доли её стоимости в структуре фудкоста.

ЛОГИСТИКА И ПОСТАВКИ

Насколько важна для производителя надёжность поставок и возможность быстро масштабировать заказы на упаковку под промоакции или запуск новых категорий? Как вы гарантируете бесперебойность для ключевых клиентов?

Евгения:

– На конференции «Пищёвка 3D: Индустрия готовой еды» ретейлеры озвучили, что они ожидают от логистов: возить чаще и без потерь качества. А мы это делаем уже сейчас – обеспечиваем оптимальную частоту поставок, используем правильную упаковку для гарантии сохранности продукта при транспортировке, при этом поддерживаем высокий уровень сервиса, стремимся не допускать недопоставок. У нас много кейсов с оперативными запусками как под промо, так и под новые категории продукции. Мы чётко знаем, если есть срок и мы его согласовали с нашими клиентами, то мы в него уложимся.



УДОБНО, КРАСИВО, БЕЗОПАСНО

Покупатель всё чаще хочет получить продукт, который можно легко разогреть в микроволновке, съесть на ходу без лишних манипуляций и утилизировать без чувства вины. Как современная упаковка отвечает на эти потребности?

Наталия:

– Основные критерии упаковки для готовой еды – не только красиво, но и безопасно. Успех качественной упаковки зависит от качественного сырья, из которого она произведена. И в рамках текущих реалий мы не говорим нашим партнёрам из сферы общественного питания о необходимости переходить на экологичную упаковку, но просим не экономить на ней, выбирать упаковку, произведенную из первичного сырья, которая пригодна для вторичной переработки. И это позволяет не только сохранить качество продукта, но и позаботиться об окружающей среде. Такая упаковка даёт больше барьерных свойств для готового продукта. А возможность переработки существенно уменьшает выбросы CO₂ в атмосферу.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ VS РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

Какие мировые тенденции в упаковке готовой еды, на ваш взгляд, скоро придут в Россию?

– Мы уже предлагаем нашим партнёрам упаковку, соответствующую основным мировым трендам, таким как: мультимодальность, секционная поштучная упаковка, удобство при транспортировке,





КАК ВЛИЯЕТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНОК УПАКОВКИ И ГОТОВОЙ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Евгения:

– Новые экологические нормы оказывают влияние на рынок упаковки. Уже сейчас прогнозируется рост отпускных цен на упаковку, в том числе из пластика, минимум на 20 %, т.к. в 2026 году в России планируют резко повысить экосбор для производителей товаров и упаковки согласно проекту Минприроды.

Некоторые планируемые изменения:

- Для трудноутилизируемой упаковки из полимерно-алюминиевых материалов ставка увеличится на 91 % – с 2,95 тыс. до 32,05 тыс. руб. за тонну.
- Для резинотехнических изделий рост ставки составит 5 %.
- В других категориях в среднем тариф увеличится на 50–80 %. Например, для бумаги и картона – на 83 %, для стекла – на 53 %, для текстиля – на 77 %, для пластика – на 80 %, для дерева – на 50 %, а для батареек – на 72 %.

Все эти законодательные изменения серьёзно отразятся на росте цен готовой продукции, они увеличатся в среднем от 0,54 % до 15 %. Это касается прежде всего тех товаров, где велика доля упаковки. Поэтому, думаю, что компании будут стремиться к минимизации упаковки и её максимальной универсификации, что позволит увеличивать объёмы закупки и, как следствие, получать специальные цены.

функциональность и дизайн. В качестве примера могу привести крышки на пластиковые стаканы для напитков с отверстием для трубочки и секциями для картофеля фри, наггетсов и попкорна, также контейнеры для 1–2 или 8 роллов с секциями для маринованного имбиря/васаби. Среди многосекционных упаковок есть и бумажные варианты. Мы предлагаем штабелируемую упаковку, чтобы курьер мог везти несколько блюд одновременно. Также есть стаканы, состоящие из двух половинок, чтобы напиток можно было разделить на двоих.

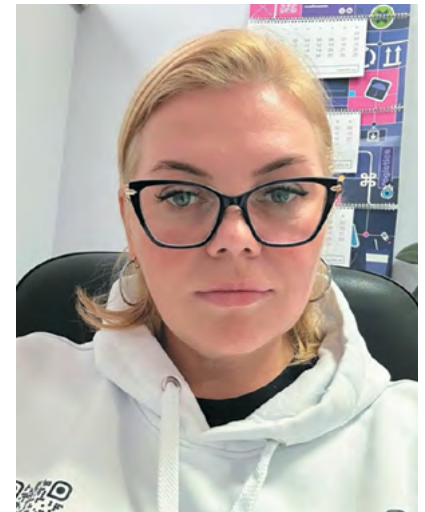
УПАКОВКА ДЛЯ ГОТОВОЙ КУЛИНАРИИ В РЕТЕЙЛЕ. ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Если заглянуть на 3–5 лет вперёд, как изменится упаковка для готовой кулинарной продукции в российском ретейле? Какие технологии и материалы станут стандартом де-факто?

Наталья:

– Недавно ознакомилась с результатами лонгитюдного исследования ICMR Eating Habits, которое изучает привычки питания россиян. Согласно полученным данным, 82% людей питаются дома, 14 % – на работе, 2 % – в заведениях питания вне дома и ещё 2 % – едят в дороге. Количество приёмов пищи в день увеличилось с двух до трех раз, при этом стремление к качественной еде с прозрачным и простым составом стало самым большим трендом.

Подсчитано, что 42 % населения России составляют занятые профессионалы, которые экономят время на готовке, молодые семьи, предпочитающие быстрые и полезные ужины, студенты, ищущие доступные альтернативы фастфуду, сторонники ЗОЖ. У всех этих категорий потребителей одинаковые ожидания: вкусно, удобно, честный состав.



ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

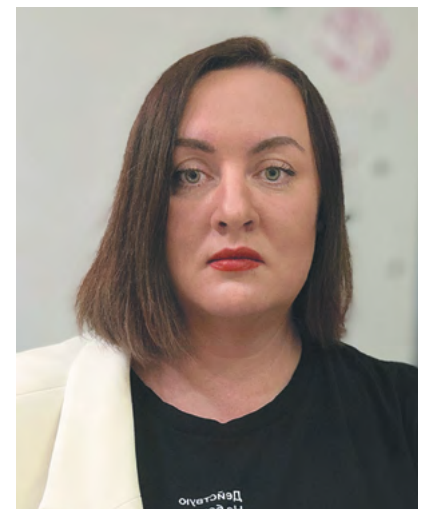
генеральный директор
компании РЕАЛ

Что же рекомендуется сделать, чтобы позиции готовой кулинарии на полках были в топе продаж? Конечно же, использовать актуальный формат упаковки – это один из ключевых факторов успеха. На этикетках давать честное описание и размещать качественные фото. Также важно грамотно работать с SKU, ассортиментом и создавать правильные миксы из массового и премиального продукта, не стесняться экспериментировать. Потребитель не будет ежедневно покупать один и тот же продукт, каким бы качественным и вкусным он ни был, важно разнообразие позиций. Об этом надо помнить.

И все эти данные подтверждаются спросом на упаковку для готовой еды. В 2025 году он вырос в среднем на 39 % относительно 2024 года. Основной рост упаковочных решений идёт для таких категорий готовых продуктов, как вторые блюда, салаты и супы. Растут так же отгрузки упаковки для продуктов, которые подвергаются заморозке. К примеру, спрос на упаковку под замороженные готовые блюда вырос на 60 %, а на решения упаковки под замороженную пиццу – практически на 120 %. И мы можем предположить, что тенденция ближайших трех лет – сокращение посещения заведений питания вне дома. Походам в рестораны потребители всё чаще будут предпочитать готовую кулинарную продукцию из ретейла. Также будет продолжаться активный рост и развитие предприятий дарк-китчен, фабрик-кухонь со своими службами доставки.

Такая тенденция определённо связана с тем, что люди устают от окружающего мира, им хочется расслабиться в комфортной для себя атмосфере в кругу родных, включить любимый добрый фильм и насладиться вкусной и безопасной едой, которую для них оперативно доставит курьер в красивой и удобной упаковке. Вот и всё.

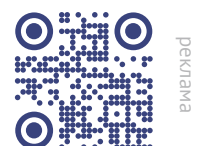
К печати подготовила Лилиана Бергер



НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА

директор по развитию
компании РЕАЛ

компания
реал | Упаковка
для бизнеса



РЕСТОРАНОВЕД

Елена Меркулова

С каждым днём индустрия гостеприимства сталкивается с новыми, всё более сложными вызовами, но при этом и открывает новые возможности для бизнеса. Как оставаться на волне трендов, какие форматы будут определять будущее этого рынка, как создавать и развивать проекты в условиях перманентных изменений?

Об этом мы поговорили с Еленой Меркуловой, совладелицей, руководителем выставки и группы компаний «ПИР Экспо», вице-президентом по выставочной деятельности Федерации рестораторов и отельеров, экспертом индустрии гостеприимства с тридцатилетним опытом



ТРАДИЦИИ И НОВИЗНА В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

Как и почему выставка «ПИР Экспо» уже три десятка лет остаётся главной площадкой для диалога профессионалов



МНОГОПРОФИЛЬНАЯ КОМПАНИЯ ПИР ЭКСПО

«ПИР Экспо» — глобальное событие в отрасли, которое привлекает внимание и к выставке, и к компании-организатору. Вы не только уже давно работаете как значимая организационная и коммуникационная площадка, но и имеете в своём портфеле большой пул мероприятий. Расскажите, чем ещё занимается компания-организатор выставки?

– Если коротко: мы занимаемся индустрией гостеприимства. Достаточно давно сформулировали для себя, что мониторим, анализируем и фиксируем в моменте структуру отрасли. Индустрия постоянно развивается и меняется, но мы кристаллизуем её мероприятиями, дискуссиями и информационными поводами, которые создают картину рынка и обозначаем горизонты развития. Эта работа ведётся в течение всего года. У нас много направлений деятельности: рестораны, отели, туризм, рынок поставщиков и сфера услуг для бизнеса.

Один из наших форматов – «Форум регионов России». Здесь основная тема – развитие туристской инфраструктуры и инвестирование в конкретные инфраструктурные объекты. В первую очередь это – отели, но и все сопутствующее проекты тоже. Мы собираем регионы – власть, бизнес, инвесторов, девелоперов. Это несколько иное направление, нежели сама выставка «ПИР».

Кроме того, традиционно весной проходят наши мероприятия «ЗАВТРАК ШЕФА» и Moscow Cake Show, где мы собираем шеф-поваров и кондитеров. Кстати, «ЗАВТРАК ШЕФА» в 2025 году исполнилось уже 10 лет! В рамках этого форума мы проводим специальную премию только для шеф-поваров «ШЕФ-ПОВАР ГОДА». Да, есть «шефские» номинации и в других премиях, но, наверное, у нас единственная премия, в которой, проходит и народное голосование, и голосование профессионалов индустрии — именно шеф-поваров, которые сами голосуют за своих коллег и выбирают каждый год, кого они считают лучшими. Голосование проходит по каждому федеральному округу, таким образом оценивается профессионализм поваров со всей страны, а не только Москвы и Санкт-Петербург или каких-то единичных модных и продвинутых ресторанов в мегаполисах.

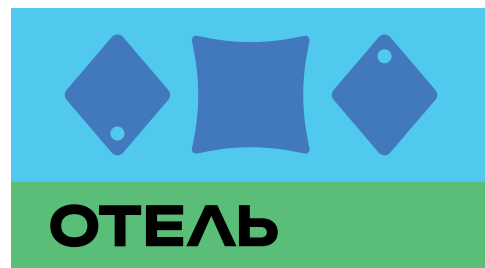
Для отельеров проходят «Завтраки отельера». Каждый месяц в отелях Москвы на реальный завтрак собираются управляющие отелями для того, чтобы обсуждать те проблемы, которые существуют у них в бизнесе.

Также мы запустили и уже провели несколько мероприятий для закупщиков, где есть возможность поделиться с коллегами, где и как оптимально производить закупки.

В ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ — ОПЫТ И СТАБИЛЬНОСТЬ

Но, как мы знаем, ежегодно и на самой выставке «ПИР Экспо» появляется что-то новое и интересное...

Главное на «ПИР Экспо» – стабильность. Основа выставки – это проверенные годами участники: компании-лидеры отрасли, многие из которых работают с нами 20–30 лет. Вы по-прежнему увидите знакомые бренды на их традиционных местах («Русский проект», «Деловая Русь», «Эквип», «Торговый Дизайн» и другие).



Главное на «ПИР Экспо» – стабильность. Основа выставки – это проверенные годами участники: компании-лидеры отрасли, многие из которых работают с нами 20–30 лет



На «ПИР Экспо» представлена самая крупная на рынке выставочная программа. Именно здесь происходит живое общение десятков тысяч профессионалов отрасли. Это наше самое главное достижение и неиссякаемый источник энергии для новых идей и планов

Хотя глобальных изменений может и не быть, ежегодно появляются важные точки обновления. Это в первую очередь новые участники, молодые бренды и стартапы.

Новизну добавляют и актуальные темы деловой программы.

Что нового на выставке 2025 года?

ПРЕМИЯ «ИННОВАЦИЯ ГОДА»

– Учредили премию «Иновация года». Мы всегда выделяли новинки рынка, но в этом году решили провести отдельную премию инноваций. У нас очень представительный экспертный совет, который отбирает прорывные решения. Именно не новинки, а инновации. Новинки у нас просто представлены в каталоге.

Когда запускали этот проект, немного волновались: будут ли такие инновации? Ведь вот таких глобальных инноваций в мире не так много, но они есть. Работа велась в два этапа. Незадолго до начала мероприятия разместили на сайте результаты отбора. Специально не на самом мероприятии, а до него, чтобы наши посетители могли заранее с ними ознакомиться и уже непосредственно на выставке посмотреть на них, потрогать, задать вопросы компаниям.

Сверхзадача этого проекта – продвижение нашего российского производства. Начали с технологического оборудования. В дальнейшем планируем распространить премию и на другие разделы. Торжественная церемония награждения и чествования всех победителей первой премии «Иновация года» проходит в первый день работы выставки и задаёт особую атмосферу для всех компаний, которые являются производителями и поставщиками для рынка HoReCa.

КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

– Ещё одно новое мероприятие 2025 года – конференция производителей «Я – Российский производитель. Как расти и продавать в новой реальности». Это всё в той же канве работы с компаниями, которые занимаются производством. Нашей целью здесь является их поддержка и донесение информации о них до гостей выставки: что они делают, для кого они делают, а также работа с ними, чтобы отвечать на какие-то их злободневные вопросы.

В конференции участвуют лидеры рынка, которые давно работают с HoReCa и полезны для новых производителей, которые начинают или только планируют работать с ресторанами и отелями. Многие производители смотрят на нашу сферу как на новый рынок для себя, но не до конца осознают её особенности: что нужно производить и как, какова логистика, как взаимодействовать с этим клиентом, с проектировщиками. Вижу, что здесь имеется большой пробел знаний у компаний-производителей и у тех людей, которые хотят поучаствовать в этих коммуникациях.

Мы видим, как многие непрофильные выставки сегодня стремятся включить в свою программу раздел HoReCa, воспринимая его как простую демонстрационную площадку. Их логика кажется простой: собрать производителей и рестораторов в одном месте – и дело пойдёт само собой. Однако это опасное заблуждение. В реальности такой подход редко приносит результаты. Проблема в том,

что многие производители не всегда понимают текущие потребности и тренды ресторанного рынка. Хотя отдельные случаи сотрудничества могут сложиться удачно, системного эффекта без продуманной стратегии достичь невозможно.

Поэтому мы, осознавая эту необходимость, намерены каждый год делать специальную программу для производителей. Здесь успешные игроки, которые понимают особенности ассортимента, продаж, маркетинга, будут делиться своим опытом с другими компаниями.

Это закрытая конференция, куда мы зовём только производителей.

НОВАЯ ПЛОЩАДКА ПО ДИЗАЙНУ

– В этом году мы представили новую специализированную площадку, посвященную дизайну в индустрии гостеприимства. Если ранее вопросы дизайна рассматривались исключительно в контексте проектирования кухонных пространств, то сегодня мы выводим это направление на принципиально новый уровень.

Современный ресторанный дизайн превратился в мощный бизнес-инструмент, где аутентичность встречается с инновациями. Дискуссии на площадке охватили ключевые тренды. Использование локальных продуктов и национальных мотивов как магнита для туристов, цифровые технологии, включая нейросетевой дизайн, в рестайлинге, мультифункциональные пространства нового поколения – темы площадки «Дизайн HoReCa», где дизайн рассматривается как стратегический актив, напрямую влияющий на прибыль заведения.

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Как вы определяете пути для развития?

– Мы давно и глубоко погружены в отрасль и системно занимаемся аналитикой. Ежегодные исследования позволяют нам отслеживать ключевые тренды. В текущем цикле мы сосредоточились на профессиональном портрете шеф-поваров и кондитеров. И готовы, как это всегда и бывает, рамках «ПИР Экспо» представить актуальные статистические данные по рынку.

В 2025 году были исследованы 13 регионов – участников программы Агентства стратегических инициатив (АСИ), проанализировано текущее состояние индустрии этих территорий, включая данные по количеству предприятий и динамику развития ресторанного, гостиничного и туристического секторов.

Ранее, в 2024 году, мы совместно с Федерацией рестораторов и отельеров (ФРИО) провели серию опросов среди рестораторов. Такая работа является частью нашей системной аналитической деятельности.

А на самой выставке «ПИР Экспо» к этой аналитике и статистике добавляется самая крупная на рынке выставочная программа и происходит живое общение десятков тысяч профессионалов отрасли. Это наше самое главное достижение и неиссякаемый источник энергии для новых идей и планов.

Беседовал Александр Марков



<https://pirexpo.com/>



реклама

WORLDFOOD MOSCOW 2025: ПОЛМИРА НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ

В этом году свою продукцию представили более 1100 компаний из 32 стран мира.

Впервые на выставке представили свою продукцию компании из Индонезии, Кувейта и Омана.

В этом году были организованы две специальных экспозиции: Производителей органической продукции и Производителей и поставщиков функциональных продуктов питания и ингредиентов.

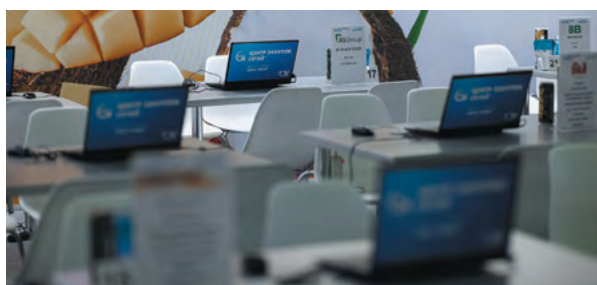
WorldFood Moscow 2025 превзошла все ожидания: выставка привлекла на 17% больше посетителей по сравнению с прошлым годом. 26 328 специалистов из оптовых и розничных компаний и сферы общественного питания посетили выставку с целью поиска поставщиков для своего бизнеса.

География посетителей впечатлила своим размахом: представители из 81 страны мира и 83 регионов России провели продуктивные деловые встречи, обменялись опытом и установили новые деловые контакты.

С 16 по 19 сентября в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо» прошла 34-я Международная осенняя выставка продуктов питания WorldFood Moscow. Организатор выставки - компания ITE Group

На площадке собралась более 30 000 специалистов отрасли из более 90 стран мира!





Такое значительное увеличение числа посетителей подтверждает растущий авторитет выставки как главной осенней площадки для профессионального общения в сфере продовольственной индустрии.

Второй год подряд на выставке WorldFood Moscow прошли прямые переговоры с сетями - Центр Закупок Сетей™, организатором которого является КВК «Империя Форум».

В этом году в ЦЗС приняли участие 894 компании. В течение трех дней прошло 3528 переговоров, 2 834 из которых закончились заключением предварительных договоров на общую сумму в 91 500 000 000 рублей.

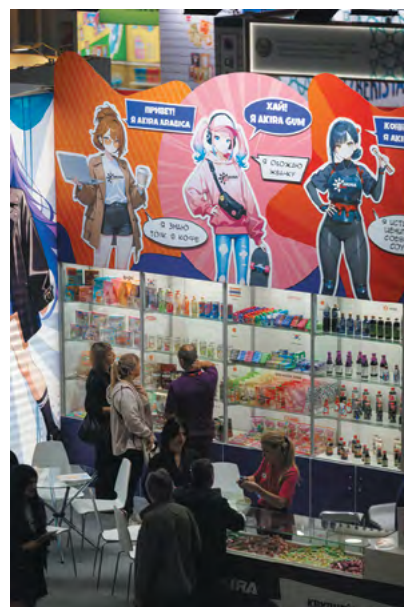
Впервые в этом году в рамках Центра Закупок Сетей™ состоялось два новых формата. В третий день выставки, 18 сентября, прошли переговоры между иностранными поставщиками и закупщиками российских сетей, ответственными за ВЭД, а с 16 по 18 сентября – формат запланированных переговоров на стендах «Контракт Экспо». Эксклюзивно на WorldFood Moscow присутствовали 10 закупщиков из розничных сетей СНГ.

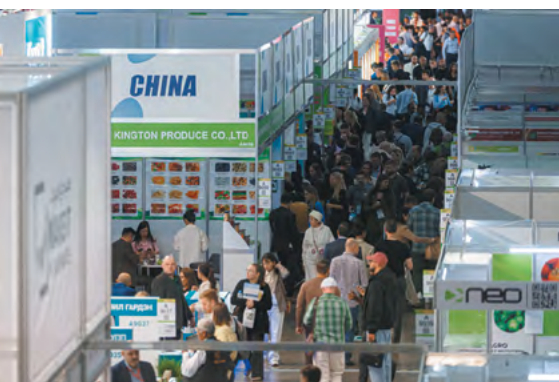
Ежегодно на протяжении многих лет в рамках выставки WorldFood Moscow проходит конкурс «Продукт года», цель проведения которого — представить лучшие продукты питания и сырьё для их производства на российском рынке. Этот год не стал исключением.

В рамках конкурса «Продукт года» в этом году было подано 379 заявок. Участие приняли 126 компаний из более 40 регионов России, а также Беларуси и Казахстана. Финалом конкурса стала церемония награждения победителей, которая также прошла во время выставки. Гран-при конкурса получили 21 продукт, золотую медаль — 260, серебряную — 58, бронзовую — 40.

На площадке WorldFood Moscow успешно завершился конкурс «Новинка года», который в 2025 году состоялся второй раз и позволил представить посетителям выставки самые интересные и инновационные продукты питания и напитки. Количество заявок на участие в конкурсе «Новинка года» увеличилось в 1,5 раза относительно прошлого года. Всего были заявлены 218 продуктов от 109 компаний, в шорт-лист вошла 171 новинка.

В составе авторитетного жюри конкурса работали ведущие эксперты торговых сетей: Лента, Перекрёсток, Пятёрочка, Ашан, Азбука Вкуса, METRO, Яндекс Лавка, Магнит, Вкусвилл, Самокат, Toimart, Baraka market, bi1, Находка, Азия Ритейл. Они определили самые интересные и инновационные продукты питания и напитки на российском рынке в 15 продуктовых категориях и одной специальной номинации «Новинка WorldFood Connect». Награды получили 16 компаний.





Деловая программа выставки дополнила практический опыт посетителей образовательными мероприятиями и профессиональными встречами в залах WorldFood HoReCa и Кулинарного марафона.

Традиционно проводимая Деловая Программа выставки WorldFood Moscow собрала на своей площадке 165 спикеров и стала местом встречи для 2 942 делегатов.

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

Генеральным партнёром деловой программы в этом году стал СБЕР Бизнес. Партнёр представил на выставке бизнес-решения для ресторанов, кафе и малого бизнеса.

В 2026 году выставка WorldFood Moscow станет юбилейным событием и пройдет в 35-й раз! WorldFood Moscow 2026 состоится 15-18 сентября 2026 года в МВЦ «Крокус Экспо», Павильон 3, залы 14 и 15 (метро «Мякинино»).



METRO**MEGUSTRO**

заводной механизм
индустрии.

Что обсуждали на главном фестивале HoReCa?

В северной столице отгремели последние аплодисменты, опустела выставочная арена, а в воздухе окончательно рассеялись соблазнительные ароматы. Гастрономический фестиваль MEGUSTRO от METRO прошел в начале октября и стал не просто мероприятием, а превратился в точку сборки для всей российской индустрии гостеприимства. Более 7500 профессионалов — шеф-поваров, рестораторов, управляющих, сомелье, поставщиков и др. — стали свидетелями и соучастниками того, как формируется “меню” российского ресторанного бизнеса на год вперед. Главным ингредиентом вновь стала не еда, а смыслы



ТРИ КИТА, НА КОТОРЫХ ДЕРЖИТСЯ ЗАВТРАШНИЙ ДЕНЬ

Уникальность MEGUSTRO этого года заключалась в его продуманной архитектуре мысли. Вместо хаотичного потока разрозненных лекций организаторы выстроили три четких интеллектуальных маршрута, три специализированных трека, каждый из которых говорил с профессионалом на его языке и предлагал решения для его ключевых вызовов.

Центром притяжения для собственников и топ-менеджеров стала площадка **Manage Me**, где царил язык цифр и эффективности. Здесь были представлены исключительно работающие кейсы и проверенные стратегии, сфокусированные на систематизации, рентабельности и масштабировании бизнеса. В роли спикеров выступили признанные практики, среди которых: Александр Спиров, Денис Бобков, Елена Победоносцева.

Денис Бобков, управляющий партнер «Бюро находок», представил авторский взгляд на создание ресторанных концепций, идущих вразрез с общими трендами. Он раскрыл философию своего подхода, сравнивая каждый проект с театральным спектаклем, где важна каждая деталь – от подбора команды-«труппы» до тщательной проработки всех мелочей. Такой доскональный подход, по его мнению, позволяет создать целостный продукт, который даёт гостю максимальную сатисфакцию. Ключевым элементом успеха своих разноплановых заведений – от ирландского паба до японского ресторана – Бобков назвал кросс-культурность. Это не простое копирование, а глубокое погружение в локальную среду: изучение кулинарных традиций, наблюдение за поведением людей и даже самостоятельный поиск аутентичных элементов интерьера на блошиных рынках, что в итоге рождает уникальную и притягательную атмосферу.

Ещё одним ярким акцентом на площадке **Manage Me** стало выступление Александра Спирова, основателя флористического бюро bySpirov, который сместил фокус с гастрономии на эстетику и маркетинг. Он убедительно аргументировал, почему фасад и витрина являются критически важной, первой точкой контакта с проектом. Именно внешний вид формирует первое впечатление, ещё до того, как гость становится потребителем. Спиров подчеркнул, что инвестиции в эффектный фасад – это не расходы, а эффективная капитализация, которая работает как бесплатный маркетинг 24/7. Красивый фасад генерирует органический трафик, становясь мощным эмоциональным триггером для клиента и выгодно заменяя традиционные баннеры и листовки.

Параллельно на площадке **Trend Me** эксперты индустрии давали аудитории возможность не догонять уходящий поезд, а самим формировать будущее ресторанного рынка. Ключевыми проводниками в мир завтрашних трендов выступили Арам





Мнацаканов, Евгений Докалин, Екатерина Пугачёва, Антон Донцов, Дмитрий Бескромный, Алексей Васильчук и др.

Спикеры констатировали наступление эпохи настоящей золотой лихорадки в сфере персонального позиционирования, отметив растущий запрос потребителя на человеческое, а не корпоративное лицо. Однако для шефов, работающих в крупных холдингах, этот тренд порождает сложный вопрос о балансе интересов: не станет ли раскрученное имя повара конкурентом бренду самого заведения. В дискуссиях, участниками которых были Дмитрий Бескромный (digital-продюсер, основатель коммуникационного агентства bQ Group и автор телеграм-канала «Бескромный») и Антон Беляев (музыкант, продюсер, основатель и фронтмен группы Therr Maitz, а также главный редактор журнала «Правила жизни»), прозвучала мысль о том, что ключ к успеху лежит в построении win-win модели, когда медийность шефа и бренд заведения не конкурируют, а взаимно дополняют и усиливают друг друга. Эксперты сошлись во мнении, что ведение блога – это добровольная дополнительная работа, эффективность которой сегодня невозможно представить без конструктивного освоения инструментов искусственного интеллекта. При этом был выделен так называемый гигиенический минимум, без которого не стоит браться за персональный брендинг: качественный сайт и грамотно заполненные карточки в агрегаторах. Для начала мощного продвижения не обязательно запускать собственный канал, достаточно точечного присутствия в чужих, но релевантных медиа.

МЕНЯЕТСЯ ВСЁ: ШЕФЫ, ФОРМАТЫ И ГОСТИ

Ещё один мощный тренд, озвученный на фестивале, касается самой сути ресторанного бизнеса. По мнению экспертов, в том числе Ирины Авруцкой (основатель международной консалтинговой компании LIKE4LIKE Consulting и основатель тренд-хантингового агентства GFT. Agency), ресторан окончательно перестал быть местом, куда приходят исключительно за едой. Сегодня это мультиформатная площадка, предлагающая комплексный опыт, соединяющий в себе элементы развлечения, культуры и уникального впечатления. На этом фоне всё более заметной становится ниша так называемых «одноразовых заведений», чья концепция построена на предоставлении гостю настолько яркого и самодостаточного опыта, что его не требуется немедленно повторить.

Эти стратегические размышления получили твердое экономическое обоснование в аналитике текущей ситуации на рынке. Данные демонстрируют парадокс: при росте числа чеков в высоком ценовом сегменте от 4000 рублей, сегмент демократичных ресторанов стагнирует, а количество средних чеков около 2500 рублей неуклонно снижается на протяжении двух лет. Это указывает на серьёзное ценовое давление и сжатие маржинальности,

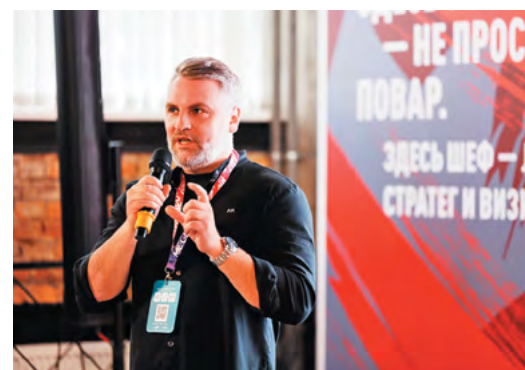
когда растущие издержки не удаётся компенсировать увеличением среднего чека. В ответ на эти вызовы спикеры MEGUSTRO предложили бизнесу несколько векторов трансформации. Среди них – кардинальная смена бизнес-модели, включая уход в франчайзинг, а также сокращение часов работы и оптимизация меню. Другим путём становится эксперимент с гибридными форматами, объединяющими под одной крышей несколько кухонных концепций и даже розничную торговлю, что повышает общую рентабельность площади. Не остались без внимания и точечные улучшения: пересборка продукта через автоматизацию, а также эволюция сервиса в сторону цифровизации и новой ролевой модели персонала, где меньшее количество сотрудников выполняет более сфокусированные задачи, что в итоге повышает не эффективность, а воспринимаемую гостями человечность.

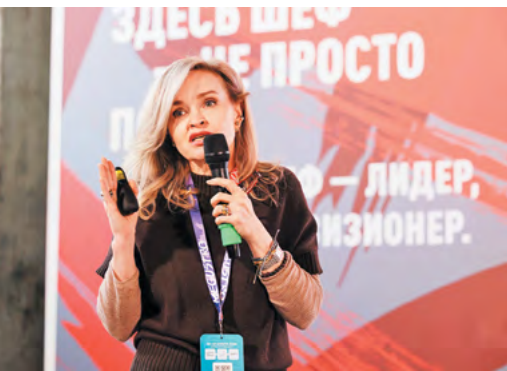
Площадка **Chef Me** была целиком посвящена метаморфозе роли шефа. Если раньше он воспринимался прежде всего как управленец кухни, то сегодня от него ждут лидерства, видения и умения быть публичным лицом компании. Трек стал платформой для откровенного разговора о силе персонального бренда, в котором приняли участие такие мэтры, как Дмитрий Блинов, Евгений Викентьев, Андрей Жданов, Мирко Дзаго, Андрей Лапин, Алексей Волков и другие.

Эволюцию собственного пути наглядно продемонстрировал Дмитрий Блинов (ресторатор и сооснователь группы Duo Band), рассказав о закономерном переходе от борьбы с кухонным хаосом к выстраиванию стройных бизнес-процессов, и лишь затем – к творческому сюрреализму в гастрономии. Он откровенно признался, что его нынешняя роль – это скорее ресторатор-бизнесмен, для которого готовка становится осознанно находимым временем для творчества. Именно это внутреннее противоречие, по его словам, и становится двигателем для открытия новых проектов, ведь в уже отлаженных ресторанах для его авторского вмешательства просто не остается места.

Источником вдохновения для Блинова служит не абстрактный поиск идей, а целостная концепция будущего заведения. Ему проще создавать совершенно новое меню под конкретную идею, чем обновлять существующее в рамках установленных правил. Такой подход напоминает работу архитектора – отталкиваться от ключевой темы ресторана.

Не менее острая дискуссия развернулась вокруг культурного кода современных шефов с участием Евгения Викентьева (шеф-повар, совладелец CENTRALE BISTRO by Evgeny Vikentev), Андрея Жданова (шеф-повар ресторанной группы Modus Friends) и Мирко Дзаго (бренд-шеф ресторанов Onest, «Аист», Bro&n (г. Москва), La Fabbrica (г. Ростов-на-Дону), «Бурный» (г. Владивосток)). Эксперты сошлись во мнении, что о московской кухне как о сложившейся национальной традиции, подобной французской или японской, говорить преждевременно. Викентьев предложил рассматривать





это явление как метафору – некий собирательный набор блюд, которые вызывают желание питаться ими у усредненного москвича, популярны в медиапространстве, но не обязательно имеют глубокие локальные корни.

Андрей Жданов добавил к этому портрет рынка, нарисовав картину вынужденной осторожности молодых специалистов. Высокие финансовые риски при открытии новых проектов заставляют их идти по проторенному пути, выбирая проверенную базу в виде тартаров, картофеля фри и паст с пармезаном. Эта унификация, по его наблюдениям, привела к тому, что значительная часть меню в разных ресторанах выглядит так, будто её создавал один и тот же человек, порождая определенную однородность гастрономической картины. Молодые шефы, опасаясь рисковать, сознательно жертвуют аутентичностью ради коммерческой стабильности, что и стало одной из самых обсуждаемых и болезненных тем фестиваля.

Помимо этого, сквозь все три площадки, как красные нити, проходили темы, которые сейчас определяют лицо индустрии. Работа с локальными и сезонными продуктами перестала быть просто трендом, а стала языком, на котором говорит современная кухня. Интеграция искусственного интеллекта в процессы кухни и управления обсуждалась не как фантастика, а как ближайшая реальность. Не менее жарко дискутировали о тонкостях управления персоналом и работе с поколением Z, чьи ценности меняют правила игры на рынке труда. Отдельным сюжетом стало осмысление культурного кода московских и питерских заведений, а также поиск аутентичности в регионах.

ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ: CHEFS CHALLENGE И SUSHI CUP

Фестиваль MEGUSTRO вновь доказал, что настоящая кухня – это не тишина кладовых, а гул толпы и накал страстей. Эпицентром этого кипения без сомнения стал **Chefs Challenge**, где гастрономия сбросила белые перчатки и предстала в формате живого, почти уличного искусства. Эта площадка на глазах у зрителей превращалась в открытую лабораторию, где рождались новые смыслы, а рецепты уступали место философии. В отличие от камерных лекций, здесь царил дух открытого эксперимента, где каждый ингредиент становился жестом, а блюдо – манифестом. Свои кулинарные декларации представили мэтры из разных уголков мира: Анатолий Деренчук, Рустам Рахимов, Александр Николаенко, Александр Ермаков и виртуозы из Португалии Helio Goncalves и David Jesus. Они готовили, импровизировали и демонстрировали уникальный авторский взгляд на еду, доказывая, что тарелка может быть самой убедительной формой высказывания.

Особый стратегический фокус был традиционно сделан на будущее индустрии – работу с молодыми кадрами. Второй открытый

чемпионат России по приготовлению суши **Sushi Cup** стал ярким примером такого подхода. Конкуренция за право участия была исключительно высокой: из более чем 100 заявок лишь 30 лучших мастеров были допущены к борьбе. На одной площадке встретились сильнейшие мастера из Санкт-Петербурга, Москвы, Омска, Иркутска, Сочи и других. На протяжении трёх дней участники демонстрировали не только скорость, но и подлинное искусство, где эстетика подачи, оригинальность авторских рецептов и безупречное качество каждого ингредиента складывались в формулу победы. Авторитетное жюри – Михаил Самонов, мастер японской кухни и бренд-шеф ресторанной группы KIDO; Леонард Конвишер, бренд-шеф UMAMI, шеф и совладелец RAMEN DEALERZ; Владимир Ли, шеф омакасе в ресторане Oshi Izakaya, победитель первого чемпионата **Sushi Cup** – оценивало работу по строгим профессиональным критериям. По итогам напряженной борьбы, включавшей несколько туров и ужин в стиле «омакасе», победителем был признан Сергей Цой из московского ресторана Ауу, получивший главный приз – поездку в Японию для совершенствования мастерства в сердце мировой суши-культуры.

MEGUSTRO 2025 доказал, что индустрия гостеприимства – это сложный механизм, чья устойчивость зависит от синтеза стратегического мышления, экономической гибкости и творческой смелости. Фестиваль стал площадкой для обмена опытом, настоящей фабрикой идей, где были чётко обозначены вызовы завтрашнего дня и предложены конкретные векторы развития. От поиска баланса между персональным брендом шефа и корпоративной идентичностью до экспериментов с гибридными форматами и переосмысления роли ресторана как мультифункционального пространства – все эти дискуссии легли в основу новой дорожной карты для отрасли. Очевидно, что будущее принадлежит тем, кто сумеет соединить финансовую эффективность с уникальным гостевым опытом, превращая каждый визит клиента из простой трапезы в незабываемое событие.



РЕСТОРАНОВЕД

Дарья Разумовская
генеральный директор r_keeper

НОВЫЕ
РЕШЕНИЯ
КАК ОТВЕТ
НА ВЫЗОВЫ
РЫНКА

реклама



r_keeper

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МЕНЯЕТСЯ НАСТОЛЬКО СТРЕМИТЕЛЬНО, ЧТО ПОРОЙ КАЖЕТСЯ: ВОТ-ВОТ И ВСЕМИ ПРОЦЕССАМИ В БИЗНЕСЕ МОЖНО БУДЕТ УПРАВЛЯТЬ ОДНОЙ КНОПКОЙ, А СИСТЕМА САМА СЕБЯ БУДЕТ РАЗВИВАТЬ И СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ. МЕЖДУ ТЕМ МЫ КАЖДЫЙ РАЗ УБЕЖДАЕМСЯ, ЧТО ТЕХНОЛОГИИ – ЭТО ВСЕГО ЛИШЬ ИНСТРУМЕНТ, А ЗА СОЗДАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ, НАПРИМЕР ПРОГРАММ АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАНОВ, СТОИТ ТРУД БОЛЬШОЙ КОМАНДЫ ПРОФЕССИОНАЛОВ.

КАК РАБОТАЕТ, ЧТО НОВОГО ПРЕДЛАГАЕТ СВОИМ ПАРТНЁРАМ, КАК РАЗВИВАЕТСЯ И СТРОИТ СВОИ ОТНОШЕНИЯ С РЕСТОРАТОРАМИ ОДНА ИЗ ВЕДУЩИХ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ R_KEEPER, РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР R_KEEPER ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

АВТОМАТИЗАЦИЯ СТРОИТСЯ ВОКРУГ ГОСТЯ

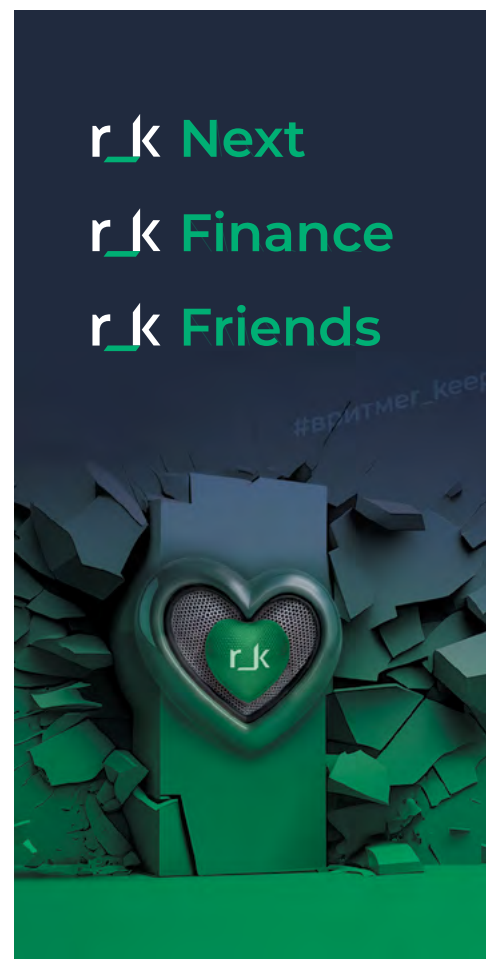
Дарья, у компании r_keeper большая история на российском рынке. Что нужно для сохранения лидерских позиций в течение многих лет в такой динамичной сфере, как IT?

– В 2025 году компании исполнилось 33 года. Сейчас r_keeper находится, наверное, на каком-то новом, невероятно интересном этапе своего развития. Динамически меняются и сам ресторанный бизнес, и требования законодательства, и конкуренты, и гости. Поэтому мы должны тоже всесторонне развиваться.

Это в каком-то смысле одна из главных ценностей компании – умение меняться вместе с рынком.

За время, прошедшее с момента создания r_keeper, ресторанный бизнес прошёл колоссальный путь. На заре нашей деятельности нам приходилось убеждать и доказывать ценность автоматизации для ведения бизнеса. Теперь бизнес уже немыслим без автоматизации, а в некоторых сферах и вовсе невозможен.

Сейчас мы в большей степени исходим не из нашей стратегии, даже порой не из потребностей самого ресторатора (который пользуется нашей системой автоматизации), а идём от гостя. В наше время на первый план выходит простая истина: «ресторатор работает на своего гостя». Эффективность создаётся в результате правильного понимания задач и ценностей как со стороны компании по автоматизации, так и со стороны ресторатора. Сегодня наше взаимодействие гораздо больше, чем отношения по схеме «поставщик-клиент». Повторюсь, в конечном итоге мы вместе работаем на гостя. Важно отметить, что у нас есть рестораторы, которые порядка тридцати лет развивались в бизнесе вместе с r_keeper. Они росли, и r_keeper рос, они менялись, и мы отвечали на их запросы и вызовы времени. Как раз эта взаимная эволюция очень сильно прослеживается при общении с такими клиентами.



На заре нашей деятельности нам приходилось убеждать и доказывать ценность автоматизации для ведения бизнеса. Теперь бизнес уже немыслим без автоматизации



С директором
по маркетингу r_keeper
Алексеем Могильником

**Сейчас всё больше
операционных
задач решается за
счёт качественной
автоматизации.
Это не только
оптимизирует
штатное
расписание
ресторана,
но и помогает
более эффективно
выстраивать
работу персонала**

Ценность общения в том, что за это время вы уже научились менять систему вместе с вашими клиентами?

– Именно так. Клиенты, которые работают с нами много лет, десятилетия, становятся не просто партнёрами для нас.

Вы уже сказали, что коренное отличие в том, что сейчас и бизнес, и автоматизация строятся вокруг гостя. Что принципиально это меняет в подходе к автоматизации? Какие конкретные решения, сервисы, возможности?

– Гостю сейчас важно не только вкусно поесть. Каждый из нас очень ценит своё время (особенно в мегаполисах). Когда гость приходит в заведение, у него уже есть ожидания как от блюда, так и от сервиса. Здесь, конечно же, многое зависит от подхода самого ресторана, от персонала. Качество тоже нужно постоянно совершенствовать. Время отражает динамику нашей жизни и произошедшие изменения. А качество – это уже клиентский опыт. У современных гостей большая «насмотренность» – они понимают, чем отличается хорошее блюдо от плохого, что такое хороший сервис и искреннее внимание к клиенту. Современному гостю важно, что предлагается и как предлагается.

Уже никак нельзя допустить, например, такую ситуацию, когда официант после принятия заказа возвращается и говорит, что у них что-то закончилось, или что он забыл что-то внести в заказ. И даже ходить по залу по старинке с блокнотиком не допустимо – всё нужно сразу онлайн отправлять на кухню, чтобы, опять же, ускорить процесс обслуживания.

Мы, в свою очередь, должны предоставить такие сервисы, которые смогут обеспечить качество и скорость обслуживания гостя. Блокноты у официантов уже давно заменили смартфоны. Официант, принимая заказ онлайн, имеет всю информацию по меню, стоп-листам и спецпредложениям. Официант может дать рекомендацию гостям по наилучшим вкусовым сочетаниям, ответить на все вопросы по составу блюд и, не отходя от гостя, отправить заказ на кухню. Таким образом, мы открываем вторую сторону автоматизации. Мы идём от гостя, но потом переходим "внутрь" ресторана. Система должна помогать работать на всех этапах, от принятия заказа до выдачи фискального чека.

Такой функционал в r_keeper имеется уже более 10 лет. Но сейчас, когда заведения конкурируют за гостя, сами рестораторы более активно начинают пользоваться инструментами, которые мы изначально закладывали в r_keeper и постоянно развивали. Одним из вызовов, которые побудили к этому, – проблема с персоналом. Сейчас всё больше операционных задач решается за счёт качественной автоматизации. Это не только оптимизирует штатное расписание ресторана, но и помогает более эффективно выстраивать работу персонала (современная система сама направляет и обучает нового сотрудника), и экономит фонд оплаты труда и многое другое.

«МОДУ» ДИКТУЕТ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Правильно ли мы понимаем, что изначально, стереотипно, ресторатор, когда ставит автоматизацию, прежде всего думает об учёте и контроле?

– Сейчас это не только учёт. В данный момент, наверное, в большей степени на понимание необходимости автоматизации влияет законодательство. Потому что без автоматизации ресторатор сейчас не может ни алкогольную лицензию получить, ни маркированный товар принять, ни алкоголь по ЕГАИС списать. В первую очередь сейчас начинающий ресторатор думает не об учёте, а именно о том, что он просто не сможет открыться. Только потом он начинает считать деньги, когда видит, что прибыли нет, а затраты съедают почти весь оборот. Вот тогда он начинает задумываться о правильном учёте. Мы нередко сталкивались с начинающими рестораторами, которые практиковали схему «с грузовика под нож» – сначала использование товаров, и только потом их оприходование бухгалтером. Однако сейчас такой подход категорически недопустим: приём и списание товаров задним числом стало прямым нарушением действующего законодательства.

Часто кажется, что главная проблема ещё и в том, что многие рестораторы просто не используют возможности автоматизации даже на 30%.

– Действительно, это так. Ресторатор начинает искать новые возможности в автоматизации, когда выручка есть, а прибыли нет. А также с ростом или трансформацией бизнеса приходит необходимость в запуске новых процессов, отсюда и потребность в их автоматизации.

НАШИ НОВЫЕ РЕШЕНИЯ АДАПТИРОВАНЫ ПОД ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПЕРСОНАЛА

Но ведь верно, что всё равно во главе угла стоит экономика. То есть нужно сделать так, чтобы было качественно, вкусно, но и прибыльно для ресторатора. А это автоматизация, качественная организация бизнес-процессов, подбор и быстрое обучение персонала. Что, например, поменялось в отношении персонала и в чём может помочь автоматизация?

Одна из проблем – это низкая квалификация сотрудников кухни. Для их быстрой адаптации нужны понятные и простые инструкции, фото-примеры и подсказки. То есть все то, что есть в кухонных экранах. Раньше для адаптации нового сотрудника требовался опытный наставник, а сейчас эту роль забрала на себя автоматизация. Система сама может контролировать время приготовления и внешний вид отдаваемого блюда. Ещё одна трудность, в основном в азиатских концепциях, где повар представляет культуру целой страны, – это языковой барьер. Отобразить информацию из зала в кухне на любом языке – это не проблема для современных экранов.



С сооснователем сервиса tgEDA,
директором агентства ИЮЛЬ
Константином Гонтмахером

Раньше для адаптации нового сотрудника требовался опытный наставник, а сейчас эту роль забрала на себя автоматизация. Система сама может контролировать время приготовления и внешний вид отдаваемого блюда



Партнер r_keeper
Вадим Рябов, компания
«МегаСофт» (г. Благовещенск)

**Мы сейчас
выпускаем новое
решение, которое
ориентировано
на поколение Z.
Это r_k Next —
сервис с
современным
дизайном,
адаптированный
под планшет,
телефон или
любое другое
устройство**

Еще одна сторона – официант. Это сейчас всё больше молодые люди, поколение Z. Им нужно простое, интуитивно понятное, «юзер-френдли» решение и интерфейс. Им важно, чтобы приложения работали быстро и с минимумом действий, потому что они так привыкли. Кроме того, у молодого поколения, в отличие от людей, которые родились в XX веке, нет уже того багажа терминологии. И они не будут изучать методички, им нужны готовые алгоритмы, которые будут вести по процессам.

Поэтому мы сейчас выпускаем новое решение, которое ориентировано на поколение Z. Это r_k Next – сервис с современным дизайном, адаптированный под планшет, телефон или любое другое устройство. Такое решение является мультиплатформенным. Разрабатывалось оно именно для скорости обслуживания, удобства в том числе и молодого поколения. В нём все интуитивно понятно.

Можно сказать, что r_keeper работает в направлении адаптации под запрос современных тенденций?

– Мы разработали мультиплатформенное решение, которое адаптировано под планшет и смартфон, имеет современный дизайн. Но что важно, такое решение не уступает по функциональности хорошо знакомому и любимому рынком r_keeper 7.

Мы будем поддерживать r_keeper 7 ещё много лет для наших рестораторов, которые привыкли и хотят продолжить на нём работать. Но для маленьких предприятий, которым нужно быстро открыться и быстро запуститься, у которых ограничено пространство на барной стойке, некуда поставить большой моноблок, отлично подойдет наше новое решение r_k Next.

Хочу обратить внимание, что ресторатор по-прежнему может выбрать для себя облако или LifeTime решение. LifeTime решение необходимо крупным заказчикам, которые хотят работать исключительно в своей инфраструктуре, а также государственные столовые при заводах. Им тоже не подходят облачные решения. Для них очень важна информационная безопасность. Поэтому новое решение – облачное, но с возможностью отчуждения на сервера наших заказчиков.

Наиболее просто и удобно – это пользование облаком, но здесь зависит от цели и задач. Это даже не столько про удобство. Это позволяет нашему заказчику экономить на инфраструктуре и на поддержке.

Сейчас очень активно развивается и продажа готовой еды в ретейле, растёт тейк-эвей и доставка, растёт рынок кейтеринга, банкетов, фуршетов. Это находит отражение и в системе r_keeper, и в нашей работе, ведь здесь те же самые процессы.

Мы даём возможность нашим рестораторам автоматизировать собственную доставку. Ресторатор всегда может выбрать работу с собственной службой доставки, работу через агрегаторов или

самовывоз. И в любой момент может комбинировать или отключать эти услуги, так как всё это объединено в одном модуле, включая управление курьерами и отслеживание времени от приёма заказа до получения его гостем.

То есть ресторан может одновременно работать с несколькими источниками заказов, как на доставку, так и на самовывоз. Более того, для фабрик-кухонь, которые обеспечивают кейтеринговые компании, производят полуфабрикаты и выпускают готовую еду, r_k StoreHouse Pro обеспечивает полный контроль движения продукции от заявки в производство до отгрузки покупателям.

Как изменения на рынке, о которых мы говорили, сказываются на работе команды?

– Во-первых, мы работаем только с инхаус-разработкой. То есть вся разработка – это наши штатные сотрудники. Мы развиваемся и в этом направлении. Например, за последние полтора года наш штат вырос на 30%, в большей степени именно за счёт увеличения количества разработчиков. Это позволяет нам двигаться вперёд как в поддержке законодательства, так и в соответствии с трендами, осваивая новые технологии и выпуская новые продукты.

НЕПРОФИЛЬНЫЙ БИЗНЕС ВСЕГДА ПРОИГРЫВАЕТ ПРОФЕССИОНАЛАМ

Мы знаем, что ряд крупных рестораторов «играют» в собственную автоматизацию: пишут свои системы, программы, нанимают программистов и т.д. Они считают, что «лучше, чем я сам, никто не сделает».

– Сейчас, наверное, каждый, кто умеет пользоваться смартфоном, считает себя айтишником. С помощью ИИ любой может даже код писать. Очень много крупных компаний на этом обожглись. Этот тренд вышел ещё из 2010-х годов, когда не было такого изменения законодательства и такого динамичного развития трендов, под которые должна подстраиваться автоматизация и меняться все бизнес-процессы. Поэтому компании, разрабатывающие собственные системы, отстают от законодательных изменений и рыночных трендов как минимум на год. Мы даже увеличили штат разработчиков на 30%, потому что скорость изменений и появления новых вызовов требует оперативного реагирования. Наш опыт позволяет нам делать это эффективно. Небольшая команда разработчиков будет внедрять и анализировать решения значительно дольше, при этом без гарантии успеха. Программист сам не создаст бизнес-решение – он работает с кодом. Для этого нужен эксперт, который интегрирован в рынок, отслеживает изменения, общается с рестораторами и корректно формулирует задачи для разработчиков. В r_keeper собрана эффективная команда: и разработчики, и специалисты рынка. И эта команда функционирует как единый организм. Каждое новое решение проходит большой путь: анализ рынка, согласование с регуляторами,



Партнерская
конференция r_keeper

Для фабрик-кухонь, которые обеспечивают кейтеринговые компании, производят полуфабрикаты и выпускают готовую еду, r_k StoreHouse Pro обеспечивает полный контроль движения продукции от заявки в производство до отгрузки покупателям



**Решение
r_k Finance – это
ответ на запросы
рестораторов
к функционалу
финансового
модуля.
Мы сделали
современное
решение, которое
полностью
аккумулирует
P&L из разных
сервисов**

и только затем – четкое ТЗ для разработки. Кроме того, мы не можем просто сделать продукт и оставить его. Нет, мы должны постоянно его развивать, мы должны его дополнять, совершенствовать.

Любой бизнес – это прежде всего люди. Без мотивированной команды невозможны ни успешные решения, ни сам бизнес. Сейчас время требует, чтобы в команде были и молодые люди, и люди с опытом. Именно в их взаимодействии и сотрудничестве рождаются лучшие решения. При этом в команде должна быть здоровая конкуренция: именно в профессиональных дискуссиях появляются самые сильные решения.

Активно растущий внутренний туризм даёт колоссальный толчок развитию регионов. И в целом у нас меняется культура поведения, менталитет. В мегаполисах люди уже меньше готовят дома. Они забегают по пути с работы куда-то поесть, заказывают доставку или покупают готовую еду. Чаше стали встречаться и проводить рабочие, деловые встречи за завтраком, обедом или ужином. Поэтому ресторатор должен предлагать разные форматы обслуживания – семейные, деловые, детские.

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ КАК ОТВЕТ НА ЗАПРОСЫ РЫНКА

Расскажите о ваших новых продуктах.

Мы подготовили для рынка три новых продукта, разработанных исходя из потребностей наших рестораторов.

Первое – долгожданный r_k Next. Это всеми любимый r_keeper, только в виде нового мультиплатформенного решения с другим интерфейсом, разработанный с помощью инновационных технологий и адаптированный под современного пользователя. Мы сохраняем классический r_keeper для преданных пользователей, а для модных концепций и нового поколения сотрудников создали обновлённое решение. Оно такое же функциональное и работает абсолютно со всеми модулями, с которыми работает наш большой r_keeper.

Второе решение r_k Finance – это ответ на запросы рестораторов к функционалу финансового модуля. Мы сделали современное решение, которое полностью аккумулирует P&L из разных сервисов. Это решение не только собирает продажи и косты, но и интегрировано с банком, бухгалтерскими программами и пр. В нашем портфеле есть модуль по учёту рабочего времени сотрудников предприятия. Задача данного модуля – сформировать график выхода сотрудников, исходя из потребности предприятия, с учётом мотивации персонала. И, конечно, каждый сотрудник получает доступ в свой личный кабинет и всегда в курсе своих рабочих смен, а также заработка.

В конце года на рынок выходит ещё одно наше новое решение – r_k Friends. Это новая система лояльности. Название символичное: каждый гость может и должен стать другом вашего заведения. Должен чувствовать себя частью этой семьи.

Наша стратегия – это экосистема для рестораторов, где все операции в едином окне.

Это была ваша идея или это был запрос рынка?

Совместно. Это запрос рынка, к которому мы готовы. Мы рассматриваем это решение как инструмент для небольших заведений, которые хотят предложить что-то особенное своим гостям и возвращать их к себе. Мы строим экосистему, которая является гибкой и обладает возможностью настройки под каждый формат, под каждую концепцию заведения. Может обслуживать и фастфуд, и классический ресторан, и самовывоз, и столовую, и пекарню. Мы гордимся нашим богатым опытом, преданными и открытыми клиентами, а также молодыми бизнесменами, строящими свой стартап и бизнес, доверяя r_keeper.

ЦЕНА ОШИБКИ ОЧЕНЬ ВЕЛИКА

Чем может помочь r_keeper начинающим рестораторам? Ведь вы предлагаете не просто автоматизацию, вы предлагаете многолетний опыт, анализ рынка – результат пути, который вы прошли вместе с большими рестораторами.

– Мы часто в своих выступлениях подчеркиваем, что любой крупный ресторатор когда-то был начинающим предпринимателем с одним рестораном. Подавляющее большинство игроков ресторанного рынка начинали с малого бизнеса, совершали ошибки, набивали шишки. Важно этот опыт постоянно видеть, анализировать, чтобы предлагать решения, которые помогут другим избежать этих ошибок. Сейчас цена ошибки очень велика, и рынок часто не прощает тех, кто даже просто запнулся и сбился с ритма. Всё это говорит о том, что уже нельзя строить бизнес на глазок, его нужно просчитывать, его нужно организовывать правильно, и автоматизация – это один из ключевых аспектов.

Например, ресторан современного быстрого обслуживания не может открываться без киосков самообслуживания, а ресторан полного сервиса не сможет предоставлять быструю отдачу блюд без умных экранов повара и мобильных официантов.

r_keeper – это разработчик. Когда предприниматель открывает проект, он взаимодействует с дилером – компанией, которая занимается внедрением. Расскажите об этом подробнее. У нас большая дилерская сеть. Это дилеры, которые имеют экспертизу не только в автоматизации бизнес-процессов, которые разрабатываем мы. Они предлагают ресторатору на месте полную автоматизацию «под ключ», дальнейшую поддержку, а также выступают консультантами для ресторатора по многим бизнес-процессам. Сейчас важно не только наладить работу кассы и товарный учёт, а ещё автоматизация кухни, видеонаблюдение, банковские сервисы, системы бронирования и лояльности, чаевые и всё остальное. И чем мы привлекательны для клиента-ресторатора, так это тем, что у нас непосредственно в каждом регионе есть представитель,



”
На рынок выходит ещё одно наше новое решение – r_k Friends. Это новая система лояльности. Название символичное: каждый гость может и должен стать другом вашего заведения



С партнером r_keeper
Антоном Пластининым,
компания «Интегро» (г. Казань)

**Костяк дилерской
сети r_keeper
сложился
очень давно,
и он довольно
устойчив.
Естественно,
кто-то по разным
причинам уходит
с рынка,
но появляются
и новые молодые
участники**

который может экспертно подсказать, рассказать, сделать, и дальше сопроводить работу данного ресторана

КАЧЕСТВО РАБОТЫ ДИЛЕРОВ ОБЕСПЕЧИВАЕТ РАЗРАБОТЧИК

Насколько устоявшаяся у вас дилерская сеть? Может ли появиться новая компания, и что нужно для того, чтобы войти в вашу семью?

– Костяк дилерской сети r_keeper сложился очень давно, и он довольно устойчив. Естественно, кто-то по разным причинам уходит с рынка, но появляются и новые молодые участники – например, бывшие сотрудники компаний-дилеров.

Поработав инженерами или внедренцами, они набираются опыта и решают начать самостоятельную деятельность. И они тоже становятся успешными дилерами.

Могут ли нынешние или потенциальные партнёры, клиенты быть уверенными в качестве услуги от дилера, независимо от того, где они находятся?

– У нас ежегодно проходит обязательная аттестация дилеров по трём направлениям: техническая, продуктовая и коммерческая. Если аттестация не пройдена, они лишаются одного из статусов партнерства. Также ежегодно мы проводим аудит демо-стендов наших дилеров. Чтобы дилер оказывал качественную поддержку, у него должен быть настроен демо-стенд со всеми продуктами r_keeper, и при каждом выходе обновления он должен у себя его протестировать, чтобы непосредственно клиенту выдать новые версии, новые решения.

Традиционно вы рекомендуете работать с дилерами своего региона или сейчас это имеет меньшее значение, чем раньше?

– У нас есть федеральные дилеры, которые могут обслуживать удаленно, и у них также есть своя распределенная сеть представительств. А вообще клиент может выбрать на нашем сайте в разделе «Где купить» любого дилера или регионального представителя, с которым хочет работать. Также он может сделать это и по рекомендации от более старшего ресторатора.

Насколько мы знаем, вы производите контент, вы участвуете в мероприятиях как спикеры, вы что-то снимаете. Расскажите об этом подробнее. Зачем это нужно? Это пиар, реклама или здесь какой-то более глубокий смысл?

– Мы должны выступать экспертами на рынке. А также для нас это возможность на различных региональных или федеральных мероприятиях делиться успешными кейсами, непосредственно взаимодействовать с бизнесом, получать обратную связь, давать ответы на вопросы, услышать, какие потребности

и боли есть у ресторатора в организации его бизнес-процессов, которые он хотел бы автоматизировать.

В свою очередь, и мы можем с ним поделиться, как это он может сделать с помощью наших продуктов или партнёрских интегрированных решений. Для нас это очень важно.

Видео контент направлен на упрощение изучения наших продуктов и новшеств законодательства.

НУЖНО ОТСЛЕЖИВАТЬ И АНАЛИЗИРОВАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

В процессе создания собственного контента вы ретранслируете успешный опыт рестораторов из разных регионов, которые с вами работают, какие-то их кейсы, на которые можно обратить внимание. И здесь мы видим определенную ценность этого контента в отличие от того, который идёт по каналу, например, сложившихся деловых программ мероприятия.

– На мероприятия зовут уже каких-то раскрученных спикеров, чтобы привлечь максимальное внимание. Мы же рассказываем о тех, с кем работаем и знаем реально, чего они достигли с помощью автоматизации.

Сейчас в целом повысился уровень ресторанного бизнеса, в том числе в регионах. Конечно, есть Москва и Санкт-Петербург, которые в чём-то опережают, но очень много интересных, качественных проектов в регионах, о которых, возможно, никто и не слышит так массово. Многие строят просто замечательные проекты, уникальные концепции. Развитие внутреннего туризма и увеличение турпотоков в различные регионы этому способствует.

Расскажите подробнее об этом.

– Так как у нас сейчас государство развивает, продвигает внутренний туризм, поэтому регионы получили поток свежего воздуха. Внутренний туризм, безусловно, помог регионам в развитии, популяризации локальных кухонь и гастрономической экспансии. В связи с этим о локальных ресторанах узнают по всей стране.

В современном мире социальных сетей очень важно отслеживать информационные потоки о своём бизнесе как на разных интернет-площадках, так и на сервисах онлайн-карт. И тут снова на помощь приходят IT-решения, такие, например, как сбор и обработка отзывов и комментариев из разных источников в одном месте. Современный гость, получив как положительные, так и отрицательные эмоции, делится ими на разных ресурсах в интернете.

Беседовал Александр Марков



ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

генеральный директор r_keeper

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



r_keeper

БОЛЕЕ 70 000 РЕСТОРАНОВ И
ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ ВЫБРАЛИ R_KEEPEE

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

+7 (495) 150-40-29

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

<https://rkeeper.ru>



реклама





Наталья Абмаева

КАК РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС ОСВАИВАЕТ НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ И ПОЧЕМУ БЕЗ ПРОФЕССИОНАЛОВ НЕ ОБОЙТИСЬ

Be:nova Инновационные
напитки

ЗАБОТА О СЕБЕ СО ВКУСОМ!



Один из ключевых трендов современного рынка – активное расширение границ сферы питания вне дома. Мы наблюдаем не просто рост числа классических ресторанов, а настоящую экспансию ресторанных форматов в смежные и порой неожиданные сегменты рынка. Если раньше точкой притяжения был исключительно ресторан, то сегодня еда становится неотъемлемой частью инфраструктуры самых разных пространств. Этот тренд прослеживается в ретейле, где кафе и фуд-корты превращаются из дополнения в мощный инструмент удержания клиента. Но что ещё важнее – питание позиционируется как самостоятельное, доходное направление в местах, которые изначально имеют иную специализацию. Мы видим появление продуманных точек питания в фитнес-клубах, где спрос на здоровую и полезную еду особенно высок. Пилотные проекты и полноценные фуд-холлы запускаются в медицинских учреждениях, где к безопасности и качеству продукции предъявляются особые требования. Бизнес-центры, где этот процесс начался давно, теперь ищут новые, более гибкие и специализированные форматы для своих арендаторов и гостей.

Игнорировать эту волну уже невозможно. Однако стремительное развитие новых направлений таит в себе серьезный риск: отсутствие системного подхода.

Очень важно, чтобы такими точками питания занимались люди с глубоким опытом и экспертным взглядом именно в ресторанном бизнесе. Успех здесь невозможен без знаний в области производственных технологий, маркетинга, логистики и, что крайне важно, создания сильных концепций.

Для думающих компаний, таких как «Перспектива», которые анализируют рынок, этот тренд – не угроза, а интересный вызов и перспективная возможность. Это шанс правильно сформировать предложение под растущий и меняющийся спрос. Сотрудничая с профессиональными игроками рынка, такие компании получают возможность не просто встроиться в точку питания, а активно совершенствовать эти новые форматы, делая их по-настоящему вкусными, полезными, безопасными и конкурентоспособными. В итоге именно этот профессиональный симбиоз будет определять новые стандарты качества в стремительно расширяющейся вселенной общественного питания.

Ориентируясь на тренды и запросы потребителя, компания «Перспектива» идёт в ногу со временем. Мы осуществляем дистрибуцию напитков, которые производят два российских завода, один из них находится в Твери, другой – в Московской области, в городе Видном. Среди этих напитков есть флагманская позиция – безалкогольный газированный напиток «Laimon Fresh». Пожалуй, это самый известный продукт, который выпускается с 2010 года. Он полюбился потребителям за высокое качество, свежий вкус и, конечно, за 100-процентно натуральный состав с добавлением сока. Сейчас у напитков бренда Laimon Fresh кроме классического вкуса «лайм, лимон и мята» есть вкусы: «ягоды», «манго», «груша», «красный апельсин», «дикая вишня, ежевика, макадамия».

В этом году бренд презентовал рынку холодный зелёный и чёрный чай с освежающими вкусами в стиле Laimon Fresh. Натуральный состав этих напитков позволяет употреблять их детям от 3-х лет. Бренд Laimon Fresh заслужил доверие и признание среди клиентов сетей быстрого питания, кофеен и потребителей, предпочитающих качественное, натуральное питание.



HAPPYLAND



реклама

ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

Москва, 84-й километр МКАД,
владение 3А, строение 3

+7 (499) 968-62-11

info@prs-trade.ru<https://prs-trade.ru><https://www.laimonfresh.ch>

РЕСТОРАНОВЕД

Екатерина Федорова

КАК ПРЕВРАТИТЬ БРЕНД В ФЕСТИВАЛЬ ВКУСОВ



cofefest.ru



реклама



ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, КОГДА БРЕНД СТАНОВИТСЯ БРЕНДОМ? ОТВЕТ НА ЭТОТ ВОПРОС НАМ ДАЛА ЕКАТЕРИНА ФЕДОРОВА, ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ КОФЕЕН COFEFEST: ЭТО ПРОИСХОДИТ НЕ В МОМЕНТ СОЗДАНИЯ КОМПАНИИ, А КОГДА ЕЁ ПРИНИМАЕТ И НАДЕЛЯЕТ СМЫСЛОМ АУДИТОРИЯ. КЛЮЧЕВЫМ МАРКЕРОМ ВО ВСЕЙ ЭТОЙ ИСТОРИИ СТАНОВИТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬ, КОТОРЫЙ АССОЦИИРУЕТ СЕБЯ С МИССИЕЙ БРЕНДА, ПРИВЯЗЫВАЕТСЯ К НЕМУ В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ПЛАНЕ. И ПРОЕКТЫ, СОЗДАННЫЕ С ДУШОЙ И НАПРАВЛЕННЫЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ИМЕЮТ ВСЕ ШАНСЫ НА РАЗВИТИЕ. О ТОМ, КАК И ДЛЯ КОГО СОЗДАВАЛСЯ БРЕНД COFEFEST, КАКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УЧИТЫВАЛИСЬ В ПРОЦЕССЕ ЕГО РАЗВИТИЯ И ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ДЕЛАЕТ ПРОЕКТ УНИКАЛЬНЫМ, – В ЭКСКЛЮЗИВНОЙ БЕСЕДЕ С ЭКСПЕРТОМ ДЛЯ ЖУРНАЛА РЕСТОРАНОВЕД

В ОСНОВЕ БРЕНДА – СОБСТВЕННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ

Екатерина, расскажите о концепции сети кофеен COFEFEST, историю её создания и развития. Всегда интересно, как рождается бренд, с каким бэкграундом приходят люди в сферу питания вне дома. Ваша профессиональная деятельность до этого проекта была связана с HoReCa?

– До определенного момента моя деятельность не была связана с HoReCa. С 18 лет работала в иностранных корпорациях, училась маркетингу и управлению, пробовала себя в розничных продажах, участвовала в открытии первого в России гипермаркета «Ашан», где отвечала за категорию non-food. Работая с розницей, поняла, что мне интересно строить бренды, участвовать в истории их развития, продвигать на рынке. Я начала активно развиваться в этой сфере, искать новые возможности. Как перспективного менеджера меня пригласили в компанию «Данон» на должность младшего бренд-менеджера, потом – в компанию алкогольных напитков, где развивала сразу несколько брендов, будучи уже бренд-менеджером. Далее на 10 лет задержалась в компании профессиональных красок DULUX (ныне Luxium), где выросла до менеджера категорий в сетевых магазинах. Там я занималась разработкой продукта, созданием УТП (уникальных торговых предложений), разведением ассортимента по разным каналам продаж.

Я окончила Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), очное бесплатное отделение, факультет управления (специализация – менеджмент и маркетинг).

По сути, моё образование тесно связано с бизнес-процессами, маркетингом, развитием брендов и продуктов. Но всему я научилась на практике, работая в корпорациях, где понятие «маркетинг» – не теория, а конкретные стратегические действия, которые приносят финансовый результат, продажи и развитие, учат, как сделать так, чтобы потребитель узнавал бренд, покупал с полки, хотел продукт.



”
Работая с розницей, поняла, что мне интересно строить бренды, участвовать в истории их развития, продвигать на рынке



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



Офисные сотрудники – это та целевая аудитория, для которой нужно открыть кофейню с вкусной и полезной едой, качественным кофе!



HAPPYLAND

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

Когда с 2014 года маркетинг в России начал трансформироваться и эти перемены шли не в пользу экономики, поняла, что нужно создавать что-то своё, делать отечественный бренд для развития российского рынка, вкладываться и выстраивать его. Сказать по правде, на тот момент я рассматривала несколько идей. Но решила отталкиваться от собственных потребностей, что помогло мне понять запросы публики. Тогда я была частью тех офисных сотрудников, которые ежедневно пребывают в пространстве бизнес-центра. Для них выбор места, где можно отвлечься мыслями и вкусно перекусить, не так уж велик. Как правило, это может быть столовая либо ближайшее заведение, где предлагают бизнес-ланчи, либо супермаркеты с готовой кулинарией, которые встречаются по пути на работу. Меня вдруг посетила идея: офисные сотрудники – это та целевая аудитория, для которой нужно открыть кофейню с вкусной и полезной едой, качественным кофе!

КОНЦЕПЦИЯ ПРАЗДНИКА В ЕЖЕДНЕВНОМ РАЦИОНЕ

Интересный подход к реализации идеи! На что вы обратили внимание в процессе создания концепции?

– Изучая этот сегмент рынка, я наблюдала, что многие кофейни к кофейным напиткам предлагают только сладости. Но сладкие булочки, пирожные и десерты – не те позиции, которые нужны голодному человеку для ежедневного рациона. Поэтому первое, что я сделала, – продумала меню, где были не только сэндвичи и пирожки, но и полноценные блюда. Я также наклала бриф будущей концепции. Несмотря на то, что сама долгое время занималась построением брендов, решила обратиться за помощью в брендинговое агентство «Линия Групп», к конкретным креаторам – Светлане Майбородской и Михаилу Губергрицу, которые уже имели опыт работы в сфере питания вне дома и могли развить мою идею в правильном направлении. Мне хотелось создать что-то очень душевное, тёплое, знакомое, такое, чтобы новый бренд не казался новым, а был у всех на слуху, будто его уже где-то видели. Поэтому, когда из всех предложенных вариантов я увидела название COFEST, оно сразу получило резонанс в моей душе.

Действительно, название бренда создаёт ощущение праздника!

– Восприятие бренда через слово – всегда его сильная сторона. В то же время хочется похвалить себя в том плане, что каков бриф, таков и результат! Конкретное видение того, что хочу получить в итоге, позволило мне наполнить COFEST по-настоящему вкусной, качественной, полезной едой, превратить бренд в фестиваль вкусов.

Вы обмолвились о том, что у вас было несколько идей для развития. Если не секрет, в каких направлениях деятельности и почему выбрали сферу питания вне дома?

– Я рассматривала направление интернет-маркетинга, строительный рынок, трасты. Но там нужны были серьёзные инвестиции.

Вообще по началу думала, что открою 5–10 кофеен и на этом остановлюсь. Но потом пришлось расширяться, и вот почему. На станции кофейни можно готовить напитки и различные сиропы. Но для того чтобы реализовать историю полноценного питания, нужен широкий ассортимент – не только блинчики, сэндвичи, но и супчики в удобной таре, порционная готовая кулинарная продукция. Поэтому в нашу идею мы сразу заложили концепцию take away.

Когда пять дней в неделю от звонка до звонка отдаёшься работе, важно питаться правильно и сбалансировано, и совсем не зазорно, если это будут готовые блюда. Мы к этому пониманию пришли уже в 2017 году.

СОЗДАНИЕ ФАБРИКИ-КУХНИ – ЭТО ШАГ В СТОРОНУ РАЗВИТИЯ УНИКАЛЬНОСТИ БРЕНДА

Готовую кулинарную продукцию заказывали у поставщиков?

– Какое-то время кулинарию мы заказывали у проверенных поставщиков, которых выбирали по вкусам и позициям блюд. Но потом пришло осознание, что я развиваю чужие бренды. Фабрики-кухни брали мои идеи, запускали на своём производстве и поставляли не только мне, но и конкурентам.

А в целом управление ассортиментом на витрине меня настолько заворожало, что после открытия 20-й точки решила организовать свою фабрику-кухню. Это был серьёзный шаг. На это мероприятие мне пришлось взять несколько банковских кредитов, оборудование в лизинг. Когда мы основали свою первую фабрику-кухню в Медведково, то отказались от поставщиков. Из готовой еды нам привозили только круассаны. Но наступила пандемия. И мы со всеми остатками на складах и миллионными долгами остановились на 3 месяца. Это для нас был очень сложный период. Надо было срочно что-то придумывать, менять парадигму под новые реалии, при этом оставаться верными своим принципам. Так у нас появились бизнес-партнёры, франшизная история, мы подружились с медицинскими учреждениями. Когда бизнес-центры были закрыты, наши точки в больницах и поликлиниках Москвы кормили медицинских сотрудников и пациентов.

Создание собственной фабрики-кухни – это важный шаг в развитии бизнеса. Многие не понимают, что, работая со сторонними поставщиками, они лишают свой бренд уникального позиционирования, концептуальных вкусов и рецептур. Мы, например, изначально не хотели работать по принципу «купи-продай». Создание собственного производства было продиктовано стремлением к уникальности бренда – от названия до кофе и ассортимента блюд на витрине. Сегодня у нас большая фабрика-кухня, производство по обжарке кофе и кондитерский цех в районе Варшавского шоссе, благодаря которым мы закрываем свои потребности в напитках, десертах и кулинарной продукции.



”
**Создание
собственного
производства было
продиктовано
стремлением
к уникальности
бренда – от
названия до кофе
и ассортимента
блюд на витрине**



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



**Наши сочники
с творогом,
медовик, торт
«Три шоколада»
очень ценят
не только
посетители, но и
B2B-клиенты**



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ И КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПОМОГАЮТ ВЛАДЕТЬ СИТУАЦИЕЙ

Насколько выгодно собственное производство для сети кофеен сегодня?

– Многие полагают, что фабрика-кухня – это золотое дно. Это мнение ошибочно, особенно в условиях текущей экономической ситуации, когда линейный персонал стал дороже офисных позиций уровня среднего звена. Сегодня собственное производство вряд ли поможет сэкономить фудкост, поскольку сырьё дорожает каждый месяц. Выгода заключается лишь в том, что своя фабрика-кухня помогает управлять ассортиментом, контролировать и регулировать качество процессов приготовления и готовой продукции – от зерна до чашки, от сырья до готовой позиции на витрине. А это наделяет бренд дополнительной силой. Мы можем оперативно влиять на ассортимент, вводить новые блюда, что-то менять. Прежде чем заводить новинки на всю сеть, мы тестируем их на 10–20 точках.

КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ – ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ

Можно ли сказать, что своя фабрика-кухня – это некая защита уникальных технологий и рецептов от конкурентов?

– К примеру, мы производим очень вкусное пирожное «Творожное кольцо». Оно не уникально, но именно наш десерт всегда свежий, изготовленный на качественных продуктах, за которым гость возвращается снова и снова. Именно наши сочники с творогом, медовик, торт «Три шоколада» очень ценят не только посетители, но и B2B-клиенты, которые увеличивают свои продажи благодаря нашим вкусняшкам. Качественный, свежий, вкусный продукт будет всегда востребован и поможет сделать партнёрские отношения не конкурентными, а взаимовыгодными. Я сама с удовольствием ем нашу выпечку и на 3–4-й день, и она прекрасна за счёт того, что наше тесто на натуральных ингредиентах без добавок, а на производстве – строгий контроль и соблюдение технологических процессов.

ФАКТОРЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Вы сказали, что у многих есть ошибочное мнение по поводу рентабельности производства. С чем, по-вашему, это связано?

– Понимаете, достаточно тяжело найти баланс между мощностью и объёмами производства. При организации производства на покупку оборудования важно закладывать мощности с перспективой роста. Иметь фабрику-кухню как отдельный бизнес, когда нет своего сбыта, собственной сети питания, нерентабельно и даже рискованно, поскольку никогда не знаешь, как поведёт себя закупщик и что случится с рынком в целом. В той или иной мере ошибки неизбежны, особенно на начальной стадии развития. Я тоже совершала ошибки с расстановкой оборудования, технологиями

и потоками. К сожалению, сколько ни прогнозируй, ни консультируйся с экспертами, всё равно ошибки будут. Всё познаётся только на практике.

В ОСНОВЕ МЕНЮ – КЛАССИКА И КОНСЕРВАТИЗМ

Бренду COFEFEST уже 7 лет. За эти годы как изменился подход к формированию меню? По какому пути вы развиваетесь: расширяете ассортимент или стараетесь обновлять позиции на витрине?

– Скажу так. У нас есть блюда – неизменная русская классика, которую едят в любое время года. К примеру, салаты «Сельдь под шубой» и «Мимоза» популярны даже 9 января.

Конечно, мы стараемся двигаться в ногу со временем, ловим тренды, стремимся разнообразить витрину с перекусами. Как раз в начале сентября завели красивые сэндвичи в тонком красивом блине. У нас очень много горячих блюд. Но мне бы хотелось сделать побольше интересных, сытных, здоровых перекусов, что-то вроде салата «Боул» или «Поке». Подобные позиции позволяют не переедать и в то же время насыщают организм необходимой энергетической ценностью.

Что касается кофейной карты, то здесь мы достаточно консервативны. Мы не стали вводить модные и изысканные напитки, но уделяем большое внимание кофейному зерну, специям, какао и горячему шоколаду, покупаем только натуральное молоко. При всём этом кофейный ассортимент у нас немаленький. Бариста даже говорят, что нашу кофейную карту запомнить очень сложно из-за широкого ассортимента (улыбается).

Помимо основного меню у нас бывают сезонные истории, что играет огромное значение для развития бренда. Мы стараемся создавать интересные проекты, которые бы не только связывали нас с нашим гостем на эмоциональном уровне, но и дарили тепло, любовь и добро окружающему миру через наш бренд. Один из таких благотворительных проектов – «COFEFEST у бабушки», который стартовал во всех точках нашей сети в сентябре 2025 года.

Кроме кофейных позиций в меню мы предлагаем прохладительные напитки со 100% натуральным составом. Нашему покупателю очень нравится ассортимент напитков Laimon fresh от нашего партнёра – компании «Перспектива». Современный гость очень разборчив в своем выборе, и всё больше отдаёт предпочтение напиткам с яркими сочными вкусами, без добавления подсластителей и консервантов. Совсем недавно под брендом Laimon Fresh выпущена линейка новинок – сокосодержащие напитки с экстрактом чая. Два вкуснейших напитка: зелёный чай со вкусом «лайм, лимон, мята» и чёрный чай со вкусом лимона. Понравилось то, что эти напитки – история про правильное питание, где состав настолько натурален, что рекомендован даже детям от 3-х лет.



Под брендом Laimon Fresh выпущена линейка новинок – сокосодержащие напитки с экстрактом чая. Два вкуснейших напитка: зелёный чай со вкусом «лайм, лимон, мята» и чёрный чай со вкусом лимона



HAPPYLAND



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



**Мы ценим
каждого гостя.
Но всегда приятно
работать
на постоянных
посетителей,
удивлять
и радовать их**

НРАВИТСЯ РАБОТАТЬ НА ПОСТОЯННЫХ ГОСТЕЙ

Кто сегодня целевая аудитория COFEFEST?

Какова доля постоянных гостей?

– Если мы говорим про точки в бизнес-центрах, то 80% – это постоянные гости. Если имеем в виду кофейни в городе, то, наверное, соотношение постоянных и новых гостей где-то 50/50. Допустим, в торговых центрах гости приходят к нам раз в неделю, когда идут на шопинг. Но есть те, кто забегает к нам специально за вкусным кофе и полезной вкусняшкой. В медицинских учреждениях также смешанная публика. Мы ценим каждого гостя. Но всегда приятно работать на постоянных посетителей, удивлять и радовать их. Мы очень благодарны им, что они выбрали нас.

МЕШАЕТ КАДРОВАЯ ТУРБУЛЕНТНОСТЬ

Как считаете, что сегодня мешает отечественным брендам стабильно развиваться?

– Однозначно, кадровая турбулентность. По поводу линейного персонала мы ничего нового не скажем. У нас есть работники, которые с нами давно, а есть те, кто приходит и покидает нас через неделю. Текучка линейного персонала составляет 30–40% и наблюдается не только у нас. Но чтобы контролировать ситуацию, любому собственнику рекомендую интегрироваться в бизнес. Если говорить про линейный персонал, то мы активно занимаемся наставничеством, обучаем сотрудников с нуля, возвращаем собственные кадры. Несколько помещений, где находится наш кондитерский цех, мы отдали под «Учебный центр COFEFEST», хотим лицензировать эту историю, чтобы брать людей не только на ученический договор, а ещё выдавать сертификаты.



HAPPYLAND

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

Для ротации планируем запустить рекламную кампанию, усилить тренерский состав, чтобы обучать поваров, бариста и управляющих, воспитывать их в собственном коллективе. А вот кондитеров стараемся брать со стороны.

В ПЛАНАХ – ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И МАСШТАБИРОВАНИЯ БРЕНДА

Давайте поговорим о перспективах развития бренда. Сколько сейчас активных точек, где представлены, как планируете развиваться и расширяться?

– Сегодня 80% точек COFEFEST принадлежит нам. Есть точка, открытая по франшизе. Планируем развивать франшизу и дальше, предлагая потенциальным франчайзи несколько пакетов. Одна модель будет с более узким ассортиментом продукции, предназначена для ТЦ и городских локаций, другая – для Подмоскovie и других городов России. Франшиза будет завязана на нашей обжарке кофе, нашем зерне и на том, что может транспортироваться на дальние расстояния. Возможно, это будет шоковая заморозка, сухой ассортимент с длительными сроками хранения.

Если не секрет, каков потенциальный объём инвестиций для открытия одной точки?

– От 2,5 млн рублей. В основном вложения зависят от стоимости аренды и желания вкладываться в детали.

Каков портрет потенциального франчайзи COFEFEST: это ресторатор с опытом, у которого уже есть разные форматы заведений, предприниматель или инвестор?

– Как правило, инвесторы вкладывают деньги и отдают под управление нам либо управляющей компании. Предприниматели же хотят зарабатывать, быть успешными, а значит, должны на 100% вовлекаться в рабочие процессы самостоятельно. И в этом есть огромный плюс.

Заведение питания вне дома сегодня – это история не про вложение, а про ежедневное участие, полное интегрирование в рабочие процессы, управление и контроль. Можно сказать, что ресторанный бизнес сегодня – это предпринимательская самозанятость (смеётся).

Какие ещё планы по масштабированию рассматриваете?

– Сейчас перед нами стоит задача развития поставок в сети ретейла. Уже есть несколько проектов, которые покупают нашу продукцию на свои полки. В приоритете – развивать кондитерские изделия и кофе. Сегодня мы сосредоточены на развитии существующих проектов, франшизы, ведь именно сегодняшние решения определяют наш завтрашний успех.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ЕКАТЕРИНА ФЕДОРОВА

основательница сети кофеен
и бренда CofeFest

+7 (495) 212-10-59

in@cofefest.ru



cofefest.ru



реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Патимат Гависова

заметитель директора
направления баров
фитнес-клубов XFIT

ПРАВИЛЬНОЕ
ПИТАНИЕ
ДОЛЖНО БЫТЬ
ВКУСНЫМ



реклама

XFIT



ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ ПЕРЕСТАЛО БЫТЬ СКУЧНЫМ ОБЯЗАТЕЛЬСТВОМ И ТРАНСФОРМИРОВАЛОСЬ В РЕСТОРАННУЮ КУХНЮ С ТРЕНДОВЫМИ ПОЗИЦИЯМИ. ПАТИМАТ ГАВИСОВА, ЗАМЕТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА НАПРАВЛЕНИЯ БАРОВ ФИНТЕС-КЛУБОВ XFIT, РАССКАЗАЛА ЖУРНАЛУ РЕСТОРАНОВЕД О БАРАХ И КАФЕ ПРИ ФИТНЕС-КЛУБАХ, ПОДХОДЕ К ФОРМИРОВАНИЮ МЕНЮ И ПОЧЕМУ СОВРЕМЕННЫЕ КЛИЕНТЫ ВЫБИРАЮТ ИМЕННО ИХ

Наш журнал – про ресторанный бизнес, сферу питания вне дома. Фитнес – немного иное направление, но тоже имеет отношение к сфере услуг, где решающую роль играют человеческий фактор и качество сервиса. Чего хотят ваши клиенты – посетители фитнес-клуба? Как в целом себя чувствует фитнес-индустрия в России? На каком она этапе развития?

– На сегодняшний день наблюдается рост за счёт вовлечённости населения. Согласно статистике, около 5–6 % населения России (это примерно 7–8 миллионов человек) регулярно занимаются в фитнес-клубах; 15–20% – люди, которые занимались фитнесом ранее; каждый 20-й взрослый человек страны посещает фитнес-клуб на постоянной основе, а каждый 5–6-й имел такой опыт в прошлом, что говорит о том, что фитнес стал неотъемлемой частью жизни значительной части общества. Цифра вовлечённости населения почти как в Лондоне, хотя 5–10 лет назад показатели были более низкими.

ФИТНЕС СЕГОДНЯ ПОСЕЩАЮТ КЛИЕНТЫ ДАЖЕ 70+

Постоянные клиенты фитнес-клубов – только молодёжь?

– Как раз недавно обсуждали, что очень хороший прирост наблюдается со стороны старшего поколения, среди которых ещё недавно фитнес не был столь востребованным. Люди стали больше заботиться о здоровье, следить за физической формой. Раньше в основную возрастную категорию входили бывшие спортсмены, которым тяжело перестать заниматься спортом, им нужна дисциплина, плавание, бег, держать себя в тонусе. После пандемии мы отмечаем значительный прирост среди взрослого поколения и мужчин, и женщин, которые занимаются пилатесом, йогой, ходят на плавание, посещают кардиозоны. Кто-то приходит с направлением от врача-кардиолога, а кому-то важно поддерживать фигуру и организм в тонусе. Если раньше в фитнесе подавляющее большинство составляла молодёжь, то сегодня это люди среднего и старшего возраста, даже встречаются клиенты 70+, что не может не радовать! Сегодня мы можем абсолютно уверенно говорить о том, что отношение людей к здоровью меняется в лучшую сторону, вне зависимости от возраста. В информационном пространстве всё чаще говорят о повышении возраста условной молодости. Люди чувствуют себя более активными, потому что живут насыщенной, полной эмоциями жизнью, занимаются собой.



Сегодня мы можем абсолютно уверенно говорить о том, что отношение людей к здоровью меняется в лучшую сторону, вне зависимости от возраста



HAPPYLAND



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



Можно ли говорить о том, что пропаганда здорового образа жизни и занятий спортом даёт свои результаты, что бесплатные спортивно-оздоровительные программы в Москве и Санкт-Петербурге подпитывают интерес к физической культуре и приводят людей в фитнес-клубы за системным подходом, за личным тренером?

– Да, безусловно. Это способствует прививанию хороших привычек, стремлению покорять спортивные высоты. Меня лично радует, что такие программы существуют. Это обогащает жизнь новыми эмоциями, общением, новыми целями. Благодаря таким мероприятиям люди в возрасте не чувствуют себя забытыми обществом, а начинают жить для себя: находят новых друзей, интересы и увлечения. К нам часто приходят люди из Центра московского долголетия, которые начали посещать спортивно-оздоровительные программы и вошли во вкус, выбирают фитнес-клубы ближе к дому, подбирают удобный для себя график, а то и личного тренера.

ЭКОНОМИКА НЕ МЕШАЕТ ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

А что происходит с экономикой? Мы наблюдаем рост открытых новых фитнес-клубов. Получается, что растут издержки, которые предвещают повышение цен на услуги. Насколько стремительно происходит рост цен?

– На фоне инфляции цены не могут не расти, но рост этот сдержанный. Конкуренция очень высокая. Растёт количество более доступных фитнес-клубов, спортивных точек, которые предлагают разные услуги для аудитории, живущей в данной локации. Есть небольшие студии с тренажёрными залами, но без бассейна или без какой-то определённой услуги. Но важно понимать, что начинающие могут выбирать места подешевле, поближе, где есть интересная им услуга, т.к. они пока только «пробуют». В дальнейшем же их потребности растут, хочется персонального подхода, личного тренера. Посетители фитнес-залов из новичков превращаются в уверенных пользователей, начинают разбираться в качестве тренажёров и услуг, и рано или поздно приходят в фитнес-клуб такого уровня, как наши полноформатные клубы.

Что касается экономики, то ни для кого не секрет, что последние несколько лет достаточно непростые в этом смысле. Это касается и крупного бизнеса, и потребителя. Но мы до последнего стараемся удерживать цены на тренировки, абонементы и другие опции по фитнес-меню, делать плавные переходы, чтобы для клиента это было не критично. Рост цен в нашем случае – это, скорее, вынужденная мера, чтобы не терять качество услуг, не экономить на профессиональных сотрудниках.

Современным клиентам важна возможность выбора. Открываются разные форматы фитнес-клубов. И в фитнес-индустрии, как и в сфере питания вне дома, сейчас происходит сегментирование



HAPPYLAND

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

по форматам. Малый бизнес тоже находит своего потребителя. Многие не оказывают комплексные услуги, а предоставляют что-то одно: открываются студии пилатеса, йоги, танца. И не каждая услуга может быть востребована в том или ином районе. К примеру, инструкторы по танцам создают групповые программы под конкретные запросы группы, проводят занятия в комфортное для них время, потому что ритмы жизни у всех разные. Персональные тренировки в таких студиях могут быть редкой услугой из-за невостребованности. В любом случае потребитель ценит разнообразие, сервис и предоставляемый ему выбор.

В наших полноформатных клубах достаточно много экспертов среди тренеров, которые разрабатывают авторские программы, проводят обучение для нового поколения тренеров, проводят лекции и семинары. Даже те сотрудники, которые ушли в самореализацию, став блогерами или уйдя полностью в сферу обучения, используют эти знания для себя. Это говорит о том, что компания даёт сильную обучающую базу, основу для развития спортивной личности, которая несёт это в массы.

Современный фитнес – это индивидуальный подход к каждому клиенту, где фитнес-тренер – это специалист широкого профиля, со знанием всех физиологических процессов организма. Кроме того, тренер – это буквально наставник. Чтобы был результат, важен индивидуальный подход. Спросите у тех, кто добился поставленных некогда целей, для них тренер – это учитель, психолог, друг, который работает не по общей методике, а выявляет уникальность каждого пришедшего к нему и, исходя из его индивидуальности, строит процесс, учитывает все особенности, и физические, и эмоциональные.

СПРОС ФОРМИРУЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И НОВЫЕ ФОРМАТЫ БИЗНЕСА

Давайте поговорим об инфраструктуре в фитнес-клубах, в частности о зонах питания. Как это организовано у вас?

– Зона кафе или бара – это фактически обязательное условие для каждого полноформатного клуба, где клиенты могут отдохнуть, выпить чай, кофе, перекусить или полноценно поесть. Мы, со своей стороны, стараемся предоставить эту услугу в лучшей форме.

Понятно, что организация бара в фитнес-клубе – задача сложная, инфраструктурная. Многие фитнес-клубы сталкиваются с этой проблемой, потому что не знают, как организовать, обустроить бар правильно, как им управлять. Как бы вы порекомендовали решать эту задачу?

– Многие отдают эту задачу в субаренду, но это представляет сложность с точки зрения управления, потому что бар – это услуга, которую предоставляет непосредственно клуб. В глазах потребителя клуб и бар – это единое целое, и всё, что происходит в рамках этого



HAPPYLAND



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

Be:nova Инновационные напитки

ЗАБОТА О СЕБЕ СО ВКУСОМ!

ИММУНИТЕТ ПЛЮС

УКРЕПЛЯЕТ ИММУНИТЕТ*

напиток безалкогольный
среднегазированный
обогащенный

0,33л

*Указанные свойства относятся к ингредиентам, входящим в состав напитка.

Be:nova Инновационные напитки

ЗАБОТА О СЕБЕ СО ВКУСОМ!

АНТИ СТРЕСС

ПОМОГАЕТ ПРОТИВОСТОЯТЬ СТРЕССУ*

напиток безалкогольный
среднегазированный
обогащенный

0,33л

*Указанные свойства относятся к ингредиентам, входящим в состав напитка.

заведения, влияет на репутацию фитнес-клуба. Поэтому я всегда за то, чтобы развивать собственную услугу. В сферу фитнеса я пришла 10 лет назад как рядовой сотрудник в один из наших баров. Я застала времена консервативного меню, когда полезное питание базировалось на пресных блюдах на пару, без вкуса, без специй, без радости. Потом пошла тенденция не употреблять в пищу молочные продукты, затем вошло в моду безглютеновое питание. Но в какой-то момент, опираясь на опыт, и не только свой, мы вывели для себя определённое правило: мы не решаем за людей, что им есть! В наше время почти каждый знает, что ограничения чаще всего ведут к срыву, а пресная еда вгоняет в тоску, потому всё хорошо в меру (если нет противопоказаний). Вот и у нас в меню есть практически всё. В целом не важно, что человек съел – кусочек курочки с салатом или бургер с картошкой, главное, чтобы количество калорий, которое он употребил, не выходило за пределы допустимой для него нормы.

ПОДХОД К ПИТАНИЮ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРАВИЛЬНЫМ, А НЕ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫМ!

Очень нравится ваш подход к питанию и формированию позиций в меню кафе при фитнес-клубах.

– Человек должен ответственно подходить к своему здоровью, выбору и рекомендациям специалистов, нести ответственность за себя. История про то, что полезная еда – путь к стройности, не работает. Это всё ложные ожидания. Путь к стройности – это труд, самодисциплина и работа над собой.

Были времена, когда в зонах бара при фитнес-клубах стояли банки с протеиновым питанием, на основе которых делали коктейли, потом были смузи, овощные соки.

– На самом деле протеиновые коктейли – неотъемлемая часть питания для тех, кто набирает белок, как и пищевые добавки, БАДы, витамины для людей, страдающих дефицитом каких-либо элементов. При высокой физической нагрузке и, соответственно, высокой потребности продуктами это восполнить практически невозможно. Опять же, если человек усиленно занимается, то ему обязательно нужны вспомогательные продукты, чтобы организм справлялся с нагрузкой правильно и без потерь. И здесь только соками не обойтись. Это важно понимать.

В формировании меню участвуют звёздные шефы и здравый смысл. У нас были коллаборации с шеф-поварами. Одна из последних – совместный проект с именитым бренд-шефом Сергеем Сущенко. Он создал для нас меню «Амарион» с амарантом – высокобелковым полезным продуктом, который сегодня считается суперфудом. Наше меню обновляется регулярно. С утра мы предлагаем полноценные завтраки. Фактически основное меню в наших клубах не уступает городским кафе.

Мы постепенно отошли от консервативного фитнес-меню, потому что на опыте поняли, что люди любят есть вкусно, пусть даже в



HAPPYLAND

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»

малых количествах. Сегодня даже эксперты говорят о том, что можно всё, но в меру. Поэтому мы следуем трендам современного рынка потребления. Гость получает всё в одном месте. Мы предоставляем этот сервис, экономим время и повышаем клиентскую лояльность, что немаловажно для развития бизнеса.

ПРАВИЛЬНЫЕ НАПИТКИ В МЕНЮ – ПО ЗАПРОСАМ КЛИЕНТОВ

Что касается ассортимента напитков для фитнес-клуба, вы, наверное, ищете правильный баланс вкуса, пользы и натуральности?

– Входящих предложений всегда немало. Прежде чем заводить продукт в барное меню, мы советуемся с коллегами, изучаем состав, спрашиваем мнение штатных диетологов, стараемся, чтобы наши гости пили не только полезные, натуральные, но и вкусные напитки. В ассортименте бара сегодня есть обычная питьевая вода, щелочная, а также газированные и функциональные напитки, в составе которых витамины, минералы, биологически активные добавки.

Недавно в наших барах появился новый бренд функциональных напитков, поставляемых нашим партнёром – компанией «Перспектива». Это полезные напитки Be:nova с востребованным функционалом и богатым составом. Витамины, минералы и растительные экстракты, входящие в их состав – всё на пользу здоровью современного поколения. В нашем ассортименте 4 ярких вкуса этого напитка с различным функционалом:

- для укрепления иммунной системы организма;
- для снижения тревожности и противостояния стрессу;
- для сохранения молодости и красоты;
- для ускорения обмена веществ и поддержания стройности.

Функциональные напитки – мировой развивающийся тренд, и потому они сразу полюбились нашим клиентам.

ПОИСК РАБОТЫ РЯДОМ С ДОМОМ ПЕРЕРОС В ПРИЗВАНИЕ

**Вы сказали, что в компании уже 10 лет.
До этого у вас был опыт работы в фитнесе?**

– В фитнесе – нет. Я пришла в ресторанный сферу, как и многие, в юном возрасте, пока училась (менеджер антикризисного управления), получала опыт и росла в разных, крупных компаниях Москвы, а закончив учебу, так и осталась в этой сфере, что тоже не редкость, на этом поприще (улыбается). А вот уже в фитнес я пришла неожиданно даже для себя самой. Когда получила предложение, изначально даже не рассматривала его всерьёз, т.к. была заложником стереотипов, что здесь не может быть полноценной кухни, а значит, и интересной работы. Но, как показала жизнь, я ошибалась.

Be:nova Инновационные напитки

ЗАБОТА О СЕБЕ СО ВКУСОМ!

СИЯНИЕ КРАСОТЫ

СПОСОБСТВУЕТ ПОДДЕРЖАНИЮ МОЛОДОСТИ И КРАСОТЫ*

напиток безалкогольный
среднегазированный
обогащенный

ВИТАМИН С
ВИТАМИН Е
КОЛЛАГЕН
КОЗЬИЙ Q10

СПОСОБСТВУЕТ ПОДДЕРЖАНИЮ МОЛОДОСТИ И КРАСОТЫ*

0,33л

*Указанные свойства относятся к ингредиентам, входящим в состав напитка.

Be:nova Инновационные напитки

ЗАБОТА О СЕБЕ СО ВКУСОМ!

ФОРМУЛА СТРОЙНОСТИ

СПОСОБСТВУЕТ УСКОРЕНИЮ МЕТАБОЛИЗМА*

напиток безалкогольный
среднегазированный
обогащенный

ВИТАМИНЫ ГРУППЫ В
L-КАРНИТИН
ХРОМ
ЭКСТРАКТ ЗЕЛЕНОГО ЧАЯ

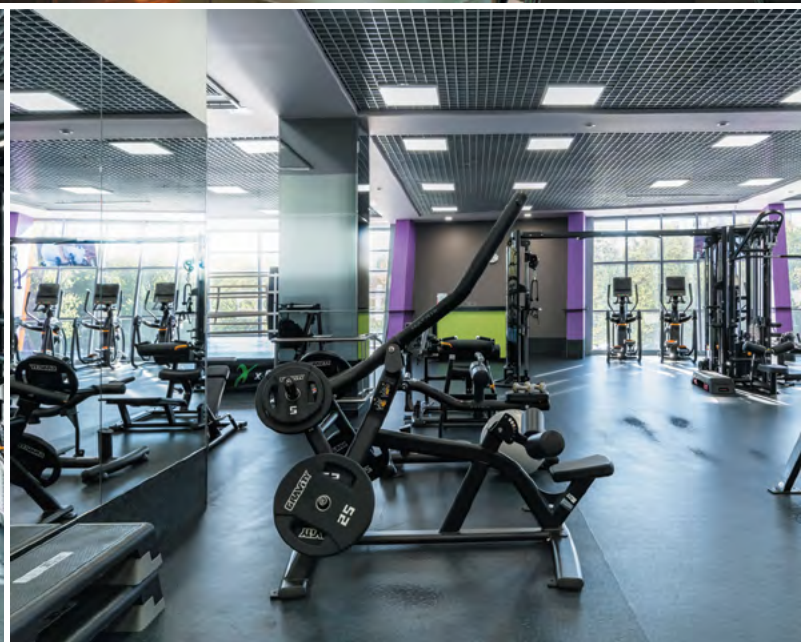
СПОСОБСТВУЕТ УСКОРЕНИЮ МЕТАБОЛИЗМА*

0,33л

*Указанные свойства относятся к ингредиентам, входящим в состав напитка.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ
ООО «ПЕРСПЕКТИВА»



КАФЕ ПРИ ФИТНЕС-КЛУБЕ – УСЛУГА, А НЕ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ЕДИНИЦА БИЗНЕСА

У вас был опыт работы и в ресторанном бизнесе, и уже 10 лет развиваетесь в фитнес-индустрии. В чём сходство и различие этих бизнес-сфер?

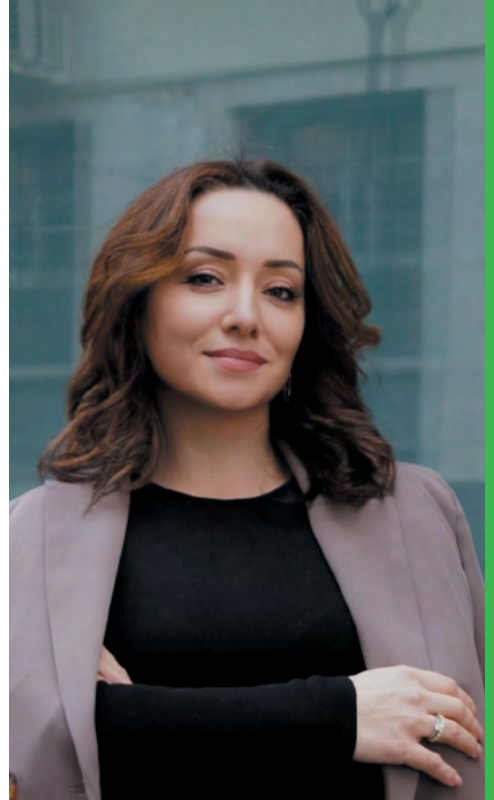
– Несмотря на то что мы даём достойную услугу на уровне классического ресторана, мы – не отдельное заведение, которое может принимать решения и легко менять стратегии. Кафе при фитнес-клубе – это дополнительная услуга основного направления, а не самостоятельный вид бизнеса. Мы учитываем запросы потребителя, который является клиентом фитнеса, а не гостем ресторана. Мы зависим от посещаемости самого клуба, например, тогда как отдельно стоящее кафе понимает и прогнозирует свою посещаемость – ну, это как минимум. А сходства в первую очередь заключаются в технологиях приготовления, подходе к организации производственных процессов, формировании бюджета и его адаптации, повышении профессионализма сотрудников, их знаний и улучшении качества сервиса в целом. Как и традиционные рестораны, мы учитываем современные тренды, ищем баланс вкуса и качества, стараемся чувствовать изменения поведения нашего потребителя. У нас также есть площадки на сервисе «Яндекс Еда», где достаточно приличный объём заказов.

РАЗВИТИЕ ЗОЖ ПРИВЕДЁТ К АДАПТАЦИИ РЕСТОРАННЫХ ФОРМАТОВ ПОД КОНЦЕПЦИИ ФИТНЕС-КЛУБОВ

Как по-вашему, что будет происходить в ближайшем будущем в фитнес-индустрии и в сфере питания вне дома?

– Уверена, что бизнес будет расцветать, фитнес – развиваться, возможно, появятся новые направления и ресторанные форматы, которые можно будет адаптировать под концепцию фитнес-клуба. Понимаете, фитнес – это очень увлекательный процесс с точки зрения обновления организма. К примеру, я хожу на пилатес, и мне нравится осознавать свой крепкий кор, держать осанку естественно и непринуждённо. Когда человек занимается спортом, у него развивается самодисциплина, хорошие правильные привычки, и всё это формирует отношение к жизни. Многие компании оплачивают фитнес своим сотрудникам для того, чтобы помочь им, в том числе, с дисциплиной, развить самоорганизацию. Человек, который занимается спортом – здоров физически и психологически, потому что при физических нагрузках, как минимум исчезают признаки депрессии, апатии. Человек становится стрессоустойчивым, жизнерадостным и энергичным, а значит, успешным, и несёт это окружающим. Представляете, каким будет общество, если каждый станет так заботиться о себе!

Беседовала Лилиана Бергер



ПАТИМАТ ГАВИСОВА

заместитель директора
по направлению бары
в фитнес-клубах XFIT



реклама

www.xfit.ru

105062, Москва,
ул. Жуковского, 14

8 800 333 52 52

РЕСТОРАНОВЕД

Сергей Захаров

Люди чувствуют, когда их пытаются купить

Сергей Захаров – коммерческий директор сервиса Restoclub.ru, популярнейшего гида по ресторанам Санкт-Петербурга и Москвы, эксперт в сфере продвижения ресторанных концепций, тренер по продажам и бизнес-переговорам, участник рейтинга Forbes «30 under 30» в 2021 году.

Мы поговорили о том, как владельцам бизнеса выстраивать эффективное позиционирование в медиа, какие инструменты продвижения наиболее эффективны, с чего начинать бизнес и что современный гость ищет в ресторане

 restoclub



МОСКВА И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ДВЕ СТРАТЕГИИ РЕСТОРАННОГО УСПЕХА

Что сейчас происходит с ресторанным бизнесом в Москве и Санкт-Петербурге? Как он развивается?

– Ресторанный бизнес развивается: открываются новые заведения с необычными концепциями, а гости по-прежнему активно посещают рестораны. Однако между Москвой и Петербургом есть существенная разница.

Общая для обеих столиц тенденция – рост бюджетов на открытие, необходимый для впечатления искушенной публики. Но если в Москве ресторан за 300–400 миллионов рублей уже никого не удивляет и становится нормой, то в Петербурге каждый подобный проект – заметное событие.

Петербург делает ставку на камерность и душевность. Здесь появляются менее громкие, но тщательно продуманные проекты. В Москве же выше конкуренция и концентрация дорогих заведений, что, пожалуй, поднимает средний уровень, хотя это и спорно. На мой взгляд, например, сервис в Петербурге лучше.

Сумма вложений и срок окупаемости, конечно, тоже отличаются?

– Да, это самое существенное отличие – масштабы инвестиций и логика бизнеса.

В Москве из-за более высокого потока гостей и острой конкуренции требуются значительно большие вложения. Как следствие, и срок окупаемости проектов дольше. Можно сказать, преобладает фундаментальный подход.

В Петербурге иначе. Здесь важна маневренность и гибкость, возможность открыть проект в одном месте, затем переехать в другую локацию или даже сменить концепцию.

Где сегодня больше концентрируются новые ресторанные проекты – в центре города или в спальных районах?

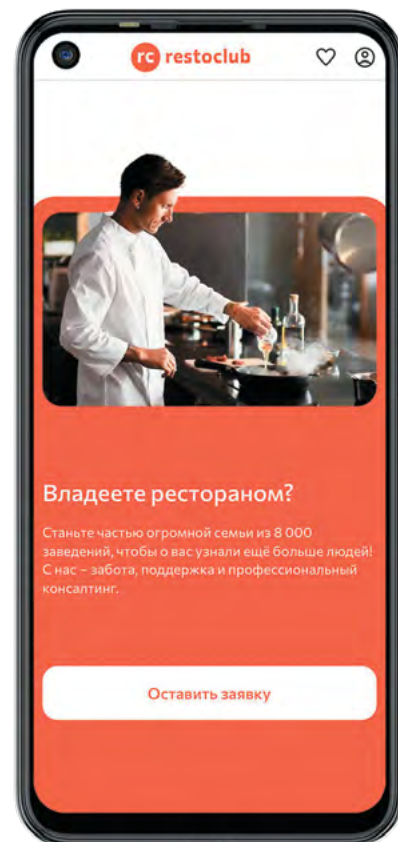
– Здесь ключевую роль играет размер города. В Москве из-за гигантской площади сформировалась четкая тенденция: люди уже не готовы ехать через весь город ради похода в ресторан. В Санкт-Петербурге с этим проще, перемещаться можно быстрее, поэтому ресторанный бизнес по-прежнему сильно сконцентрирован в центре. В отдаленных районах, куда гости неохотно едут, по-настоящему интересных проектов почти не появляется.

В Москве большинство премиальных проектов сосредоточено внутри Садового кольца, но, на мой взгляд, сегодня в каждом крупном районе Москвы можно найти свой значимый и интересный ресторан. Такие места занимают свою локальную нишу и успешно работают на аудиторию своего района.

ДОСТАВКА ЕДЫ: КТО ВЛАДЕЕТ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ?

Как вы сегодня оцениваете роль агрегаторов доставки в ресторанном бизнесе?

– На мой взгляд, агрегаторы занимают ключевую позицию в этом сегменте. Это объясняется несколькими факторами.



СНАЧАЛА ДЕЛО, ПОТОМ СЛОВА: О РОЛИ ШЕФ-ПОВАРА В ПРОДВИЖЕНИИ РЕСТОРАНА

В современном ресторанном бизнесе шеф-повар — это рок-звезда. Тем не менее, наблюдается тенденция к популяризации персоны шефа ещё до того, как он создал себе имя. На мой взгляд, это выглядит неуместно.

Всё должно идти своим чередом: сначала шеф-повар приобретает профессиональный авторитет и личный бренд, и только после этого его образ становится частью маркетинга заведения.

Бывает так, что ресторан инвестирует в развитие шеф-повара, а он, набрав популярность, уходит. Это рискованно.

Тем не менее, для хорошего ресторана шеф-повар сегодня — это действительно лицо бренда. Именно поэтому успешные проекты всё чаще привлекают талантливых шефов в долю, делая их совладельцами.

Это создаёт прочную связь.



УПРЯМСТВО — ПРИЧИНА УБЫТКА

Я вижу причину неудач многих ресторанных проектов в упрямстве и негибкости предпринимателей.

Вместо изучения целевой аудитории рестораторы нередко проецируют свои личные предпочтения на всех гостей. Это приводит к тому, что нишевая концепция не находит свою публику. Упрямый ресторатор, при этом, столкнувшись с реальностью, не пытается менять формат или меню, а тратит титанические усилия, чтобы переучить гостей, вместо того чтобы их услышать.

Финансы при этом часто ведутся по наитию. Самая распространённая и роковая ошибка — отсутствие детальной финмодели и финансовой подушки. Многие рассчитывают выйти в плюс за 6-9 месяцев, не имея запаса даже на год работы в минус. Именно поэтому большинство новых проектов закрывается в первый год — они просто не успевают «добежать» до окупаемости.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАНА

Во-первых, крупные игроки, такие как «Яндекс Еда», обладают значительными маркетинговыми бюджетами и привлекают основную массу пользователей.

Во-вторых, они кардинально упрощают путь клиента. Когда у человека возникает желание заказать еду, ему проще открыть одно приложение, где собраны сотни вариантов, чем вспоминать конкретный ресторан, искать его сайт, выяснять условия доставки и звонить оператору.

Агрегаторы снижают порог принятия решения. Именно поэтому я считаю, что на их долю приходится львиная часть рынка. Речь идет как минимум о 60 % всего объема доставки, поскольку именно агрегаторы аккумулируют предложения множества ресторанов.

Тот факт, что большинство заведений предпочитают работать именно через эти платформы, лишь подтверждает тренд и их доминирующую роль.

Каким образом в этих условиях ресторатор может сохранить контроль над клиентским опытом, не вверяя его агрегаторам полностью?

– Это прекрасный вопрос. Очень актуальный.

В случае любой ошибки курьера негатив обрушивается на ресторан, и он оказывается в роли заложника, потому что повлиять на качество работы курьеров агрегатора практически невозможно. Именно поэтому многие стараются развивать собственные службы доставки – только это дает полный контроль.

Даже в пандемию было немало тех, кто сознательно не пошел на сотрудничество с агрегаторами, понимая эти риски. Кто успел запустить собственную доставку до кризиса, оказались в самом выигрышном положении. А такие проекты, как El Coritas, показали феноменальный пример того, как превратить доставку в новое искусство и шоу, использовать вызовы для движения вперед.

ФЛАЕРЫ НЕ РАБОТАЮТ: КАК СОБРАТЬ ПАЗЛ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО ПРОЕКТА

Как привлекать гостей? Такие методы, как раздача флаеров или обещание бонусов, уже считаются моветоном.

Как же действовать?

– Старые методы уже не работают, потому что современный гость в первую очередь уважает себя. Люди чувствуют, когда их пытаются «купить» низкой ценой или бонусами. Согласитесь, мы редко что-то приобретаем только потому, что это дешево. Сначала возникает потребность, а затем мы ищем продукт, который ей соответствует. Поэтому если единственное ваше преимущество – цена, вероятность закрытия стремится к 100 %.

Как же привлекать? Это комплексная работа, и вот её основные принципы.

1. НАЙДИТЕ И «ОЗВУЧЬТЕ» СВОЮ СИЛЬНУЮ СТОРОНУ.

Первая задача – просто дать гостям узнать о вашем существовании. Для этого есть множество каналов: специализированные сервисы (например, Restoclub), медиа, Telegram-каналы, блогеры.

О чём рассказывать? Нельзя же просто кричать: «У нас лучший итальянский ресторан!». Таких сотни. Вам нужно найти свою уникальную черту. Может, это какое-то конкретное блюдо-хит? Или караоке,

что сейчас особенно актуально? Летняя терраса с отличным видом? Вкуснейшие завтраки? Определите свою «фишку» и активно анонсируйте её на всех площадках – это базовый фундамент.

2. СОЗДАВАЙТЕ «ВКУСНЫЙ» КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ.

Скажу на примере нашего сервиса Restoclub. Это удобная и эффективная площадка для привлечения гостей. Вы можете разместить информацию, но в итоге успех определяет то, ЧТО именно вы рассказываете. Это как популярный торговый центр. Вы можете арендовать магазин на первом этаже, но, если вы как бренд ничего не представляете, люди будут проходить мимо, несмотря на выгодную локацию.

Критически важны качественные фотографии. Люди выбирают глазами. Можно много прочесть про новый спешл в меню, но лишь сочное, детализированное фото вызовет настоящий аппетит и желание прийти.

3. БУДЬТЕ «ЖИВЫМ» РЕСТОРАНОМ: ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ.

Гостям важно видеть, что ресторан живёт полной жизнью. Обновили меню? Расскажите! Запустили завтраки или новую коктейльную карту? Расскажите! Афишируйте мероприятия: живую музыку, тематические ужины, специальные акции. Мой опыт показывает, что рестораны с высокой событийной активностью привлекают гораздо больше внимания, чем даже «мастодонты» рынка, которые десятилетиями ничего не рассказывают о себе.

4. РАБОТАЙТЕ С ПОВОДАМИ И СЕЗОННОСТЬЮ.

Люди постоянно ищут, где отметить какое-нибудь событие. Рассказывайте, как именно гости могут отметить памятные для себя даты в вашем ресторане. Работают цепляющие тематические акции, красивые фото, лаконичные, но яркие описания.

Очень важно понимать, что, если человек выбирает ваше заведение для какого-то праздника, и впервые попадёт в ваш ресторан, второго шанса произвести первое впечатление на него у вас не будет.

5. ПРАВИЛЬНО ИСПОЛЬЗУЙТЕ БЛОГЕРОВ И СЕРВИСЫ: ЭТО РАЗНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.

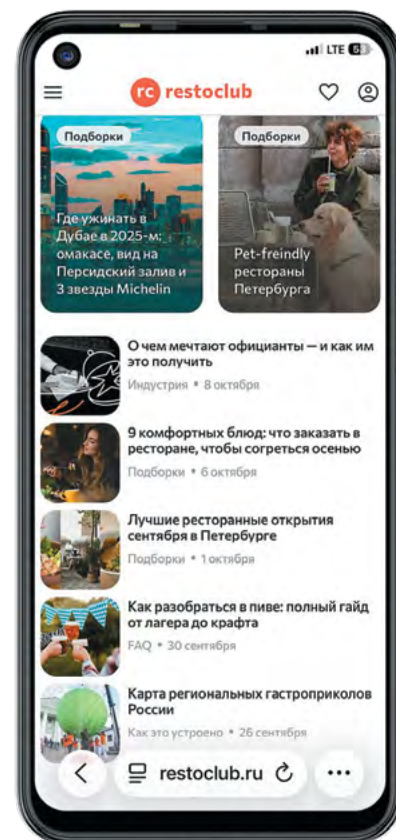
Блогеры формируют спрос. Работа с блогерами – это инвестиция в долгосрочную узнаваемость, а не в сиюминутный наплыв гостей. Если после публикации ролика поток гостей не увеличился, это пока ничего не значит. Нужно быть последовательным и играть «в долгую».

Сервисы (такие как Restoclub) работают со сформированным спросом. Например, гость здесь и сейчас ищет «панорамный ресторан с чеком до 2500 рублей». Он делает выбор сегодня.

Мы не волшебная палочка и не можем мгновенно наполнить пустой ресторан. Наша ключевая задача – сделать уже хороший и перспективный проект ещё более успешным.

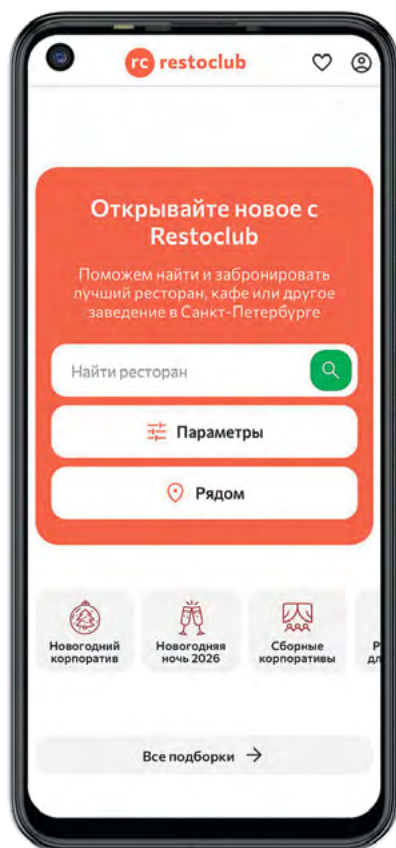
Это работает за счёт двух основных факторов. Прежде всего, лояльная аудитория. У нас огромная база пользователей, которые целенаправленно ищут, куда пойти. Они доверяют платформе как источнику информации и идей. Другой фактор – эффективный рассказ. Мы помогаем ресторану грамотно «рассказать» о себе этой аудитории: представить свои сильные стороны, уникальность и преимущества, чтобы привлечь именно тех гостей, которым он будет по-настоящему интересен.

Таким образом, мы выступаем мостом между качественным рестораном и лояльной аудиторией, готовой к новым открытиям.



ОШИБКА — НЕ ПРИГОВОР

Неудачный проект — это не приговор, а точка старта для новой стратегии. Умение вовремя перестроить бизнес, не прибегая к закрытию, — признак зрелости и гибкости команды. Мир не стоит на месте: то, что было в тренде пять лет назад, сегодня может безнадежно устареть. Упрямство ведёт к банкротству, а адаптивность — к успеху. Сотни известных брендов начинали с провальных концепций, но именно готовность к радикальным изменениям позволила им стать лидерами рынка.



РОССИЙСКИЙ РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС: НА ПУТИ К НОВЫМ ВЕРШИНАМ

В ресторанном сервисе мы уже объективно обогнали и Европу, и Азию, и Соединённые Штаты. Вот за что я люблю нашу страну: если уж мы за что-то берёмся, то стремимся быть лучшими. Наша внутренняя конкуренция стала двигателем прогресса, заставляя рестораторов проявлять безграничную фантазию и создавать невероятные концепции. Да, в отрасли есть разброс — от безупречных заведений до тех, кто только набирает высоту. Но это и есть здоровый процесс развития: одним есть к чему стремиться, а другим — куда расти дальше, благо у наших лидеров индустрии идей хватит на десятилетия вперёд. Я уверен, что нас ждёт только дальнейший рост и новые приятные сюрпризы.

Понимая эту разницу, нужно работать по всем фронтам: и с блогерами (для будущего спроса), и с сервисами (для текущего). Чем больше инструментов вы используете, тем стабильнее будет результат.

Про что делать контент?

— Здесь важно понимать одно ключевое правило: то, что очевидно для вас, как для ресторатора, абсолютно неочевидно для вашего гостя. Мы все погружены в рабочие будни. Для кого-то поход в ресторан — целое событие, а для другого — просто рядовой вторник.

Поэтому я настоятельно призываю всех рестораторов: афишируйте всё, что происходит в вашем заведении!

Важно помнить про идеальный микс UGC и EGC в соцсетях ресторана.

UGC (User Generated Content) — это контент от гостей: фото блюд, сторис с ужина, отзывы. Это не реклама по сценарию, а личный опыт, которому доверяют. Чем больше гости делятся, тем живее выглядит бренд. Главное — не быть пассивным: просите отмечать ресторан, благодарите за публикации, делайте репосты.

EGC (Employee Generated Content) — контент от команды. Когда шеф показывает закулисы кухни, бариста экспериментирует с новым напитком, а официанты шутят на камеру между сменами — ресторан становится ближе и теплее. Зрители чувствуют, что за соцсетями стоят реальные люди.

Баланс — ключ: гости показывают ресторан «снаружи», команда — «изнутри». Вместе это создаёт живой и настоящий образ бренда, которому хочется доверять.

НОВЫЙ ГОД НЕ ДОМА: РЕСТОРАНАМ ДОСТАТОЧНО «БЫТЬ НА ВИДУ»

Говоря о сезонности, скоро Новый год. Рестораны уже начинают готовиться. Как им привлечь внимание гостей, ведь убедить человека отметить главный праздник года именно у вас — задача сложнее, чем просто привлечь на ужин?

— Всё проще, чем кажется. Сегодня Новый год уже давно празднуют не дома, и спрос на банкеты в ресторанах огромен. Главная задача ресторана в этой ситуации — быть на виду у своей аудитории в момент принятия решения.

Достаточно просто заявить о себе на тех площадках, где люди целенаправленно ищут, где провести новогоднюю ночь. Чётко сообщите, что вы проводите праздник, предложите программу — и бронирования гарантированы.

Я приведу конкретные цифры. Рубрику «Рестораны с новогодней ночью» на Restoclub только за один месяц просматривают около 80 000 человек.

Но ключевой момент в том, что люди бронируют не по одному билету, а целыми компаниями — в среднем на 3, 5, а то и 7 персон. Таким образом, 80 000 посетителей рубрики превращаются в более чем 240 000 потенциальных гостей. А общее количество ресторанов, которые проводят новогодние банкеты в городе, редко превышает 200–300.

Пропорция очевидна: спрос в разы превышает предложение. За все годы нашей работы я не припомню ни одного случая, чтобы ресторан, который грамотно анонсировал новогоднюю ночь, остался с пустыми столиками. Напротив, чаще всего мы сталкиваемся с ситуацией овербукинга — желающих всегда больше, чем мест.

ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА

Сегодня много говорят о философии бренда. Так всё-таки, какой она должна быть – сложной, уникальной или же достаточно чего-то простого, чтобы эффективнее привлекать гостей в ресторан?

– Я в этом смысле полностью согласен с Борисом Зарьковым, который в своей книге «Менеджмент глазами ресторатора» посвятил целую главу этой теме. Главный вывод, который я разделяю, таков: философия бренда ДОЛЖНА БЫТЬ в принципе. И в первую очередь – она должна отражать истинные желания и ценности собственника. Ключевое условие – искренность.

Гости прекрасно чувствуют фальшь. А вот подлинная история всегда находит отклик. Пусть даже самая простая. Можно привести сотни примеров успешных проектов с, казалось бы, незамысловатой концепцией в духе «мы хотим, чтобы люди классно завтракали». Это не сложно, но такие проекты сегодня выигрывают премии.

И при этом есть сверхсложные концепции, которые не выстреливают, потому что вы не сможете долго поддерживать философию, в которую сами не верите. Это как пытаться мотивировать людей заниматься спортом, если вы сами этого не делаете.

Поэтому нужно идти от себя. Философия бренда должна быть. А какой – это решает сам ресторатор. И уже от этого нужно исходить в привлечении гостей.

Если взять два устойчивых тренда – простой, демократичный формат и сложный, дорогой – как правильно подходить к продвижению таких разных концепций?

– Мне кажется, что в основе продвижения обоих форматов лежит один и тот же фундаментальный принцип.

Алгоритм един для всех:

1. Определить УТП (уникальное торговое предложение). Что является вашей главной силой?
2. Чётко определить целевую аудиторию. Кому это УТП адресовано?
3. Транслировать ваше УТП этой аудитории. Донести ключевое сообщение через правильные каналы.

Как это работает на практике:

- В «простом» формате ваше УТП – это предсказуемое качество, доступность, удобная локация и демократичная цена. Ваша задача – донести это сообщение до широкой аудитории, которая ищет именно эти преимущества.
- В сложном, концептуальном формате УТП – это как раз эксклюзивность, уникальные эмоции, театральность и «не для всех». Ваша задача – транслировать это послание той аудитории, которая ищет именно такие впечатления.

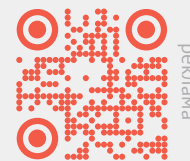
Таким образом, глобальная механика – алгоритм – абсолютно одинакова. Меняются не основы маркетинга, а конкретные инструменты и каналы коммуникации, так как ваша целевая аудитория находится в разных информационных пространствах.

Беседовала Лиза Грибова



СЕРГЕЙ ЗАХАРОВ

коммерческий директор
сервиса Restoclub.ru



Становитесь партнером Restoclub и привлекайте новых гостей, которые уже готовы заказать столик в вашем ресторане.



АНАТОЛИЙ СОКОЛОВ
бренд-шеф отеля «Амбассадор»



Анатолий Соколов

Ресторан при отеле – это другая история

Анатолий Соколов – шеф-повар, лидер и экспериментатор, владеющий языком современной гастрономии, эксперт и практик локальных традиционных рецептов регионов России. Он посвятил много времени изучению тонкостей приготовления блюд русской кухни. В своей работе Анатолий Соколов сочетает глубокий интерес к историческим рецептам и региональным техникам приготовления с актуальными направлениями и трендами ресторанного бизнеса.

Его интерес и широкие знания локального продукта преобразили рестораны при отелях в Великом Новгороде, превратив их в успешные проекты региональной кухни и ремесленные цеха с уникальным предложением.

Сейчас шеф активно занимается запуском нового ресторана при отеле «Амбассадор» в Санкт-Петербурге, а также проектом русского современного бургера «Буян» совместно с совладельцами отеля и сети бургерных Виктором и Евгением Прокопцовыми.

О русской кухне, петербургской гастрономии, ресторане при отеле и принципах работы, от выбора продуктов до личной философии, – в эксклюзивном интервью журналу РЕСТОРАНОВЕД

ПРИНЦИПАМ НЕ ИЗМЕНЯЮ

Как начинался ваш профессиональный путь? Помните момент, когда вас увлекла кулинария?

– Я родился в Ургенче, в Средней Азии, в семье офицера. В советское время военных часто перебрасывали в разные республики, так мы и оказались в этом небольшом городке. Папа, по характеру службы, всегда отличался строгостью и дисциплиной. Мама-бухгалтер тоже была очень точной и организованной женщиной, особенно что касается цифр и финансов. Ну а я – их сын. Наверное, отношение к жизни, к работе и к деньгам передалось мне из семьи, и это мне помогало потом развиваться как профессионалу.

Поскольку родители постоянно работали, присматривать за младшим братом приходилось мне. Я начал готовить для него уже лет в 8. Нужно было забрать из садика и обязательно накормить.

Можно сказать, что так началась моя кулинарная история. Но в то время я даже не думал становиться поваром. Я всегда хотел быть дальнбойщиком. А когда пришло время поступать, то выбрал политехнический колледж, специальность: слесарь-моторист.

Я не думал о поварской профессии, даже когда подрабатывал сушистом в популярной тогда в Санкт-Петербурге сети клубов-ресторанов «Пена-бар». Роллы и суши казались мне чем-то далёким от настоящих ресторанных блюд. Хотя сейчас это устоявшийся гастрономический тренд.

В 2009 году в этой же сети я попал на кухню к бренд-шефу Виталию Ведищеву, который меня всему и научил. Предлагаю это событие и считать отправной точкой моей профессиональной карьеры.

Пришёл я к нему стюардом. Чтобы выбиться в повара и попасть в горячий цех, я должен был сначала пройти через все этапы работы на кухне. Тогда я не понимал, почему меня, уже такого уверенного сушиста, вдруг сделали мойщиком. Но сейчас я очень благодарен Виталию и рад, что доверился ему.

Место стюарда на кухне хорошо тем, что ты видишь, как работают повара, чем они недовольны, что для них важно: чистые полы, сковородки, посуда, тщательно очищенная картошка и т.д. Кроме того, ты находишься в точке, где наблюдаешь вообще за всеми процессами, и учишься.

Мне удалось доказать свою состоятельность за два дня, и Виталий доверил мне гриль, познакомил с работой с мясом. Нам доставляли отличную говядину со всего мира: из Новой Зеландии, Аргентины, Бразилии. Первые два месяца я, конечно, набивал шишки, потому что работа с заготовками для мясных блюд кардинально отличается от того, что делает сушист. Там всё просто: нарезал рыбу, взвесил, сварил рис – вот и ролл. С мясом же совсем другая история. Тем более что речь шла о премиальных сортах. Любая ошибка дорого обходилась: если стейки получились разного веса, шеф заставлял выкупать разницу. А зарплата тогда была всего 70 рублей в час. Конечно, потом её повысили, и в среднем мы получали около 40 тысяч почти за 24 рабочих дня. Но это был адский труд: мы приходили к 9 утра и уходили, в лучшем случае, в 3 часа ночи, потому что приходилось ждать мосты.

Но у меня появился азарт, которого не было в суши-баре. Переход в горячий цех стал для меня совершенно новым этапом.

Да, Виталий Ведищев был очень требовательным руководителем, но в его команде всегда были сильные ребята. Это была настоящая армия. И чтобы не нападать друг на друга, мы иногда приезжали в секцию тайского бокса, надевали перчатки и так выясняли отношения. Это здорово помогало – когда можно и поговорить, и выпустить пар. Избавляет от негатива в коллективе.

За два года в этой сети я дорос до заместителя шеф-повара, после работал шефом около года. А далее были стажировки по всей России у именитых шеф-поваров.

Громких имён в моей карьере было несколько. Мне довелось немного поработать с Евгением Викетьевым, с Ильёй и Софьей Лазерсонами, немного с Константином Ивлевым. Я даже участвовал в его



В 2009 году я попал на кухню к бренд-шефу Виталию Ведищеву, который меня всему и научил. Предлагаю это событие отправной точкой моей профессиональной карьеры



Анатолий Соколов

Биографическая справка

Бренд-шеф отеля «Амбассадор» в Санкт-Петербурге: ресторан «Амбассадор», бар «Консерватор», «Венское кафе» в лобби отеля, со-учредитель и бренд-шеф проекта русского бургера «Буян».

Финалист проекта «Битва Шефов», 3 сезон, телеканал «Пятница».

Приглашённый ведущий программы «Дежурный по кухне» телеканала «Еда-ТВ».

Участвовал в ТВ-шоу 1 канала «Повара на колёсах» с Виталием Тихоновым и Денисом Крупеней.

Снялся в тревел-шоу с Александром Цыпкиным в качестве бренд-шефа 3 ресторанов.

Гастрономическая специализация

Русская кухня

Петербургская кухня

Европейская классика

Фермерские продукты

Достижения. Команда отеля «Амбассадор» под руководством Анатолия Соколова в 2024 г. завоевала «серебро» на Кубке губернатора Санкт-Петербурга по кондитерскому мастерству.

В 2019–2023 гг. перезапустил 3 ресторана в Великом Новгороде («Маруся», «Юрьевское Подворье», «Карамазовы»).

Открывал ресторанные проекты разного формата по всей России.

«Битве шефов» и в нескольких телевизионных проектах. Но Виталий Ведищев для меня – настоящий гуру, который своим подходом и отношением к делу влюбил меня в профессию.

Повар должен пройти все этапы работы на кухне. Этого принципа вы придерживаетесь до сих пор, обучая теперь уже свою команду?

– Да, я считаю, что это самый верный и надёжный способ подготовить профессионального повара. Нехватка сотрудников действительно многих заставляет определять стажёров сразу на сложные позиции, что в корне неверно.

Начинать нужно с основ: обработка овощей, затем – рыба, нужно научиться её правильно чистить, разделывать. После этого – уже мясо. Повар должен уметь отличить свинину от говядины, знать о разных отрубках, о которых многие сейчас даже не слышали, в том числе студенты из кулинарных училищ. Они приходят ко мне на практику, но редко проявляют интерес к делу. Из 20 человек от силы двое действительно погружаются в процесс. Остальные же просто хотят получить подпись, не утруждая себя работой. Таких я сразу отсеиваю.

Я от всех требую, даже от будущих су-шефов, проходить через все этапы работы на кухне. Мне важно видеть, как человек обращается с продуктами и насколько экономно их использует. Отходы должны быть минимальными, если не нулевыми.

Насколько сейчас руководителю тяжело оставаться верным своим принципам, учитывая кадровый голод?

– У меня пока получается производить нужный мне отбор. Я своим принципам не изменяю.

Когда все испытывали этот кадровый голод, у меня персонал был. Я всегда считал, что люди идут на людей. Каждый руководитель строит команду под себя. У меня система простая: учить, лечить, мочить. Если на первых двух этапах понимаю, что ничего не выходит, просто не трачу время. Лучше возьму нового. Если человек с первого раза или хотя бы со второго не понимает, зачем он мне?

Когда я принял кухню «Амбассадора», я сразу сказал инвестору и руководителю: «Если берёте меня, кухня – моя территория. Вы туда не лезете. Должен быть один хозяин производства. Иначе не получится. У вас – своё видение сверху, у меня – изнутри. Я понимаю, как строится процесс, знаю всю технологию, могу из сырой картошки сделать жареную. Вы знаете это в общих чертах, а я – технически».

Тогда мне дали карт-бланш – 2 месяца на всё про всё. Я познакомился с коллективом и уволил 90 % предыдущего персонала. Это был шок для всех! Но у меня так: либо делаешь, как я говорю, либо никак. Не побоялся сам встать на несколько позиций, бывало, и шведский стол обслуживал. Тяжело, но того стоит.

Говоря о фигуре шефа и принципах, вы должны понимать, что строгость накладывает и большую ответственность за сотрудников.

Раньше я был бренд-шефом в сети ресторанов «Слойка». Всего было 5 точек: в бизнес-центрах и на фуд-кортах. Когда грянул ковидный кризис, как вы понимаете, по нам ударило в первую очередь. Гостей не было, и мы оказались в тупике.

Тогда мне пришлось общаться лично с каждым поваром – их было 56 на всю эту сеть. Я не морозился, а вот так же сидел напротив



РУССКИЙ БУРГЕР «БУЯН»

Сеть бургерных «Буян» – это результат сотрудничества Анатолия Соколова, Евгения и Виктора Прокопцовых, объединённых идеей создания «по-настоящему русского бургера». По их признанию, в основе концепции лежит стремление к простоте, бескомпромиссному качеству и максимальному использованию локальных продуктов.

Создатели «Буяна» предлагают гостям не просто бургер, а аутентичный продукт, отражающий традиции и вкусы русской кухни. Этот подход проявляется во всём: от рецептуры соусов до способа засолки огурцов с целью ввести «буян» как слово, определяющее блюдо новой русской кухни, а не только отдельный ресторанный проект.

Цель – производить 95 % необходимых ингредиентов для каждого «Буяна» на собственной кухне. Такой путь, безусловно, требует значительных вложений и накладывает определённые сложности при открытии новых точек. Однако он соответствует ожиданию и запросу гостей, и в перспективе окупается за счёт роста доверия потребителей, которые ценят честность и прозрачность происхождения продукта.

В эпоху, когда гости всё чаще задаются вопросами «что я ем?», прозрачность и контроль над всей цепочкой становятся конкурентным преимуществом. Кроме того, это даёт независимость от внешних поставщиков.

Отметим, что философия «от А до Я», когда рестораны пользуются продуктами, произведёнными на собственных фермах и на собственных производствах, уже давно закрепилась и стала визитной карточкой лучших ресторанов мира. «Буян» следует именно этому тренду и адаптирует его для российского стритфуда.

Меню «Буяна» перекликается с народными сказками и былинами. Названия бургеров, вдохновлённые фольклором, – это часть большого нарратива. Они погружают гостя в особую атмосферу, где современный гастрономический формат оказывается тесно переплетён с культурными архетипами.

«Буян» – это пример проекта, когда российский ресторанный рынок, следуя мировым тенденциям локального производства и ответственного потребления, создаёт уникальный продукт, опираясь на национальные кулинарные традиции.

РЕСТОРАН ПРИ ОТЕЛЕ

Я всегда думаю о том, где можно сэкономить, а где, наоборот, стоит немного потратиться, чтобы в будущем получить большую прибыль.

Со временем я почувствовал больше доверия со стороны собственников, мы быстро научились понимать друг друга, и в итоге у нас всё получилось: мы изменили формат ресторана при отеле «Амбассадор» и отдельно уже открываем совместный проект русского бургера – «Буян».

ЛОКАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ И СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО В РЕСТОРАНАХ ПРИ ОТЕЛЕ

Когда появился интерес к традиционной русской кухне?

– В период с 2019 по 2023 год я занимался перезапуском трёх ресторанов при отелях в Великом Новгороде: «Маруся», «Юрьевское подворье» и «Карамазовы». Контракт в Великом Новгороде был особенно интересен, ведь это колыбель России, земля с богатой историей, в том числе и кулинарной. В этом регионе множество монастырей, где веками придерживаются традиционных рецептов и технологий. Например, в одном мужском монастыре я попробовал настоящий ремесленный хлеб и очень увлёкся этим направлением.

Там я по-настоящему погрузился в изучение местной кухни.

Одним из самых интересных блюд оказались серые щи. Их готовят из верхних листьев капусты, которые обычно едят животные. Но, оказывается, именно эти грубые и на вид непривлекательные листья при правильном подходе становятся настоящим деликатесом.

Чтобы приготовить серые щи, необходимо правильно нашинковать, заквасить и ферментировать капустные листья в течение 7–12 дней. В результате получается совершенно особенное блюдо, о котором многие забыли, но которое до сих пор готовят в отдалённых уголках региона.

И понеслось! Я с головой окунулся в работу. Сначала мне доверили один ресторан при гостинице – «Юрьевское Подворье». И мы из него сделали просто конфетку! Наш ресторан стал лучшим загородным заведением в своём сегменте, без преувеличения.

Великий Новгород – идеальное место, прямо на пересечении путей между Москвой, Санкт-Петербургом и Тверью. Я там с семьёй прожил больше 2 лет. Параллельно с тем, как мы развивали ресторан, город преображался на моих глазах, и это вдохновляло. Теперь город стал настоящим центром притяжения для гурманов.

Кроме самого ресторана мы сделали там же, при отеле, ещё и собственную сыроварню, колбасно-мясное производство, пекарню. Представляете, своё ремесло! Мы привлекли лучших специалистов по каждому направлению, и не только местных. Это дало плоды. Очень быстро наша ремесленная площадка начала приносить 5 миллионов рублей просто на ровном месте, без учёта ресторана. Каждый продукт был сертифицирован, и мы даже начали его поставлять для ретейла.

Потом мне доверили остальные рестораны в гостиницах этой сети: «Карамазовы» и «Маруся», и как раз последний впоследствии стал флагманом современной новгородской русской кухни. Если «Юрьевское Подворье» – это про исконность, про аутентичную новгородскую кухню, то «Маруся» – про современный подход

к традиционным рецептурам. Мы экспериментировали с итальянскими и японскими технологиями, но использовали только локальные продукты.

В итоге мы на 90 % перешли на собственное производство в сети и на 90 % – на локальные продукты. Это до сих пор работает, хотя меня 2 года нет в этой компании.

РЕСТОРАН ПРИ ОТЕЛЕ: КАК СОХРАНИТЬ СЕРВИС НА УРОВНЕ

Ресторан при отеле – насколько эта история отличается от классического ресторанного проекта?

– Ресторан при отеле – это всегда другая история. Вплоть до ожиданий от меню. Сколько бы мы ни экспериментировали, сколько бы всего ни пробовали, самый простой и верный путь привлечь гостей отеля в ресторан – это топ-5 блюд, которые всегда должны быть в меню: цезарь, борщ, карбонара, бефстроганов, пирог или пицца. Без этого никак нельзя! Если у тебя стопроцентная загрузка отеля, то только благодаря этим блюдам 20 % гостей точно зайдут к тебе в ресторан. А это в деньгах очень ощутимо.

Несмотря на то что ресторан при отеле развивается как отдельный проект, он неотделим. Это невероятно сложная система взаимодействия и сервиса.

Если мы говорим про ресторан при отеле, сложнее наладить сервис на уровне, учитывая гостевой поток. Это возможно только с командой универсалов – и на кухне, и в зале, и в менеджменте, и даже в бухгалтерии! Это актуально для бизнеса, и за это платят деньги.

Помимо ресторана в отеле у нас есть 12 активных залов, где можно организовать конференцию, банкет, деловую встречу, а также бар. В итоге получается, что у нас 12 разных площадок с разными потребностями, а значит, 12 различных меню! Поэтому персонал, работающий в отеле, должен обладать совершенно иными навыками, чем в обычном ресторане.

Когда такой объём работы, важно собирать обратную связь. На кухню она приходит отовсюду. Даже от горничных можно получить ценную информацию. Ежедневно ровно в 23:00 все наши точки питания отправляют сводку: данные по блюдам, по кухне, кассовый отчёт и, что самое важное, отзывы посетителей. Раз в неделю я внимательно изучаю все полученные данные. Если, например, три разных человека жалуются на пересоленный борщ – это тревожный звонок. Но если это единичный случай, я просто проверяю качество блюда на следующий день. Если всё в норме, то двигаемся дальше. А вот три жалобы – это уже серьёзный повод для немедленных действий!

Кроме всего прочего, именно из-за того, что отель – это большая экосистема, шеф-повар в ресторане при отеле может получить желаемую свободу творчества только благодаря эффективному взаимодействию с руководством. А это, откровенно говоря, удаётся далеко не всем. Мне повезло, что совместно у нас получается не только развивать ресторан «Амбассадор», но и открывать другие интересные проекты. Я делами доказывал, что это будет для инвесторов безопасно и прибыльно.

Беседовала Лиза Грибова



АНАТОЛИЙ СОКОЛОВ

бренд-шеф отеля «Амбассадор»

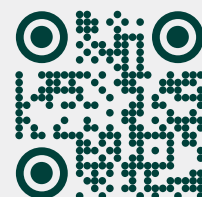


AMBASSADOR
HOTEL
★ ★ ★ ★

Санкт-Петербург, проспект
Римского-Корсакова, 5-7
+7 (812) 214-46-44

reservation@ambassador-hotel.ru

<https://ambassador.homes/>



реклама

Ирина Головченко

Как готовые решения для HoReCa повышают культуру pet-friendly в России

«Валта Пет Продактс» с 1996 года является лидером в производстве и дистрибуции премиальных товаров для долгой и счастливой жизни домашних питомцев.

Сегодня компания предлагает комплексные решения для участников рынка HoReCa. Владельцы отелей, ресторанов и кофеен, следующие трендам и поддерживающие философию pet-friendly, теперь могут легко создавать на своих территориях максимально комфортные условия для гостей с четвероногими друзьями. Ирина Головченко, генеральный директор компании «Валта Пет Продактс», подробно рассказала РЕСТОРАНОВЕДУ о готовых решениях и о том, как правильно их интегрировать в бизнес

КОНЦЕПЦИИ «ПОД КЛЮЧ» ДЛЯ СЕРВИСА И КОМФОРТА

Философия pet-friendly сегодня активно интегрируется в отели и рестораны, что позволяет им зарабатывать конкурентные преимущества. Вы создаёте для них готовые концепции «под ключ». При формировании предложения вы опираетесь на конкретный формат бизнеса и предлагаете эксклюзивные варианты, или же есть готовые пакеты на выбор? Расскажите подробнее.

– Мы предлагаем нашим клиентам и готовые решения, и эксклюзивные пакеты, в зависимости от формата бизнеса и его позиционирования. К примеру, для отелей у нас есть детальный чек-лист с полным перечнем продукции, которая может понадобиться владельцу четвероногого друга в период пребывания в отеле. Это помогает отелю закупить всё необходимое, чтобы не просто соответствовать тренду pet-friendly, а проявлять заботу о госте и его питомце, обеспечить им полноценный сервис и комфорт.

Предложения формируются по запросу клиентов

Что конкретно входит в готовое решение для отелей и заведений питания вне дома? Это просто набор продукции или целый комплекс услуг?

– Начну с того, что у нас есть универсальное предложение для отелей. В базовом пакете есть всё необходимое для гостей, путешествующих с домашним любимцем: лежанка с бортиками для комфортного сна и отдыха питомца, оборудованная съёмным чехлом – его удобно стирать, запоминающаяся игрушка – прочная тканевая косточка, фарфоровые ударопрочные функциональные миски для воды и корма, гармонично вписывающиеся в любой интерьер и подходящие для четвероногих друзей разных пород и размеров. Все позиции универсальны и в то же время позволяют подчеркнуть индивидуальный подход к каждому питомцу.

Для владельцев отелей, которым важно подарить гостю максимум впечатлений, мы предлагаем дополнительный набор профессиональной косметики для домашних животных – косметичку с шампунем и полотенцем для ухода за шерстью четвероногого любимца.

Также мы рекомендуем размещать на ресепшене гостиницы аптечки с товарами для питомца и предоставляем материалы с указанием мест для прогулки, ветеринарных клиник и груминг-салонов, которые расположены поблизости.

И конечно же, у нас есть специальные предложения для собак и кошек, которые отлично подходят для приветствия гостей. Нарру WOOF BOX и Нарру MUR BOX всегда вызывают вау-эффект у владельцев четвероногих друзей. Питомцу уделяют внимание наравне с хозяином, угощают влажным кормом, вкусным и полезным лакомством, дарят незабываемую игрушку. Похожие боксы мы предлагаем для ресторанов и кофеен. Хотя нередко владельцы бизнеса приобретают не целый бокс, а позиции по отдельности – влажный корм, лакомство или игрушку, чтобы гость мог выбрать необходимое для питомца самостоятельно.

«Наша миссия – забота о качестве и продолжительности жизни домашних любимцев. Участвуя в формировании и развитии культуры отношения между людьми и их преданными четвероногими друзьями, мы верим, что радость общения с домашними любимцами делает мир добрее».

Ирина Головченко,
генеральный директор
компании «Валта Пет
Продактс»





ВАЖНАЯ ЧАСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА – ОБЕСПЕЧИТЬ КОМФОРТНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ВСЕХ

Осуществляете ли вы информационную поддержку отелей?

– Разумеется, это важная часть нашего сотрудничества. Мы помогаем разрабатывать чёткие и понятные правила нахождения гостей с питомцами на территории отеля, чтобы обеспечить комфорт всех гостей. Проводим обучение для персонала, чтобы они правильно общались с гостями и их питомцами и при этом соблюдали интересы остальных гостей, не нарушая их покой и т.д.

ГОСТЬ В РЕСТОРАН ВЕРНЁТ ЕГО ЧЕТВЕРОНОГИЙ ДРУГ

Базовый набор также предназначен для ресторанов и кофеен?

– Совершенно верно. Но помимо универсального предложения для заведений питания вне дома мы предлагаем готовую pet-friendly концепцию «под ключ». Во-первых, наши специалисты помогают разработать целое меню для собак. Во-вторых, в рамках концепции мы фокусируемся на сервисе, максимальном комфорте и безопасности гостя с питомцем во время пребывания в заведении, при этом не доставляя неудобства другим гостям. Это очень важный момент. В-третьих, наши вкусные велком-боксы – это классные подарочные наборы, которые не только обеспечат лояльность гостя, но и порадуют его питомца и помогут ему запомнить ресторан. Во время следующей прогулки пёсик непременно заведёт хозяина туда, где его угостили вкусеньким.

Для кафе и кофеен мы предоставляем диспенсеры – специальное оборудование для барной стойки, на которой можно размещать лакомства для кошек и собак. Согласитесь, здорово, когда по пути в парк заглянул в любимую кофейню, захватил не только вкусный кофе для себя, но и лакомство для четвероногого приятеля. Можно сказать, что прогулка и лакомство прекрасно дополняют друг друга, создают вдвое больше положительных эмоций, дарят ощущение комфорта (улыбается).

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР ОБЕСПЕЧИТ ПОТОК ЛОЯЛЬНЫХ ГОСТЕЙ

Как готовое решение в рамках pet-friendly помогает зарабатывать бизнесу? Почему владельцы ресторанов и отелей должны выбирать именно вас?

– Концепция pet-friendly – это про положительные эмоции, возвращение гостя, отзывы и рекомендации заведения питания вне дома друзьям и знакомым. Выстраивая такой имидж среди окружающих и развивая это направление, владелец бизнеса автоматически увеличивает поток лояльных гостей, которые, между прочим, информируют других по сарафанному радио. Гости становится больше, а заработок – выше. И все при этом довольны и счастливы!



А почему владельцы бизнеса HoReCa выбирают нас? Тут всё достаточно просто. Мы – единственные на рынке, кто делает кастомизированные предложения в соответствии с брендбуком наших клиентов (отелей, ресторанов и кафе), предлагает выбор тканей для лежанок и нанесения логотипа, различных форм игрушек (косточка, звёздочка, сердечко и т.д.). Для каждого вида бизнеса мы делаем индивидуальное коммерческое предложение, осуществляем индивидуальный подход под запросы клиентов с обучением персонала, подключением маркетинговых услуг с нашей стороны и многое другое. Мы всегда идём навстречу нашим клиентам, помогаем их бизнесу зарабатывать, следовать развивающемуся тренду pet-friendly.

РАБОТА С КРУПНЫМИ ПАРТНЁРАМИ СПОСОБСТВУЕТ ПОВЫШЕНИЮ КУЛЬТУРЫ PET-FRIENDLY

Есть ли у вас данные или кейсы, демонстрирующие, как ваше решение повлияло на ключевые показатели отелей/ресторанов?

– Конечно, в нашем портфолио большое количество клиентов и партнёров. Например, мы являемся генеральными партнёрами Radisson Group и Vasilchuki Restaurant Group, гордимся партнёрством с курортом Мрия в Крыму, группой ресторанов Origin, Frank by Basta. Здесь важно отметить, что для нас партнёрские отношения – это не просто продажа нашей продукции. Мы действительно развиваем культуру содержания домашних питомцев и часто проводим с коллегами бизнес-бранчи, мероприятия, pet-friendly ивенты, другие маркетинговые и социально значимые активности.

Предлагаете ли вы эксклюзивные партнёрские программы?

– Разумеется. У нас есть такие программы, и каждая из них разрабатывается и прорабатывается для каждого партнёра отдельно. У каждого клиента есть свои запросы. Они уже знают своего гостя, чувствуют его потребности и желания. Поэтому наша задача заключается не в том, чтобы просто закрывать все «пожелания», а развивать культуру pet-friendly, делая мир вокруг себя чуточку добрее.

РЕАЛИЗУЕМ ЦЕЛИ БИЗНЕСА БЫСТРО, ЭФФЕКТИВНО, КРАСИВО И ГРАМОТНО

Какие конкурентные преимущества получает бизнес при взаимодействии с вами? Какие клиентские запросы вы закрываете?

– Главная цель бизнеса, который решил поддержать философию pet-friendly, – сделать это быстро, эффективно, красиво и профессионально, с учётом всех возможных нюансов, включая качество продукции, ассортимент, санитарные и законодательные нормы, и этим произвести неизгладимое впечатление на гостей. Мы же реализуем её так, что с нами хочется работать, развивать и повышать культурный уровень pet-friendly в России.

К печати подготовила Лилиана Бергер



Экспертиза

Консалтинг

Готовые решения

Первоклассные зоотовары
для успеха вашего
бизнеса

Работаем с 1996 года

Валта
пет продактс



УГОЛЬНЫЕ ПЕЧИ КОВОР:

КОНТРОЛЬ ЖАРА КАК
КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО



Рынок профессионального кухонного оборудования сегодня переживает трансформацию: рестораны ищут не просто технику, а решения, которые напрямую влияют на экономику кухни и стабильность качества.

О том, как меняется подход к угольным печам, почему классические решения уже не отвечают требованиям рынка и как печи КОВОР формируют новый стандарт в сегменте HoReCa, рассказал основатель компании КОВОР Михаил Лебедев.

ФИЛОСОФИЯ ПРОДУКТА: НЕ ПЕЧЬ, А ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КУХНЕЙ

- Михаил, как вы определяете роль угольной печи на современной кухне?

- Сегодня угольная печь — это уже не просто оборудование для приготовления мяса. Это инструмент, который напрямую влияет на три ключевых показателя ресторана: скорость отдачи, стабильность вкуса и маржинальность блюд.

Если раньше печь воспринималась как «дополнительная опция», то сейчас - это центр теплового процесса.

Мы в КОВОР изначально закладывали в продукт не идею «сделать аналог европейских решений», а создать систему, которая позволяет повару управлять жаром, а не бороться с ним.



ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ ХОСПЕРЫ КОВОР ОТ РЫНКА

- В чём ключевое отличие ваших печей от классических хосперов?

- Основная проблема рынка - это копирование внешнего форм-фактора без понимания физики процесса.

Мы пошли от обратного:

сначала разобрали тепловую модель печи, а уже потом собрали продукт. В результате появились три принципиальных отличия:

1. Трёхслойная система изоляции камеры

Позволяет:

- удерживать стабильную температуру
- снижать теплопотери
- экономить уголь до 20 - 30%

2. Контролируемая конвекция воздуха В классических печах это слабое место. У нас — управляемый поток, который:

- стабилизирует прожарку
- исключает «скачки» температуры

3. Безопасная и холодная фурнитура

Это не маркетинг, а операционная безопасность:

- ручки не перегреваются
- повар работает быстрее и увереннее



ЭКОНОМИКА: ПОЧЕМУ РЕСТОРАНЫ ПЕРЕХОДЯТ НА КОВОР

- Как ваши печи влияют на экономику ресторана?

- Рестораторы сегодня считают не оборудование, а эффект от него.

Если говорить в цифрах:

- ускорение приготовления блюд до 25 - 40%
 - снижение расхода угля до 30%
 - уменьшение брака за счёт стабильной температуры
 - увеличение оборачиваемости кухни и самое важное - стабильность результата. Когда у тебя одинаковый стейк выходит в понедельник и в субботу при разной загрузке
- это уже не просто кухня, это система.

ПРОСТОТА = МАСШТАБИРОВАНИЕ

- Насколько сложны ваши печи в работе? Требуется ли высокая квалификация?

- Это принципиальный момент.

Мы проектировали хосперы КОВОР так, чтобы:

- ими мог работать не только шеф
- обучение занимало минимальное время Почему это важно:

рынок сталкивается с дефицитом кадров.

Если оборудование требует «звёздного повара» - оно ограничивает рост бизнеса.

Если оборудование даёт стабильный результат в руках обычного повара - бизнес масштабируется.

ДОСТАВКА И НОВЫЕ ФОРМАТЫ

- Как угольные печи вписываются в формат доставки?

- Очень хорошо вписываются, если правильно выстроен продукт.

Мы видим тренд: рестораны используют хосперы не только для зала, но и для delivery

Причина простая:

блюда, приготовленные на углях, лучше сохраняют:

- текстуру
- вкус
- внешний вид

Это даёт конкурентное преимущество в доставке.



РЫНОК: ЧТО СЕЙЧАС ПРОИСХОДИТ

- Как вы оцениваете рынок угольных печей сегодня?

- Рынок делится на три сегмента:

- Дорогие европейские бренды
 - Копии без инженерной базы
 - Новый сегмент — технологичные локальные решения
- КОВОР как раз находится в третьем сегменте.

И он сейчас растёт быстрее всего, потому что рынок устал:

- переплачивать за бренд
- или терять деньги на нестабильном оборудовании

БУДУЩЕЕ: КУДА ДВИЖЕТСЯ СЕГМЕНТ

- Какие тренды вы видите в ближайшие годы?

- Основной тренд - переход от «оборудования» к управляемым решениям.

Ресторанам больше не нужна просто печь. Им нужна система, которая:

- прогнозируема
- экономически эффективна
- легко масштабируется

И второй тренд - это интеграция оборудования в общую модель кухни:

- скорость
- стандартизация
- повторяемость

ИТОГ

- Как вы формулируете миссию КОВОР в этом сегменте?

- Очень просто.

Мы не делаем хосперы ради хосперов.

Мы делаем инструмент, который позволяет ресторану зарабатывать больше и работать стабильнее.

Если коротко:

КОВОР - это контроль над жаром, который превращается в контроль над бизнесом.



Группа компаний КОБОР

+7 800 500 7187

+7 495 374 7617

info@kobor.ru

Москва

Нижний Сусальный пер. 5,

стр. 1, этаж 2, пом. 8

kobor.ru

Факультет сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ: традиции, инновации и профессионализм

Об основных моментах развития высшего образования по направлениям подготовки «Сервис», «Туризм» и «Гостиничное дело» мы поговорили с деканом факультета сервиса, туризма и гостеприимства, кандидатом экономических наук, заведующей кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности Санкт-Петербургского государственного экономического университета Кострюковой Оксаной Николаевной и заведующей кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, доктором экономических наук Степановой Светланой Александровной



Важно, что сейчас, в условиях активного развития сферы туризма и гостеприимства в нашей стране и нарастающего дефицита кадров работодатели готовы к диалогу и активно взаимодействуют с университетами по разным направлениям, от проектной работы и практической подготовки до создания совместных кейс-материалов, учебных пособий, наставничества студентов с самого начала обучения и в течение всего процесса обучения. Это очень хороший тренд для улучшения практикоориентированности в подготовке кадров для безболезненной интеграции выпускника в профессиональную сферу и сохранения молодежи в индустрии в целом

ОБРАЗОВАНИЕ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ ДОГОНЯЕТ РЫНОК

Мы знаем, как поменялся и продолжает меняться рынок труда, а что у нас с образованием? Вы можете сделать некую ретроспективу, как развивалось высшее образование в постсоветский период и что оно представляет сейчас?

Кострюкова Оксана Николаевна:

– Факультет сервиса, туризма и гостеприимства в 2024 году отметил своё 30-летие. Мы начали свою работу в 1994 году в разных университетах, впоследствии объединившихся в один, в СПбГЭУ. Середина 90-х – это период, когда границы страны открылись и все начали активно выезжать за рубеж, период, когда профессии в индустрии туризма и гостеприимства стали очень востребованными и, следовательно, начало развиваться образование в этой профессиональной сфере. Я для себя выделяю несколько основных этапов. Первый этап: открытие рынка, мода на туризм, запуск. К нам приходило огромное количество ребят, которым просто была интересна эта сфера. И на волне этого интереса начало появляться огромное количество образовательных программ. В первую очередь это был туризм и гостиничный бизнес, в отношении индустрии питания серьёзных изменений в образовании в то время ещё не происходило. Гостиничный бизнес как профессиональная сфера был актуален в первую очередь с приходом иностранных сетей. Наши три ведущих пятизвездочных отеля – «Европа», «Астория», «Невский палас» –



ОКСАНА НИКОЛАЕВНА КОСТРЮКОВА

*декан факультета сервиса, туризма
и гостеприимства СПбГЭУ*



СВЕТЛАНА АЛЕКСАНДРОВНА СТЕПАНОВА

*заведующая кафедрой гостиничного
и ресторанного бизнеса СПбГЭУ*

были тем самым местом, куда все стремились попасть на работу, несмотря на огромный конкурс, в том числе и в ресторан. И многие наши ребята туда приходили на работу. Это была новая профессиональная элита. И это было интересное время, когда начала закладываться система профессиональной подготовки педагогов в туристском образовании. Мы активно изучали и обобщали международный опыт, проводили исследования и защищали диссертации, развивали образовательные программы с учётом запросов индустрии, в тесном взаимодействии с рынком. Учили и учились сами у ведущих профессионалов, в первую очередь на площадках международных отраслевых мероприятий. Второй этап – начало 2000-х. В этот период, чтобы удовлетворить растущий спрос абитуриентов, увеличилось количество образовательных организаций, готовящих специалистов в нашей сфере. В Санкт-Петербурге появилось более 30 образовательных площадок, где готовили кадры для туризма и гостеприимства. Но бюджетных мест было мало, и, естественно, началась коммерциализация образования в связи с большой востребованностью. Это не могло не привести к снижению качества образования и появлению большого числа вузов, которые открывали профильные туристские программы на волне спроса, не имея при этом ни инфраструктурной, ни методической базы, ни педагогического состава. Те же университеты, которые серьёзно подходили к подготовке специалистов, активно развивали практико-ориентированную подготовку. У нас, например, первые программы международных практик и стажировок появились именно в этот период.



95 SAINT PETERSBURG
STATE UNIVERSITY
OF ECONOMICS



*Полный текст интервью читайте
на сайте restoranoved.ru*

Synergy Horeca Forum 2025

14 октября 2025 г.

Москва

Отель «Safmar Grand Moscow»



