

# СНОВА ВЕСНА...

Март 2026 года встречал рестораторов прогнозами недобрых перемен и ветрами грядущего кризиса. Впрочем, не в первый раз в новейшей истории отечественного ресторанного рынка. Если вспомнить, в этот раз тревожные предчувствия и мрачные настроения начались у рестораторов ещё год назад, когда многие предприниматели снова заговорили о кассовых разрывах и задержках выплат поставщикам. Но, оказалось, тогда это всё складывалось не так уж плохо. Нынешняя весна снова встретила кризисными прогнозами. Как говорится, никогда такого не было и вот опять.

Причины турбулентности в ресторанном бизнесе просты, как дважды два. Издержки беспощадно растут. Аренда, коммунальные платежи, затраты на оборудование и продукты, уровень заработной платы, необходимость постоянно обновлять системы автоматизации, чтобы выполнять всё новые и новые требования законодательных и контрольно-надзорных органов... Разумеется, никто не может позволить себе пропорционально цены на блюда из меню. Спрос в ресторанном бизнесе в первую очередь регулируется покупательной способностью наших гостей, которые принимают решение о посещении любимого заведения, глядя в кошелёк.

Некоторые диванные эксперты и популисты упрекают рестораторов в жадности. Мол, рубят деньги, а сами постоянно плачутся и выклянчивают какие-то особые льготы и поблажки. Но с этой публикой всё понятно. Однако, ладно, «эксперты» — многие рестораторы с праведным гневом требуют от тех же общественных лидеров и профессиональных объединений (например, от Федерации рестораторов и отельеров): решите вопрос срочно и окончательно — налогов по минимуму, проверок никаких! При этом, такие «принципиальные» предприниматели сами предпочитают нигде не светиться и ни в какие сообщества не вступать. (Моя хата с краю, ничего не знаю). На самом деле, законодательная база очень важна, а в кризисные времена, порой, многим проектам только она и позволяет выживать, но, увы, не может быть основой бизнеса.

Турбулентность, нынешняя экономическая реальность, изменение в привычках и поведении потенциальных гостей заставляют смотреть на ресторанный бизнес по-новому. Банальная мысль, но выживут не все. В условиях борьбы за своё место под солнцем важно уметь быстро и безошибочно считать, уметь создавать уникальные проекты и смотреть вперёд, чтобы на пути к финансовой состоятельности проекта не пропустить важные поводы рынка. Об этом, кстати, подробно говорят герои свежего номера нашего журнала. Приятного чтения!

С уважением,  
**Александр Марков**  
Учредитель и главный редактор  
журнала РЕСТОРАНОВЕД



## РЕСТОРАНОВЕД

**РЕСТОРАНОВЕД**  
№1 (9) | весна 2026

Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса. Издаётся с 2005 года. До 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан» (127-й выпуск с основания издания)

**Учредитель/главный редактор**  
Александр Марков

**Директор редакции**  
Светлана Маркова  
sv@restoranoved.ru

**Руководитель отдела рекламы**  
Валентина Голубева  
va@restoranoved.ru

**Авторы номера**  
Лилиана Бергер  
Лиза Грибова  
Александр Марков  
Светлана Куликова

**Дизайн и верстка**  
Кирилл Раевский  
Виктория Солнцева  
Арсений Солдатенков

**Фото обложки**  
Никита Скрипник (предоставлено студией RADESIGN)

**Свидетельство о регистрации СМИ**  
ПИ № ФС78 - 86347 от 13.12.2025 г.  
Учредитель: Марков А. В.  
РЕСТОРАНОВЕД  
№1 (9) | весна 2026

**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: 19.03.2026 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](mailto:info@restoranoved.ru)

Сайт: <https://restoranoved.ru>

ВК: <https://vk.com/restoranoved>

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

Телефон: +7 (812) 910-42-42

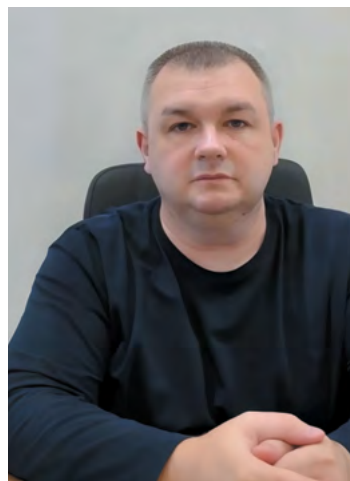


ВСЕ ЖУРНАЛЫ  
ДОСТУПНЫ  
НА САЙТЕ  
ПО QR-КОДУ



## СОДЕРЖАНИЕ

- 1** ОТ РЕДАКЦИИ
- 6** КЛУБ АМБАССАДОРОВ METRO CHEF  
Что нужно шефам?  
Как METRO строит диалог с поварами от Владивостока до Калининграда
- 12** ЛЕНТА PRO  
СТМ как стратегический ресурс  
индустрии гостеприимства: меньше  
рисков, больше контроля
- 14** ТМ БАРСКИЙ ПРОДУКТЪ  
Готовые решения для бизнеса
- 16** РАСПАКГРУПП  
Экономика на тарелке: как качественные  
соусы от надёжного производителя  
повышают рентабельность ресторанной  
кухни
- 18** РОМАН ХУДЯКОВ  
Прозрачность, контроль, доверие: почему  
рестораны выбирают «Лебедяньмолоко»
- 22** РЕСТОПЛЕЙС  
Как ресторану перестать терять гостей и  
начать зарабатывать на бронировании
- 24** АННА СИМОНОВА  
От дизайна интерьера к дизайну эмоций:  
новый бизнес-подход к пространству  
гостеприимства



30

*Гастромодуль представляет собой сборно-разборную конструкцию модульного типа, которая поставляется нашим клиентам уже в полной готовности к работе и полностью соответствует нормам ХАССП и СанПиН, что гарантирует быстрый запуск и высочайший уровень безопасности не только пищевой продукции, но также инвестиций в бизнес*



36

*Если лет 8–10 назад бармену, разрабатывая коктейль, нужно было придумать что-то эдакое, небывалое – звезду с неба положить и хвост медведя засолить – и подать всё это в танце с бубном, то последнее пятилетие мы видим тренд на минимализм*



42

*Всё больше и больше появляется собственников отдельных проектов, которые сначала думают, нанимают консультантов, рассчитывают риски, делают детальные проекты, а уж потом вкладывают. Это, наверное, самое позитивное изменение*

Торговая фирма «Марита» поставляет высококачественные пищевые контейнеры производства Польши торговой марки Curver для ресторанов и кафе

## Пожалуй, лучшие контейнеры для шеф-поваров



С помощью контейнеров торговой марки Curver легко и просто организовать на кухне систему хранения замороженных и/или охлажденных продуктов. В ассортименте компании также имеются контейнеры и ящики большого объема для хранения овощей, фруктов и заготовок. Широкая линейка размеров контейнеров объемом от 0,4 до 60 литров позволяет наиболее точно подобрать нужный размер для конкретного применения.



Санкт-Петербург, пер. Челиева, 11  
Тел. +7 (812) 331-17-18  
E-mail: [marita@marita.ru](mailto:marita@marita.ru)



## СОДЕРЖАНИЕ

- 30** АЛЕКСАНДР САВЧУК  
Гастромодули: готовое решение для быстрого запуска и масштабирования ресторанного бизнеса
- 36** ЕВГЕНИЙ ПРОКОПЦОВ  
«Я вижу тренд в развитии локальных ресторанов и баров»
- 42** НИКОЛАЙ ФИЛАТОВ  
Сейчас нужно гораздо больше человеческого
- 50** МАРИЯ ДАНИЛОВА  
«Настоящий премиум-класс держит высочайшую планку каждый день и для каждого гостя»
- 56** ОЛЬГА ПИЩИК  
Сердце корабля: как готовят поваров и кондитеров в Морской технической академии имени адмирала Д.Н. Сенявина
- 62** РЕНАТА СТЕПАНОВА  
Принцип «БезПринципа»: «Просто продавать – неинтересно»
- 68** ФОТОРЕПОРТАЖ  
Russian Hospitality Awards 2026
- 70** ФОТОРЕПОРТАЖ  
Гастрофестиваль «Верхневолжья» в Твери



*Управление отелем люкс – это, по сути, управление ожиданиями и уровнем персонализации. В обычном или сетевом отеле гость ждёт, что всё будет «нормально и без сбоев». В люксе «идеально» – это только отправная точка, а задача команды – создать у гостя ощущение, что под него подстроилось всё, от скорости реакции до подачи кофе именно так, как он любит*

50



*Отели, кстати, очень любят брать именно наших студентов на практику, потому что их внутренний устав чем-то похож на наш: есть порядок, определённые жёсткие требования и стандарты, к которым ребята уже привыкли*

56



*Говоря о перспективах, я уже вижу, как наша деятельность эволюционирует от организации отдельных гастроужинов и фестивалей к созданию масштабного института. Я говорю о виртуальной экосистеме – централизованной платформе, которая объединит лучшие образовательные и деловые практики*

62

# Си-Проджект

## ХОРЕКА



### КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- **Не требует варки:** восстанавливается горячей водой за 5 минут до текстуры крем-супа
- **Натурально:** в основе овощные, мясные, рыбные, креветочные, сырные порошки, сушеные грибы, травы и специи. **Без ГМО, без консервантов и искусственных красителей.**
- **Реалистично:** богатая текстура свежеприготовленного крем-супа
- **Эксклюзивно:** уникальные для рынка вкусы, которые вы не найдете у других брендов. Сделайте свое меню узнаваемым.
- **Удобно:** упаковка 1,5-1,8 кг оптимизирована для средних и крупных кухонь. Удобно хранить, легко дозировать, минимум списаний.
- **Выгодно:** одна упаковка крем-супа Си-Проджект Хорека позволяет приготовить от 13 до 17 л готового продукта.
- **Универсально:** подходит для основного меню, бизнес-ланчей, доставки и кейтеринга. Сохраняет вкус и консистенцию при транспортировке и разогреве.
- **Длительный срок хранения:** 12 мес.

КРЕМ-СУПЫ НА НАТУРАЛЬНОЙ ОСНОВЕ -  
ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ВКУСЫ ДЛЯ ВАШЕГО МЕНЮ

ГОТОВНОСТЬ: 5 МИНУТ



1,5 кг



Крем-суп  
грибной  
с лисичками

Выход  
готового  
продукта: **14 л**



1,8 кг



Крем-суп  
пряный  
тыквенный

Выход  
готового  
продукта: **15 л**



1,8 кг



Крем-суп  
«Тайский»  
с креветками

Выход  
готового  
продукта: **16 л**



1,7 кг



Крем-суп  
БОРЩ  
с говядиной

Выход  
готового  
продукта: **15 л**



1,6 кг



Крем-суп  
«Уха по-фински»  
с красной рыбой

Выход  
готового  
продукта: **17 л**



1,5 кг



Крем-суп  
сырный  
сливочный

Выход  
готового  
продукта: **13 л**

**СИ-ПРОДЖЕКТ ХОРЕКА —  
ЭТО ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ТЕХ, КТО ЦЕНИТ  
УНИКАЛЬНОСТЬ, ГИБКОСТЬ И ХОЧЕТ  
УДИВЛЯТЬ СВОИХ ГОСТЕЙ, НЕ ТЕРЯЯ  
В ЭФФЕКТИВНОСТИ КУХНИ**

АО «СИ-ПРОДЖЕКТ»  
190005, Санкт-Петербург,  
13-я Красноармейская, 9  
тел. (812) 322-92-02

Свириденкова Елена  
Менеджер Хорека  
М.т. +7(981)953-96-27  
ESviridenkova@c-project.ru

реклама



## Клуб амбассадоров **METRO** *Chef*

# Что нужно шефам? Как METRO строит диалог с поварами от Владивостока до Калининграда



Ресторанная индустрия России говорит на сотне диалектов. И речь не только о языках народов страны. На Камчатке шеф подает уху из чавычи, выловленной этим утром, в Краснодаре тушит рагу из кабачков, только что сорванных с грядки, а в Мурманске экспериментирует с морским гребешком, доставленным прямо с судна. У каждого региона – свой уникальный вкусовой код, свои традиции, свой климат и свой взгляд на то, какой должна быть современная кухня.

Этот kaleidoscope вкусов, привычек и технологий создает невероятное разнообразие, но одновременно ставит сложную задачу перед любым поставщиком: как создать продукт, который одинаково хорошо подойдет и для московского гастрономического ресторана, и для уютной рязанской кофейни, и для модного гастробара в Новосибирске?

*Евгения Щербакова, руководитель B2B-маркетинга METRO*

Запуск Клуба – это стратегическое развитие нашего B2B-направления. Мы последовательно укрепляем позиции не просто поставщика, а эксперта ресторанной сферы, глубоко интегрированного в индустрию. Фундаментом проекта стал принцип, что истинное качество продуктов и сервисов рождается в прямом диалоге с их конечными пользователями. Именно поэтому наши амбассадоры – это всегда лидеры мнений, которые участвуют в проекте по искренней любви к своему делу и своему партнеру. Через Клуб мы выстраиваем эффективный канал коммуникации с ними, что позволяет нам совместно формировать актуальные решения для рынка HoReCa

Как уловить этот многоголосый хор региональных предпочтений и превратить его не в хаос, а в стройную систему, способную развивать бизнес по всей стране? Ответ на этот вопрос знают в компании METRO, где уже более десяти лет выстраивают диалог с профессиональным сообществом, и кульминацией этой работы стал Клуб амбассадоров METRO Chef.

## ЭКСПЕРТИЗА КАК ДИАЛОГ

METRO в России давно перестала быть просто оптовым поставщиком, который привозит продукты четко ко времени. Сегодня это огромная экосистема, создающая сервисы и решения для профессионалов индустрии гостеприимства. Компания инвестирует в образование (организуя фестиваль MEGUSTRO и развивая гастроакадемию STANFOOD), открывает новые имена (проводя чемпионаты Chef à la Russe и Sushi Cup), а также объединяет шефское сообщество (открывая METRO Студии в регионах).

Все это логически привело к созданию клуба амбассадоров METRO Chef – профессионального сообщества, объединившего более ста шеф-поваров со всей России.

Ключевая ценность клуба – прямое включение профессионального сообщества в бизнес-процессы компании. Амбассадоры тестируют продукты собственной торговой марки METRO Chef, оценивают рецептуру и упаковку, делятся авторскими рецептами и проводят образовательные мероприятия. Они становятся соавторами бренда, а компания получает честную обратную связь от тех, кто работает с продуктом ежедневно.

Марке METRO Chef уже больше десяти лет, в ассортименте свыше 1200 продуктов – от полуфабрикатов шоковой заморозки до свежего мяса и рыбы, фруктов, ягод и овощей, круп, консервов, оливкового масла, приправ и специй. Все они разработаны специально для шефов и при участии шефов. Здесь продуманы важные детали: не только рецептура, но и фасовка, упаковка, удобные для работы на кухне.



**Через Клуб мы выстраиваем эффективный канал коммуникации с шефами, что позволяет нам совместно формировать актуальные решения для рынка HoReCa**





## КОГДА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ МЕНЯЕТ РЕШЕНИЯ

Первые результаты работы клуба впечатляют своей практичностью. Для проработки каждого продукта здесь выбирают шеф-поваров с необходимым опытом. Например, для проработки сливок приглашали кондитеров и шефов, специализирующихся на русской и итальянской кухне. А тестирование проводится в реальных условиях, на блюдах, которые шеф готовит в своем ресторане.

Первым продуктом, над которым сообща поразмышляли члены клуба, стали 33% сливки METRO Chef. Кондитеры и шефы оценили все рабочие характеристики, и в итоге компания приняла давно назревшее решение о расширении географии дистрибуции продукта.

А вот история с томатной пастой сложилась иначе. Шефам предстояло высказать экспертное мнение о планируемом изменении упаковки – с металлической банки на тетрапак. И единодушный вывод профессионалов заставил компанию отказаться от обновления: профи признали старую упаковку более удобной.

## ЛИЧНОЕ ДЕЛО КАЖДОГО

Впрочем, для самих поваров участие в клубе значит гораздо больше, чем просто возможность повлиять на упаковку. Это доступ к сообществу, обмен опытом и новый уровень воздействия на профессию.



**Я знаю, что всегда смогу взять хороший продукт: будь то охлажденная рыба, мясо или ягоды**

*Дмитрий Решетников, бренд-шеф и совладелец винного бара ZAZAZU и французского бистро MON CHOUCHOU (г. Санкт-Петербург)*

Для Дмитрия, чьи проекты давно стали точками притяжения в Северной столице, METRO – часть профессиональной биографии. Он помнит времена, когда появление компании в России стало для поваров своеобразным знаком качества, эталоном надежности. Но сегодня его отношение к бренду вышло за рамки просто партнерских отношений.

«Помню, когда METRO только появилась в России, это был своеобразный знак качества отличных продуктов. Даже сейчас, спустя годы, когда я приезжаю с гастролями в регионы и нахожу там METRO Chef, мне становится гораздо спокойнее. Я знаю, что всегда смогу взять хороший продукт: будь то охлажденная рыба, мясо или ягоды. Я очень горжусь тем, что стал амбассадором METRO Chef. Возможность делиться опытом и принимать участие в разработке продуктов – это знак доверия и открытого диалога внутри отрасли».

*Элина Бирюкова, шеф-повар кафе «Гринвич» (г. Рязань)*

**Элина сотрудничает с METRO много лет и подчеркивает, что именно этот бэкграунд позволяет ей сейчас, в статусе амбассадора, не только учиться, но и влиять на продукт.**

«Сейчас, в силу того, что я являюсь амбассадором, я могу делиться своим опытом и перенимать опыт у других амбассадоров, – рассказывает Элина. – Конечно же, хочется отметить, что приятно осознавать, что ты являешься частичкой такой огромной компании, которая прежде всего направлена на улучшение работы именно ресторанов». Почему занятой шеф находит на это время? Для Элины ответ очевиден: связка поставщика и покупателя – база профессии. METRO присылает продукты для проработки, и шеф выносит свой вердикт: удобна ли упаковка, соответствует ли вкус, как ведет себя продукт в готовке и хранении. «Мы не просто потребители – мы коллеги и соавторы бренда. Нам доверяют главное: право критиковать и хвалить, разбирать продукт на составляющие прямо на своей кухне. И я точно знаю, что каждое наше замечание ложится в основу изменений».

Клуб амбассадоров METRO Chef сегодня – это живое профессиональное сообщество, в котором шеф-повара и бренд общаются напрямую. METRO собирает экспертизу со всей России не для галочки, а для того, чтобы продукты, созданные для профессионалов, действительно отвечали запросам самых взыскательных пользователей.

Ресторанная Россия говорит на разных диалектах, но в Клубе амбассадоров METRO Chef у нее появился общий язык – язык качества, профессионализма и взаимного уважения. И этот диалог только начинается.



**И я точно знаю, что каждое наше замечание ложится в основу изменений**

METRO для бизнеса



**Участие в клубе для меня – это значит, что мое мнение важно**

*Владислав Папырин, шеф-повар ресторана «Концепт Ресто» (г. Ижевск)*

Владислав представляет удмуртскую столицу. Его концепция – вызов самому себе: готовить так, чтобы каждое блюдо было шедевром, но цена оставалась доступной для всех. Став амбассадором, Владислав заметил, как изменилась скорость и качество обратной связи от поставщика. Но главное открытие – внутреннее:

«После начала работы в клубе изменилось реагирование на обратную связь. Стало еще быстрее и качественнее работа поставщика. Что касается клуба амбассадоров, хочется влиять и расширять сферу гостеприимства. Особенно в своем регионе. А через известный бренд и мощное сообщество это гораздо эффективнее. Участие в клубе для меня – это значит, что мое мнение важно. Что я не только могу сказать замечание, но и предложить альтернативу, найти новое решение. Стало понятно, что до того как продукт попадет на прилавок от производителя, стоит огромная аналитическая работа. Столько человек работают над улучшением. Начинаешь еще больше ценить то, с чем работаешь».



**После того как я стал амбассадором METRO Chef, пришло понимание того, что СТМ METRO отличная основа для работы на кухне**

*Иван Епифанцев, бренд-шеф гастробара Poke Top («Поке Топ»), ресторана Forchetta («Форчетта»), траптории «Тесту Место» и кулинарной школы «Кухня за кулисами» (г. Новосибирск)*

Иван работает в памятнике архитектуры в центре города и зайдя внутрь, сначала не догадываешься, что здесь подают паназиатскую кухню. Само меню, кстати, родилось также из коллаборации шефов Москвы и Петербурга.

«После того как я стал амбассадором METRO Chef, пришло понимание того, что СТМ METRO отличная основа для работы на кухне».

Но главное, что дает Ивану клуб – это горизонтальные связи: «С открытием METRO Студии в Новосибирске шеф-повара стали больше друг с другом общаться, делиться опытом. И точно так же амбассадоры становятся ближе, делятся опытом\наработками\рецептами. Эти проекты объединяют, и это здорово. Приятно осознавать, что я достиг для себя уровня, что могу делиться опытом с ребятами, получать опыт от других, более профессиональных, более узнаваемых шефов. После того как стал участником клуба, на открытие студии к нам в Новосибирск приезжал шеф из Нижнего Новгорода, тоже амбассадор METRO Chef. Я думаю, что вот это и есть то самое развитие, когда объединяются профессионалы в этой сфере и двигают дальше нашу профессию, нашу отрасль».

*Леонид Тялин, су-шеф ресторана «Фабрикант» (г. Серпухов)*

Ресторан «Фабрикант» в Серпухове знают далеко за пределами города: сюда приезжают семьями, назначают деловые встречи и просто приходят за уютом. И все эти годы рядом с Леонидом – METRO.

«Клиентом METRO являюсь 14 лет. С каждым годом все выше и выше уровень обслуживания и коммуникации благодаря сильным менеджерам и в целом руководству, – делится он. – Когда я стал амбассадором, то в очередной раз понял, что это огромный и высокоорганизованный «организм»».

Для Леонида участие в клубе – это возможность реализовать давнюю мечту о деятельности, параллельной основной работе.

«Почему я решил в этом участвовать? Наверное, всегда, параллельно с основной работой, хотелось чего-то большего. Новых знакомств, возможностей, выхода за привычные рамки. В профессии шефа очень легко замкнуться в своем «мире» – кухня, закупки, меню. А здесь – сообщество. И конечно, экспертиза. Для меня участие в клубе – это профессиональный рост, мастер-классы, возможность влиять на продуктовую линейку. Мне всегда нравились продукты METRO Chef, а теперь появилась еще и ответственность за них. Знаешь, что твоё мнение действительно работает на всю отрасль».



**Для меня участие в клубе – это профессиональный рост, мастер-классы, возможность влиять на продуктовую линейку**

# STANFOOD

GASTRO ACADEMY BY METRO

ДЕЛАЕМ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ  
ДОСТУПНЫМ

## АКАДЕМИЯ ДЛЯ ТЕХ, КТО СТРОИТ КАРЬЕРУ В ГАСТРОНОМИИ

**5** специализированных **классов**,  
**60 рабочих мест** одновременно.  
Оборудование премиум-класса.  
Преподаватели — **100+** действующих **шеф-поваров**.  
**150+** программ на самые актуальные темы.

### КУРСЫ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Повышение квалификации поваров,  
кондитеров, пекарей, бариста.



### КУРСЫ ПОД ВАШ ЗАПРОС

Любой формат — от повышения  
квалификации шефов до обучения  
линейного персонала.



+7903 244 60 30  
welcome@stanfood.ru

Москва, ВДНХ  
STANFOOD.RU



Сканируй, чтобы оставаться  
в профессиональном сообществе!  
Telegram-канал академии  
@stanfoodacademy

# СТМ как стратегический ресурс индустрии гостеприимства: меньше рисков, больше контроля

Рестораторы сегодня живут в атмосфере постоянных изменений: цены на сырьё скачут, поставки нестабильны, операционные расходы растут. В таких условиях особенно важно иметь надёжного поставщика, который закрывает сразу две потребности — продукты питания и широкий спектр непродовольственных товаров. Именно такую возможность даёт «Лента PRO», которой доверяют более 24 тысяч клиентов индустрии гостеприимства. На этом фоне бизнес ищет не просто «выгодные позиции», а способы уменьшать количество переменных в ежедневной работе. Одним из таких инструментов становятся собственные торговые марки поставщиков



СТМ перестали быть «бюджетной альтернативой». Для профессиональной кухни это способ зафиксировать параметры продукта – вкус, плотность, поведение в блюдах, стандарт упаковки. Линейка BONVIDA от «Ленты» создавалась именно под такие задачи. Большие форматы – для кухни, порционные – для кофеен, завтраков, кейтеринга и доставки. Это помогает точнее планировать расход, управлять списаниями и стабилизировать рецептуры.

Для ресторанного бизнеса особенно важна предсказуемость. Когда молоко, сливки, сахар, соусы и заморозка ведут себя одинаково от партии к партии, кухня тратит меньше времени на корректировки, а бариста – на «подгонку» напитков. Порционные форматы помогают контролировать выход и планировать расход сырья для мероприятий и завтраков.

Чтобы клиент мог безопасно перейти на СТМ, «Лента PRO» предлагает возможность заранее попробовать продукцию. Семплы позволяют оценить вкус, структуру, работу ингредиента в блюдах и напитках ещё до закупки.

Качество подтверждено и внешними оценками: собственные торговые марки «Ленты» получили 81 награду конкурса «Гарантия качества», а линейка «Лента Life» признана одной из лучших в категории здорового питания.

Закупочная логистика также становится гибче. Клиенты могут выбирать удобный формат: закупка «с полки» в торговом комплексе, самовывоз или доставка. Причём доставка для индустрии гостеприимства растёт быстрее всех – в 2024 году выполнено свыше 45 тысяч заказов, включая поставки в удалённые регионы. Такой формат удобен, когда важно быстро восполнить запасы или не держать лишние остатки – особенно в заведениях с плавающей загрузкой или сезонной активностью.

Рост продаж СТМ на 30 % за год показывает: ресторанный бизнес всё чаще рассматривает собственные торговые марки не как компромисс, а как способ снизить издержки и стабилизировать операционную работу. СТМ становятся частью стратегии управления себестоимостью – инструментом, который помогает кухне работать предсказуемо и эффективно.



реклама

8-800-700-41-13

b2b.lenta.com



Барский  
ПРОДУКТЪ

ДЛЯ ЛЮДЕЙ  
С ШИРОКОЙ  
ДУШОЙ



# Готовые решения для бизнеса

Ключевой тренд ближайших лет — «осознанная гастрономия», где технологичность, этичность и уникальность становятся частью продукта

*Сибирский производитель мясных деликатесов ТМ «Барский продукт» вновь заявляет о себе как об уверенном игроке на гастрономической карте России.*

*На крупнейших в России бизнес-выставках стенд этого бренда всегда выделяется уверенно и стильно. С Галиной Корольковой, руководителем отдела продаж направления ХоРеКа, мы обсудили, какие новинки производитель готовит для рынка в этом году, что именно сегодня отличает надёжного поставщика продуктов и на каких принципах строится философия по-настоящему успешного бренда.*



## Что мы знаем о ТМ «Барский Продукт»

*Галина, расскажите читателям о компании, когда и кем она была основана?*

– В 2005 г компания начинала с небольшого производства. Её основатель – Юрий Николаевич Пузиков. Благодаря опыту руководителя за эти годы нам удалось значительно расширить ассортимент: если поначалу мы выпускали всего несколько позиций, то сейчас производим более сотни наименований вкусных мясных изделий: колбасы и ветчины, сервелаты, варёные колбасы, мясные деликатесы, сосиски, сардельки и многое другое.

## В основе философии бренда лежит: качество, инновации, уникальность

Наше ключевое преимущество – это целостная производственная философия, которую мы последовательно воплощаем на каждом этапе: от отбора сырья до создания готового продукта. Она складывается из нескольких принципов.

**Первый принцип – натуральность.** Мы используем только натуральные 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 под строгим контролем, используя европейское оборудование.

**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.

*Из чего состоит продуктовая линейка? Есть ли у вас «хиты» – продукты, которые являются визитной карточкой бренда?*

*Как вы думаете, почему именно они завоевали такую популярность?*

– Продуктовая линейка ТМ «Барский продукт» 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.

**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.

**Деликатесы и специальные продукты для ХоРеКа.**

Эта категория – наша творческая лаборатория и ответ на растущие запросы гурманов.

*Какие у вас планы по развитию и появлению новых продуктовых линеек, выход на новые рынки или, возможно, новые форматы сотрудничества с индустрией гостеприимства?*

– Мы строим нашу стратегию развития вокруг нескольких ключевых направлений: расширяем линейку готовых решений, развивая технологию су-вид, запускаем слайсерные нарезки и автоматизируем процесс чистки сосисок.

**Создаем специализированные продукты для доставки,** которые сохраняют идеальную текстуру при транспортировке и разогреве.

Планируем укрепить свои позиции в Сибири и поэтапно выходить на рынки Урала, Дальнего Востока. Развиваться на международном рынке.

Что касается сотрудничества, ТМ «Барский продукт» делает акцент на эксклюзивных коллаборациях – создании уникальных продуктов под конкретные сети и шеф-поваров, а также развиваем образовательную платформу с вебинарами и закрытыми встречами для обмена опытом.

**Наша цель – быть не просто поставщиком,** а стратегическим партнёром по инновациям, предлагая готовые решения для операционных и маркетинговых задач.

**Задача ТМ «Барский Продукт»** – быть не на шаг впереди трендов, а создавать их вместе с прогрессивными ресторанами, предлагая готовые решения для завтрашнего дня уже сегодня.



**Барский  
ПРОДУКТ**



реклама



8 800 201 85 96 • barsnsk.com

# ЭКОНОМИКА НА ТАРЕЛКЕ: как качественные соусы от надёжного производителя повышают рентабельность ресторанной кухни

В стремлении оптимизировать расходы и повысить эффективность кухни многие рестораторы сталкиваются с выбором: делать соусы самостоятельно или использовать готовые профессиональные решения. Вопреки устоявшемуся мнению, что «престижный ресторан всё делает сам», современный ресторанный бизнес демонстрирует уверенный рост спроса на готовые соусы.

По данным экспертов, объём их продаж в сегменте общественного питания ежегодно увеличивается на 15–20 %. Этот тренд обусловлен не только экономическими, но и качественными аргументами.

Готовые соусы от проверенных производителей перестали быть просто компромиссом для фастфуда. Сегодня это стратегическое решение для ресторанов разного уровня, которое напрямую влияет на ключевые показатели бизнеса: себестоимость, скорость приготовления блюд, консистенцию вкуса и, в конечном итоге, на прибыль.

## ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ: ГОТОВЫЙ СОУС VS СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Чтобы наглядно оценить влияние перехода на готовые соусы, проведём сравнительный анализ на примере производства 10 литров томатного соуса для пиццы или пасты – одного из самых востребованных элементов меню (см. табл.).

В результате общее снижение себестоимости на порцию может составить от 20 до 60 %, что приводит к прямому увеличению маржинальности блюда.

## ЧЕТЫРЕ СТОЛПА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ: ПОЧЕМУ СОУС ОТ НАДЁЖНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МОЖЕТ БЫТЬ ВЫГОДНЕЕ

Выбор в пользу производителя, предлагающего не только традиционные, но и уникальные авторские соусы, приносит ресторану комплекс преимуществ, выходящих за рамки простой экономии.

**1. Контроль себестоимости и предсказуемость бюджета.** Фиксированная цена на соус не зависит от сезонных скачков стоимости овощей, зелени или специй. Для ресторана это означает стабильную калькуляцию блюд на протяжении всего срока действия контракта и защиту маржинальности.

**2. Кардинальное увеличение производительности кухни.** Время – самый ценный ресурс на кухне. Рецепт классического соуса требует нескольких часов активного внимания повара. Готовый соус сокращает этот процесс до минут.

Высвобождённые часы высококвалифицированный повар может посвятить: разработке новых позиций в меню; отработке сложных элементов блюд; усилению контроля качества; обучению персонала.

**3. Гарантия консистенции и уникальность вкуса.** Одна из главных проблем собственного производства – обеспечение идентичности вкуса от партии к партии.

Производители соусов, такие как бренд «Распак-Групп», создают рецепты ресторанного уровня

Новинки



## Сравнительный анализ затрат на производство 10 литров томатного соуса

Критерий	Самостоятельное производство	Готовый соус локального производителя	Экономический эффект
Основные затраты на ингредиенты	Овощи, масло, специи. Цена колеблется в зависимости от сезона и качества сырья	Оптовая цена за готовый продукт. Затраты фиксированы и предсказуемы	Снижение на 15–30%. Экономия за счёт оптовых цен производителя и отсутствия потерь
Затраты времени шеф-повара	2,5–3 часа (подготовка, уваривание, контроль)	Около 5 минут на разогрев или доведение до кондиции	Высвобождение 2,5–3 часов рабочего времени шеф-повара для других задач
Расходы на энергию	Значительные	Минимальные	Прямая экономия на газе/электричестве
Стоимость упаковки и логистики	Затраты на закупку, доставку и хранение множества ингредиентов от разных поставщиков	Затраты включены в цену продукта. Доставка централизована	Сокращение логистических издержек и административных затрат
Процент брака и порчи	Высокий риск из-за порчи свежих овощей, ошибок в рецепте или технологии	Практически сведён к нулю благодаря стабильности готового продукта и точной фасовке	Снижение потерь и стабилизация себестоимости блюда

в сотрудничестве с шеф-поварами и обеспечивают строгий технологический контроль на всех этапах. Благодаря этому рестораны получают стабильные, высококачественные соусы с по-настоящему уникальными вкусами.

## НОВИНКИ ОТ «РАСПАКГРУПП»:

Линейка «Русских соусов» с самобытными сочетаниями:

- «Кетчуп с хреном» – острота хрена дополняет классический томатный вкус;
- «Грибной с топлёным маслом» – насыщенный лесной аромат с кремовой текстурой;
- «Брусника с можжевельником» – ягодная кислинка с хвойными нотами;
- «Со сметаной и огурцами» – освежающий вариант для рыбных и мясных блюд.

Линейка соусов для особых случаев с гастрономическими акцентами:

- «Груша в вине с зёрнами горчицы» – сладковато острый баланс для сырных тарелок и утки;
- «Пряный виноград с просекко» – фруктовая сладость с лёгкой игристостью;
- «Брусничный с белым перцем» – классика с утончённой остротой;
- «Инжирный с душистым перцем» – экзотическое сочетание для мясных деликатесов.

4. Стратегическое партнёрство и поддержка бренда. Работа ресторатора с поставщиком – это диалог. Возможность напрямую обсудить с производителем:

- адаптацию рецептуры под специфику вашей кухни;
- создание эксклюзивного вкуса для фирменных блюд;
- оперативные поставки под пиковые нагрузки;
- маркетинговую поддержку при запуске новинок.

Экономика современной ресторанной кухни строится на умении балансировать между качеством, скоростью и себестоимостью. Готовые соусы от надёжных производителей,



**распак®**  
+7(495) 619-72-80



raspak.ru

Уникальные рецептуры соусов и стабильное качество от «РаспакГрупп»

# Прозрачность, контроль, доверие: почему рестораны выбирают «Лебедяньмолоко»

«Лебедяньмолоко» – бренд, хорошо знакомый миллионам покупателям. Пастеризованное молоко 3,2% входит в ТОП-10 самых популярных продуктов в России, а сам бренд занимает 1 место в рейтинге по Центральному федеральному округу. Сегодня производитель открывает новую главу своей истории – стратегический выход на рынок общественного питания. В этом материале – о вековых традициях, масштабной модернизации и том, почему рестораторам стоит присмотреться к продукту, который уже завоевал доверие покупателей



## ЛЕБЕДЯНЬМОЛОКО

Путь от местного производства до одного из лидеров молочной отрасли страны начался почти 100 лет назад. История компании «Лебедяньмолоко» берет начало в 1925 году в городе Лебедянь Липецкой области. Уже в советские времена качество продукции было отмечено на высшем уровне: в 1980 году завод вошел в число поставщиков молочной продукции для участников Олимпийских игр. Факт отгрузки на игры такого масштаба – лучшее подтверждение качества, признанное на государственном уровне задолго до появления современных систем сертификации.

В 2004 году предприятие было переименовано в «Лебедяньмолоко» – этот момент можно считать отправной точкой истории бренда в его современном виде. А спустя 10 лет, в 2014 году, компания взяла курс на системную модернизацию, которая продолжается до сегодняшнего дня.

Сегодня за плечами компании – не только вековая история, но и вполне осязаемые результаты:

- «Лебедяньмолоко» входит в число крупнейших заводов и 15 ведущих молочных брендов России.
- Бренд занимает первое место в рейтинге Центрального федерального округа.
- Молоко 3,2% жирности стабильно входит в ТОП-10 самых популярных продуктов страны.
- За последние пять лет компания признана одной из самых быстрорастущих в отрасли.

*«Мы не новички на рынке, – говорят в компании. – Мы пришли в профессиональный сегмент с опытом, который измеряется десятилетиями, с производством, работающим на уровне лучших мировых стандартов, и с главным активом – доверием миллионов покупателей».*

## ЛЕБЕДЯНЬМОЛОКО ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Для «Лебедяньмолоко» выход в ресторанный сегмент – закономерный шаг зрелого игрока, который умеет делать качественный продукт и готов предложить его профессионалам. Сегодня объемы переработки компании составляют более 700 тонн молока в сутки. Продукция представлена в федеральных и региональных сетях, а ассортимент охватывает весь спектр традиционной молочной продукции.

Для профессионального сегмента компания предлагает две ключевые позиции: ультрапастеризованное молоко и ультрапастеризованные сливки. Это продукты, которые сочетают в себе натуральный вкус, технологичность и высочайшие стандарты безопасности, подтвержденные международными сертификатами.

Принципиальная позиция компании – выпуск продукции только из натурального сырья, без использования консервантов и сухого молока. Такой подход позволяет предлагать ресторанам, отелям



**РОМАН ХУДЯКОВ**

*региональный менеджер по развитию B2B направления*





и кофейням не просто сырье, а надежный ингредиент с предсказуемыми свойствами, необходимыми для создания качественных блюд и напитков.

#### **Ключевые свойства продукции для профессиональной кухни:**

- Стабильность качества от партии к партии – благодаря современным технологиям и многоступенчатому контролю на всех этапах производства.
- Длительные сроки хранения без консервантов
- Термостойчивость сливок
- Отличная взбиваемость
- Чистый состав и натуральный вкус

### **БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ОСНОВА ПАРТНЕРСТВА**

Продукция соответствует строгим международным стандартам качества. Предприятие работает по стандарту FSSC 22000, а система менеджмента безопасности пищевых продуктов внедрена в соответствии с принципами HACCP.

FSSC 22000 – это признанная на международном уровне схема сертификации систем менеджмента безопасности пищевых продуктов, основанная на стандартах ISO 22000 и ISO/TS 22002–1. Она направлена на минимизацию рисков и обеспечение стабильного качества на всех этапах производства, гарантируя соответствие лучшим мировым практикам. Компания регулярно подтверждает соответствие требованиям FSSC 22000, демонстрируя приверженность высоким стандартам.

На предприятии функционируют собственные лаборатории, которые проводят проверки на всех этапах производства - от входного контроля сырья до готовой продукции.

Современное оборудование для ультрапастеризации позволяет производить продукт, который сохраняет все полезные свойства свежего молока, но при этом имеет длительный срок хранения без использования консервантов.

### **РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ**

Современное производство невозможно представить без ответственного отношения к окружающей среде и людям. Для «Лебедяньмолоко» ЭКГ-повестка – последовательная политика, которая реализуется наравне с инвестициями в оборудование и качество продукции.

В рамках экологического проекта компания построила собственные многоступенчатые очистные сооружения и открыла лабораторию контроля стоков. Это позволяет минимизировать воздействие на природу и обеспечивать прозрачность процессов. Среди регулярных инициатив – использование перерабатываемой

## ЛЕБЕДЯНЬМОЛОКО

упаковки, энергосберегающие решения и современные покрытия, снижающие нагрузку на экологию. Благодаря системному подходу «Лебедяньмолоко» входит в число лидеров отрасли по снижению энергопотребления.

Параллельно компания формирует комфортную и безопасную рабочую среду. Социальные программы включают поддержку здоровья сотрудников, профессиональное развитие, обучение и безопасные условия труда на всех этапах производства. Такой подход позволяет удерживать опытные кадры и формировать культуру, где ценности компании разделяют целые семьи, работающие на предприятии поколениями.

Принципы ответственного ведения бизнеса распространяются и на взаимодействие с партнерами. «Лебедяньмолоко» выстраивает долгосрочные отношения с федеральными и региональными партнерами, обеспечивая стабильность поставок и высокий уровень сервиса. Собственный автопарк, прозрачность процессов и открытость к совместным проектам делают сотрудничество надежным и эффективным.

Каждый продукт бренда «Лебедяньмолоко» – это результат строжайшего контроля, современных технологий и ответственного подхода. Сегодня компания готова делиться этим качеством с ресторанным бизнесом.



**8-800-700-68-00 –  
горячая линия компании  
8-903-866-92-88 –  
Роман Худяков,  
региональный менеджер  
по развитию  
B2B направления**



# Как ресторану перестать терять гостей и начать зарабатывать на бронировании?

До 30% броней теряются из-за ручного учёта. Но есть и менее очевидная проблема: хостес не видит полной картины посадки и отказывает гостям по телефону, хотя свободные столы есть. Каждый отказ = потерянная выручка

## Электронная книга резервов с онлайн-виджетом и интерактивной схемой зала решает обе проблемы

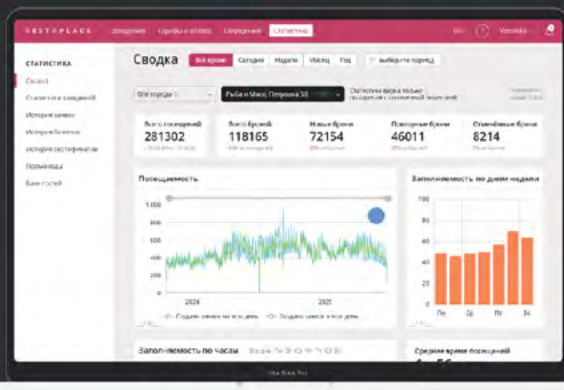


Для хостес — электронная книга резервов  
Полная картина зала в реальном времени: схема, шахматка, статусы столов, заявки, звонки. Если стол свободен — это видно мгновенно, никаких отказов «на глаз». Брони, пересадки, продления, звонки и ссылка на оплату — всё в браузере или приложении на iOS, Android

Для гостя — виджет онлайн-бронирования  
Бронирует стол сам — на сайте, в соцсетях, на картах или по ссылке. Выбирает стол на схеме зала или просто заполняет форму, оплачивает депозит и получает напоминания по SMS или в мессенджеры. Также можно продавать билеты и сертификаты



Для управляющего — кабинет и аналитика  
Все заведения и бренды сети — в одном аккаунте: единый кабинет, статистика, база гостей, оплата, промокоды, аналитика. Можно заказать внедрение или всё настраивать самостоятельно: схема зала, условия, виджет, права сотрудников, уведомления



# R Ресторплейс

Больше чем сервис бронирования

Уже используют  
более 3 000 заведений  
и 10 000 хостес

Бронирование

Виджет для гостей

Схема зала

Шахматка

Депозиты

Звонки

Билеты

Сертификаты

Промокоды

База гостей

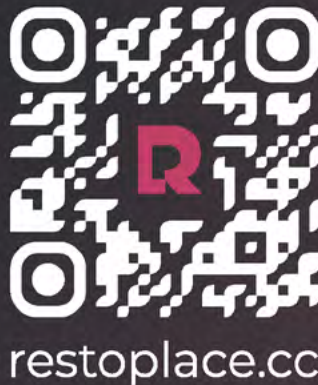
Банкеты

Лист ожидания

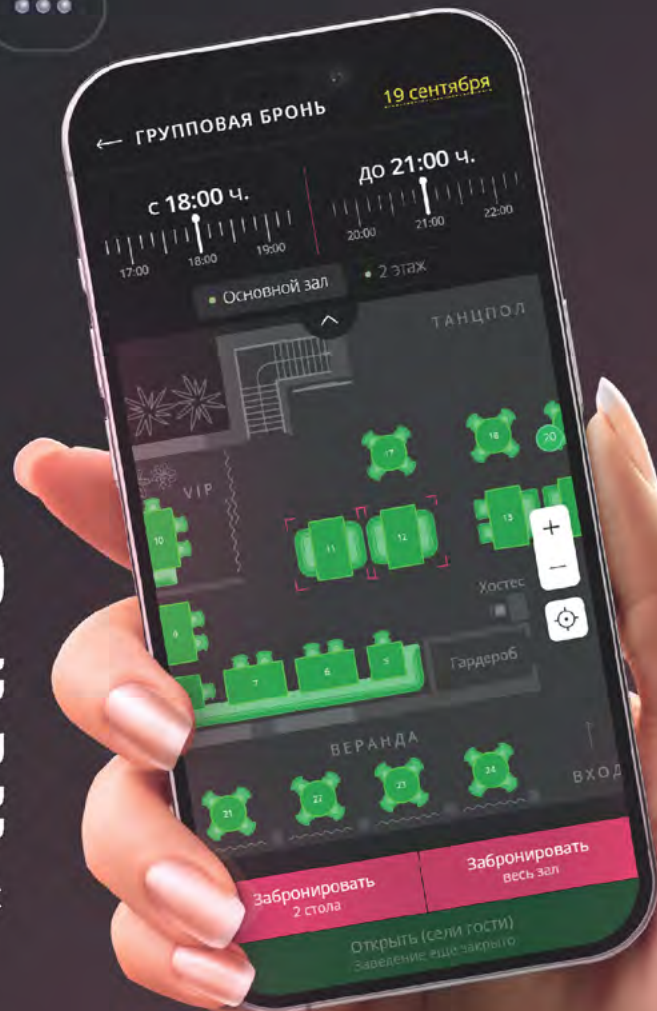
...

Запишитесь  
на онлайн-презентацию  
и получите **скидку 20%\***  
для читателей «Ресторановед»

\* для новых клиентов, при оплате за год



restoplace.cc



Интеграции

iiko

r\_keeper

Битрикс24

amoCRM

API

Я.Еда

WhereToEat

5 программ лояльности

11 облачных АТС

8 платёжных систем

...

реклама

# РЕСТОРАНОВЕД

Анна Симонова

## ОТ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА К ДИЗАЙНУ ЭМОЦИЙ: новый бизнес-подход к пространствам гостеприимства

Куда движутся отельный и ресторанный рынки, почему в дизайне пространства важно мыслить стратегически, как интерьер влияет на успех заведения и где искать специалистов нового поколения — рассказала журналу РЕСТОРАНОВЕД основатель Русской Академии Дизайна RADACADEMY и руководитель студии RADDESIGN Анна Симонова

RAD DESIGN

### ***Анна, на чем специализируетесь вы и ваша студия?***

– Мы проектируем как жилые, так и общественные интерьеры, особенно любим работать с индустрией гостеприимства – кафе, ресторанами, отелями, а также с ретейлом и офисами. Этим занимается моя студия RADDESIGN с 2007 года, и сегодня в команде работают в том числе выпускники моей Академии.

### ***Как интерьер ресторана влияет на его успех?***

– Интерьер напрямую влияет на психоэмоциональное состояние человека. Это подтверждают зарубежные исследования: эргономика, освещение, материалы и технологии пространства воздействуют на настроение, уровень тревожности и даже поведение людей. Гость буквально в первые минуты «считывает» пространство и ощущает, комфортно ему или нет.

Это влияние часто неосознанное, но оно определяет, вернется ли человек снова и порекомендует ли место другим. Ошибки в маркетинге можно исправить, обновить меню или команду, а пространство так быстро не переделаешь. Интерьер – это долгосрочная инвестиция, и его ошибки могут работать против бизнеса каждый день.

### ***Но интерьер может и усиливать успех заведения?***

– Конечно. Есть понятие wellbeing («велбиинг») – благополучие человека. Состояние гостей и сотрудников напрямую связано с экономикой бизнеса. Если пространство удобно для команды, правильно организованы рабочие зоны, люди меньше устают и работают стабильнее. Снижается текучка, улучшается сервис, а гости чаще возвращаются. Поэтому дизайн – это не просто красивая картинка. Это инструмент управления состоянием гостей и сотрудников, а значит – инструмент влияния на прибыль.

## **ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ**

### ***Какие тенденции вы видите в дизайне?***

– Мы живём в эпоху информационной перегрузки и стресса. Рестораны и отели становятся местами восстановления и эмоционального комфорта. Именно поэтому необходим новый подход к созданию интерьеров.

Появляется новая специализация – дизайнер интерьеров индустрии гостеприимства. Это уже не универсальный дизайнер, а специалист, который глубоко понимает ресторанный и отельный рынок, особенности проектирования и эксплуатации.

При этом роль дизайнера меняется: сегодня он работает не только с пространством, но и с эмоциями. Проектируя ресторан или отель, мы создаём концепцию, основанную на мультисенсорном подходе – через свет, звук, материалы, аромат и пластику пространства формируем состояние гостя.

Однако эмоции рождаются не только из ощущений – из смысла тоже. Можно сделать эффектный интерьер, но, если за ним нет





”  
**Дизайнер работает не только с пространством, но и с эмоциями. Проектируя ресторан или отель, мы создаём концепцию, основанную на мультисенсорном подходе – через свет, звук, материалы, аромат и пластику пространства формируем состояние гостя**

#### **Как вы реализуете этот подход?**

– Например, работая над проектом в Сергиевом Посаде рядом с Троице-Сергиевой лаврой, мы изучали историю здания и контекст места. Такой подход помогает раскрыть идею пространства. Русский дизайн-код сегодня развивается именно так – через переосмысление традиций, а не через декоративные клише. Сейчас мы завершаем проект апартаментов «АЛТА» (ALTA) в «Москва-Сити», где создали собственный дизайн-код Алтая, чтобы гости чувствовали атмосферу этого региона даже в центре мегаполиса.

#### **ВРЕМЯ СИЛЬНЫХ КОНЦЕПЦИЙ**

##### **В какую сторону сегодня меняется сегмент гостеприимства?**

– Сейчас рынок переживает непростой период: часть ресторанов закрывается, даже в премиальном сегменте. Владельцам важно быстрее запускать проекты, быстрее выходить на прибыль, но при этом оставаться уникальными.

Время простых форматов прошло – сегодня работают сильные концепции. И важно не только придумать идею, но и понять, как её реализовать.

##### **Вы создали концептуальный проект на выставке «Московской недели интерьера и дизайна». Расскажите о нём.**

– На последней выставке на ВДНХ мы представили проект «Антихрупкая. Из хаоса к свету». Его философия основана на идее «антихрупкости» – способности не просто выдерживать давление, а становиться сильнее благодаря ему.

Пространство площадью 120 м<sup>2</sup> было выстроено как путь трансформации – от информационного шума к свету. Мы сделали



его в формате лаундж-бара: столики, зеркальная стойка, лаундж-зона с арт-объектами. Главным элементом стала диван-инсталляция «Мысли» длиной 90 метров из итальянского латекса – метафора непрерывного мыслительного процесса.

Этот проект показал наш подход, где технология, эмоция и смысл объединяются в единую систему. Чжу Сяоцзе – именитый предметный дизайнер из Китая, увидев проект вживую, назвал его отражением мирового тренда.

## ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА

***Вы работаете не только с интерьером, но и с концепцией проекта?***

– Да, на практике, мы часто начинаем с бренд-стратегии: придумываем название, определяем концепцию кухни, атмосферу, портрет гостя и сценарий его опыта. Мы анализируем рынок, локацию и конкурентов, а интерьер становится инструментом реализации стратегии. Для нас ресторан – это прежде всего бизнес-система. По сути, мы сопровождаем проект от идеи до запуска.

***Есть пример такой работы?***

– Есть. Ресторан «Франческа-мама». Там требовалась масштабная реновация, но при этом важно было не закрывать заведение. Мы разработали новую концепцию, создали образ бренда, обновили меню, форму персонала и интерьер.

Пока в основном зале шёл ремонт, гости обслуживались на летней террасе. В итоге ресторан сохранил выручку и после открытия получил бронирования на несколько месяцев вперед.

К следующей ресторанной выставке «ПИР» мы готовим настоящую модель кафе, которую можно открывать по всей России

***Время простых форматов прошло – сегодня работают сильные концепции. И важно не только придумать идею, но и понять, как её реализовать***



### ***То есть дизайнер становится частью бизнес-команды?***

– Именно так. Сегодня дизайнер – это не только ремесленник, но и предприниматель, креатор, арт-директор. Через дизайн мы можем дать владельцу новый инструмент развития бизнеса – увеличить поток гостей, повысить узнаваемость, повлиять на рейтинг.

## **ОТЕЛИ И ДОЛГАЯ СТРАТЕГИЯ**

***Рестораны – это же не вся индустрия гостеприимства.***

***Что происходит с отельным рынком?***

– Если говорить про проектирование отелей, то здесь без понимания перспективы рынка вообще ничего не получится. На следующей выставке мы планируем показать большую концепцию отеля в формате wellbeing («велбиинг») – это будет настоящий стандарт оформления отелей разного уровня звёздности, самые креативные идеи и технологии в дизайне.

Отельный рынок в России стоит перед большим вызовом – преемники известных брендов стремятся соответствовать высокому международному уровню, а новые отели должны понимать высокую конкуренцию, создавая свой культурный код и новую точку притяжения на карте.

***Я правильно понимаю, что на рынке гостеприимства владельцы хотят минимизировать ошибки? Тогда на каком этапе лучше звать вас?***

– Я рада, что сейчас отельеры осознают, что дизайн-бюро нужно приглашать к работе в самом начале – когда владелец размышляет о том, что именно он будет проектировать, когда подписан договор аренды, куплена земля или отель. Подключившись на старте, мы можем разработать бизнес-план нового отеля или ресторана и вместе его реализовать, выстроив конкурентное преимущество на долгосрочную перспективу.

***Отели сегмента «люкс» стали спокойнее, выдержаннее – вся роскошь уходит в детали***

***С ростом внутреннего туризма спрос на отели увеличивается.  
Готов ли рынок к этому?***

– Проблема рынка не столько в финансах, сколько в нехватке квалифицированных специалистов, которые умеют проектировать и реализовывать такие объекты. Ошибка на стадии проектирования может привести к тому, что отель или ресторан не сможет полноценно работать. При этом многие существующие объекты нуждаются в реновации. И если в ближайшие годы они не обновят номерной фонд, то просто не выдержат конкуренции.

## **ОБРАЗОВАНИЕ И НОВЫЕ КАДРЫ**

***Ваша Академия решает эту проблему?***

– Да. RADACADEMY – это образовательная платформа для дизайнеров интерьера, где мы передаем практические знания и формируем профессиональное мышление. Мы учим не только эстетике, но и пониманию бизнеса: как устроен отель или ресторан, какие требования предъявляются к эксплуатации пространства и какие проектные решения напрямую влияют на экономику проекта. При этом для нас важно не только образование, но и профессиональная среда. Поэтому мы создаем её вокруг Академии: организуем живые мероприятия в рамках RADCOMMUNITY, где отельеры, рестораторы, технологи и дизайнеры знакомятся, выстраивают профессиональные связи и обмениваются опытом.

Мне самой такой среды очень не хватало в начале карьеры. Я, как и многие дизайнеры, пришла в профессию не сразу – моя первая специальность инженерная, я окончила МГТУ имени Баумана. Позже продолжила обучение в России, Италии и Англии, знакомилась с разными профессиональными школами и подходами. Именно тогда у меня и появилась идея создать собственный образовательный проект, где знания передают практики – люди, которые каждый день работают с реальными объектами.

В России мы наработали собственную экспертизу на рынке гостеприимства, и сегодня ею делятся со студентами более 40 наставников Академии. Это лучшие специалисты, которые каждый день открывают успешные заведения.

Именно поэтому выпускники RADACADEMY быстро находят себя в профессии: они выходят на рынок с готовым портфолио реальных объектов, понимают специфику отрасли и умеют работать с проектами – от концепции до запуска.

Потенциал развития рынка гостеприимства в России огромный. Перед дизайнерами, архитекторами и рестораторами открываются действительно широкие перспективы – пространство для смелых идей, новых смыслов и мест, в которые людям захочется возвращаться.

И во многом именно от тех, кто создаёт эти пространства, зависит, какими будут города, атмосфера встреч и сама культура гостеприимства.

*Беседовала Светлана Куликова  
Фото интерьеров предоставлены студией RADDESIGN*



Фото: Никита Скрипник

### **АННА СИМОНОВА**

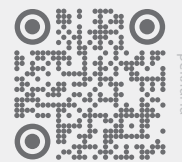
*основатель Русской Академии  
Дизайна RADACADEMY  
и руководитель студии  
RADDESIGN*

## **RAD DESIGN**

**+7 (926) 571-18-06**

**zakaz@raddesign.ru**

<https://taplink.cc/raddesign>



# РЕСТОРАНОВЕД

 STRADA

Александр Савчук

ГАСТРОМОДУЛИ:  
ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ  
ДЛЯ БЫСТРОГО ЗАПУСКА  
И МАСШТАБИРОВАНИЯ  
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА



реклама



Александр Савчук — директор по спецпроектам компании STRADA, крупнейшего российского разработчика и производителя промышленного воздухоочистного оборудования, рассказал о новом проекте — гастромодуль.

Уникальная разработка для разных форматов ресторанного бизнеса позволяет расширять возможности, выходить на новые локации, формировать дополнительные каналы продаж, беречь инвестиции и масштабироваться без потери качества и лишних затрат

## БЕЗОПАСНОСТЬ, УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ, ДОСТУПНОСТЬ

*Александр, расскажите о направлении гастромодулей: в чём специфика и где они могут быть наиболее востребованы для ресторанного бизнеса?*

— Проект гастромодулей был запущен ровно год назад, когда мы предложили рынку это решение, поскольку потребность в нём была абсолютно очевидной.

Сам гастромодуль представляет собой сборно-разборную конструкцию модульного типа, которая поставляется нашим клиентам уже в полной готовности к работе и полностью соответствует нормам ХАССП и СанПиН, что гарантирует быстрый запуск и высочайший уровень безопасности не только пищевой продукции, но также инвестиций в бизнес. Мы предлагаем технологически завершённый самодостаточный продукт, который не требует индивидуального проектирования, монтажа сложных систем вентиляции и дополнительных затрат — внутри уже установлена вытяжка с очисткой воздуха.

Универсальность гастромодуля позволяет устанавливать его на любой площадке: на улице, в помещениях, на временных мероприятиях, и использовать в различных сферах бизнеса. Например, из нескольких таких модулей всего за сутки можно развернуть полноценный фудкорт в торговом или бизнес-центре, университетском кампусе или на любой другой подходящей локации площадью около 300 м<sup>2</sup> — нужно только обеспечить наличие требуемого уровня электроснабжения для организации приготовления пищи.

Если вам необходимо быстро организовать услугу питания, скажем, для сотрудников офиса или студентов, чтобы заполнить эту потребность, — гастромодуль позволяет реализовать этот проект в сжатые сроки и начать бизнес практически немедленно.

*Какие основные преимущества приобретения такой конструкции?*

— Как я уже сказал, главное преимущество — быстрый старт и гарантия сохранения инвестиций. Такой формат идеально подходит



**Из нескольких модулей всего за сутки можно развернуть полноценный фудкорт в торговом или бизнес-центре**



**Сейчас одно из  
ключевых  
направлений  
нашей работы —  
не только  
открытие новых  
современных  
фудкортов,  
но и пере-  
форматирование  
устаревших  
площадок**

для франшизы. Франчайзер, который один раз приобрёл и настроил под себя оборудование, может в дальнейшем просто заказывать у нас готовые клоны своей модели и быстро масштабировать бизнес.

Гастромодуль — это не недвижимость, а высокотехнологичное оборудование с системой фильтрации воздуха, что предотвращает распространение запахов во внешнюю среду, и при нормальном естественном воздухообмене помещения 5-7 франшизных концепций на фудкорте смогут спокойно работать, не нанося никакого вреда или неудобств.

Его можно приобрести в лизинг или кредит, что делает вход в бизнес финансово доступным. Вы инвестируете в орудие производства с предсказуемой стоимостью и окупаемостью. Важно отметить также экономическую эффективность транспортировки. Например, доставка модулей нашим партнёрам в условный Якутск собранного модуля обойдётся в миллион рублей за единицу, тогда как в разобранном виде за те же деньги можно транспортировать сразу четыре модуля. Это прямое снижение логистических затрат.

При размещении в существующих пространствах — таких как фудкорты или учебные заведения — внести цельный объект такого объёма практически невозможно. Однако разобранный на составляющие модуль можно без труда перенести даже вручную и собрать на месте.

Конструкция разработана для бесперебойной работы в любых погодных условиях. В ней полностью отсутствуют мостики холода. Ничего не промерзает, не образуется конденсат.

Мы принципиально делаем акцент на полном соответствии всем требованиям безопасности. Вопрос безопасности — это фундамент, на котором строится стабильный бизнес.

## ОТВЕТ НА ЗАПРОСЫ РЕСТОРАТОРОВ

*Вы начали работу именно с ресторанными проектами. Почему? Какие поступают запросы?*

— Ресторанный бизнес предъявляет самые сложные технологические требования. В дальнейшем наша модульная платформа будет трансформироваться и для других форматов: торговых киосков, аптек и иных объектов, но пока мы работаем над тем, чтобы максимально закрыть потребности ресторанного бизнеса.

Сейчас одно из ключевых направлений нашей работы — не только открытие новых современных фудкортов, но и переформатирование устаревших площадок, которые уже не соответствуют требованиям времени. Сейчас, например, реализуется проект на «Лукойл Арене», до конца мая 2026 года будет установлено 12 гастромодулей с разными концепциями — по три у каждой трибуны. Это даёт нашим партнёрам не только гарантированные продажи на матчах и концертах, но и маркетинговую составляющую.

Приведу пример ещё такого кейса. Общая площадь одного из объектов, с которым мы работаем сейчас, составляет 800 квадратных метров, однако полезная площадь под посадочную зону занимает лишь 400 метров. Проблема в том, что фудкорт был спроектирован и запущен около 12–13 лет назад как открытое пространство, и сейчас его основным недостатком является катастрофически маленькая посадочная зона. При этом под некоторые из корнеров выделено до 80 квадратных метров, тогда как современным концепциям для эффективной работы требуется в среднем около 20.

Наше решение позволяет кардинально переформатировать это пространство. Мы преобразуем существующие 8 корнеров в 10, что увеличивает разнообразие предложений для гостей и полностью соответствует запросу арендодателя. Кроме того, мы расширяем посадочную зону с 400 до 600 квадратных метров.

В результате общий объём пространства останется прежним, но он теперь полностью контролируем и соответствует всем актуальным нормам.

Мы также смотрим в сторону высших учебных заведений, где сегодня остро стоит проблема качественной и доступной альтернативы столовой. Студенты, имея уже больше финансовой свободы, чем те же школьники, часто выбирают пойти к ближайшей точке питания вне института, а это не всегда безопасно, и теряется от получаса учебного времени. Мы предлагаем руководству вузов такой подход: «Если не можешь победить — возглавь».

Гастромодуль — это удобное и быстрое решение проблемы питания. Его можно установить прямо на территории.

Мы видим огромную перспективу в формате компактных кухонь, работающих исключительно на доставку. Это ответ на главные тренды рынка: растущий спрос на доставку еды и оптимизацию издержек.

Следующее направление — развитие придорожной инфраструктуры, и активно ведём проект в сфере туризма «Народный поворот» совместно с «Общенациональной ассоциацией Автомобилотуризма и караванинга» и «Автодором». Заметен большой интерес к гастромодулям со стороны предпринимателей. Они видят реальную пользу нашего оборудования для заведений совершенно разных форматов. В 2025 году мы уже представили наши решения на 9 крупных мероприятиях. В следующем году планируем расширить участие примерно до 15 выставок и форумов.

## БИЗНЕС-ПЛАН: ОСНОВА УСПЕШНОГО СТАРТА

*Насколько этот формат доступен? Во сколько обойдется старт?*

— Не дороже денег. Говоря о стоимости, важно понимать, что любая инвестиция должна быть оправдана. Мы ищем предпринимателей, которые реалистично оценивают свои возможности.



**Гастромодуль —  
это удобное  
и быстрое  
решение  
проблемы  
питания.  
Его можно  
установить  
прямо на  
территории**



На данный момент наша компания не ориентирована на работу с гастроэнтузиастами, у которых нет продуманного проекта и видения дальнейших шагов. Скажу честно, в таких случаях мы вежливо отказываем в сотруди́честве.

Любое дело должно основываться на надёжном бизнес-плане. Без этого, какой бы ни была цена, проект, скорее всего, приведёт к разочарованию. Мы крайне не заинтересованы в том, чтобы через полгода заниматься выкупом наших же модулей у несостоявшихся партнёров. Мы ищем предпринимателей, которые реалистично оценивают свои возможности и твёрдо намерены построить финансово устойчивый бизнес.

Что касается сравнения стоимости со стационарным помещением, то это некорректно. В первую очередь, гастромодуль — не объект недвижимости, а высокотехнологичный прибор, основное средство производства, которое позволяет выпускать продукцию с определённой себестоимостью.

Если его приобретение и эксплуатация укладываются в вашу финансовую модель — вы на верном пути. Если же нет — значит, эта модель либо требует пересмотра, либо подобный формат бизнеса вам в принципе не подходит.

***По вашим наблюдениям, изменяется ли сегодня подход предпринимателей к запуску и масштабированию бизнеса?***

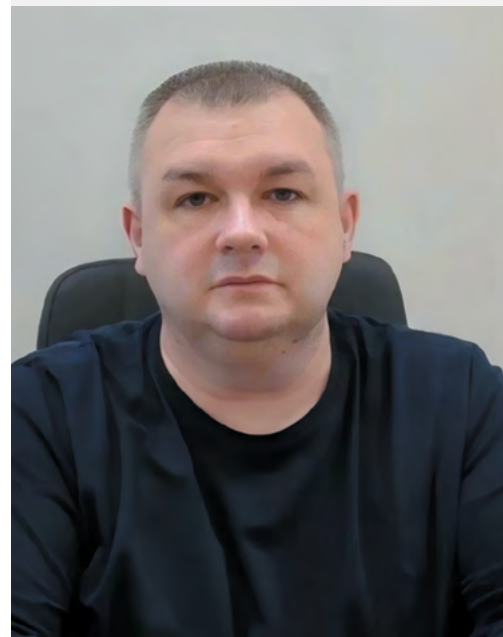
— Да, это хорошо заметно по развитию франчайзинга. Если 5-6 лет назад на выставках можно было встретить множество проектов, где предприниматели, открыв первую точку, сразу же запускали франшизу — просто предлагали готовый дизайн и ТТК, — то сегодня подход кардинально изменился.

Мне кажется, пришло чёткое понимание: успешная франшиза требует глубоко продуманного маркетингового и финансового плана. Именно это становится ключевым преимуществом, которое определяет выживаемость концепции в условиях жёсткой конкуренции. То, как будущие партнёры оценивают риски и подходят к подготовке, становится решающим фактором их успеха.

Времена «лёгких денег» прошли — сегодня нет и доступного лизинга под 7%, как несколько лет назад. Сейчас лучшие условия предлагает государство в виде субсидированных программ, но до них ещё нужно «дорости». Просто прийти и сказать «я хочу» уже недостаточно.

Следовательно, исчезли и легкомысленные начинания. В современной реальности сначала сама жизнь оценивает нас как предпринимателей, проводя через серьёзные испытания. И только затем мы, через ошибки, учимся оценивать реальность сами. Да, ошибки действительно учат — но только тех, кто готов извлекать из них уроки.

*Беседовала Лиза Грибова*



**АЛЕКСАНДР САВЧУК**

*директор по спецпроектам  
компании STRADA*

+7 (915) 195-00-21  
[a.savchuk@zavodstrada.ru](mailto:a.savchuk@zavodstrada.ru)



реклама

**STRADA**

117630, г. Москва,  
ул. Академика Челомея,  
дом 3, корп. 2

+7 (495) 108-41-55  
+7 (800) 600-19-65  
[info@zavodstrada.ru](mailto:info@zavodstrada.ru)

[экострада.рф](http://экострада.рф)  
[гидрофильтр.рф](http://гидрофильтр.рф)  
[дымофильтр.рф](http://дымофильтр.рф)



реклама



Евгений Прокopcов

«Я ВИЖУ ТРЕНД  
В РАЗВИТИИ  
ЛОКАЛЬНЫХ  
РЕСТОРАНОВ И БАРОВ»

Заместитель генерального директора отеля «Амбассадор» в Санкт-Петербурге, ресторатор, основатель и владелец бара «Консерватор» рассказал журналу РЕСТОРАНОВЕД, как изменился за последние годы рынок барной индустрии, чем эта индустрия отличается от ресторанной и как продать маленький, но дорогой коктейль

## ПРЕРВАЛОСЬ БАРНОЕ ПОКОЛЕНИЕ

*Евгений, не секрет, что рестораны сейчас повышают выручку, но снижают прибыльность: растёт фонд оплаты труда (ФОТ), цены на продукты и прочее. А в барах ситуация иная или примерно такая же?*

– В барах ситуация чуть другая, но я бы не сказал, что существенно. Там просто ФОТ строится, как правило, немного иначе: бармен в большинстве случаев получает процент от прибыли, а это прямая мотивация для увеличения продаж. Ведь, в отличие от ресторанов, где гость чаще всего всё же сам делает выбор, а официант его просто направляет, от бармена, работающего за стойкой, зависит очень многое. Более того, если это классный бармен, то многие гости идут именно на него. В локальных барах всегда формируется некий круг постоянников, которые приходят к бармену как к другу: «О, привет, Серёж, как у тебя дела, что нового?» И он потихоньку начинает с ними работать – продавать. Плюс, на алкоголь люди в целом более свободно тратят деньги, считая, что ещё одна рюмочка – это не так и дорого. Но, с другой стороны, мы видим тренд на нисходящее потребление: молодое поколение мало пьёт.





### ***Насколько существенно изменились привычки?***

– Многие вообще не пьют алкоголь, сегодня это отмечают во всех барах. Но, кстати, бармены сейчас тоже не пьют. Они, наверное, перестали пить даже раньше, чем все остальные – время поменялось. Мы все помним расцвет таких баров, как ХХХХ, «Дикий койот» и подобных: там бармены запросто могли вместе с гостями гулять после смены. Теперь этого нет. Кроме того, во время пандемии прервалось барное поколение. То есть ребята, которым должно было стукнуть 18 и которые должны были встать за стойки баров, 1,5–2 года просидели дома и никуда не встали, и пить не начали. Отчасти ведь и из-за пандемии пить меньше стали: те, кто должен был войти в барную культуру в момент совершеннолетия, в 18 лет, в неё не вошли. А потом, в 19–20 лет, тусить по барам кажется не таким прикольным и даже как будто бы и не нужным, ведь эта молодежь уже привыкла время проводить по-другому.

### ***Тогда, наверное, сейчас идет в рост безалкогольные «алкогольные» напитки?***

– Да, у нас стоит, наверное, с десятков безалкогольных позиций: джин, виски, апероль и прочее, коктейли с ними готовим. И сейчас вполне нормально, когда в одной компании коктейли пьют все, но кто-то – алкогольный, а кто-то – без, и всем комфортно, все веселятся. Эта тенденция и пива касается: все производители отмечают рост безалкогольного пива.



## МАЛЕНЬКИХ РЮМОЧЕК ВЫПЬЕШЬ БОЛЬШЕ

### *Какие ещё тенденции наблюдаете в барной индустрии?*

– Если лет 8–10 назад бармену, разрабатывая коктейль, нужно было придумать что-то эдакое, небывалое – звезду с неба положить и хвост медведя засолить – и подать всё это в танцем с бубном, то последнее пятилетие мы видим тренд на минимализм. Сейчас во многих барах коктейли в целом не декорируют. То есть подают, к примеру, прозрачный коктейль в маленькой рюмочке, а сверху листик какой-нибудь мяты – и этого вполне достаточно. Хотя вау-эффекта всё равно никто не отменял. Допустим, у нас в баре «Консерватор» карта построена на книге «Меч в камне». Там и книга эта лежит, и в ней закладками отмечены места, которые, по нашему мнению, подходят к конкретным коктейлям, раскрывают историю. И в целом можно эту книгу полистать – почитать, если интересно. Это изюминка, фишка нашего бара. Есть также зимняя коктейльная карта. Она построена на «Рождественской истории» Чарльза Диккенса: там тоже есть колоритные персонажи (улыбается). Например, у нас есть коктейль «Эбенайзер Скрудж» – очень маленький и дорогой (смеётся). Так что даже минималистичная подача может быть эстетически интересна и красива.

### *Такой минимализм не связан с тем, что у людей просто меньше денег становится?*

– Маленьких рюмочек выпьешь больше! (Смеётся.) Но на самом деле коктейльная эстетика действительно несколько меняется. Потому что коктейли сами по себе относительно недешёвое удовольствие. В среднем по городу коктейль стоит, думаю, уже порядка 800 рублей.

### *При себестоимости?..*

– Себестоимость варьируется где-то в районе 20–25%. И опять же: если в ресторанной индустрии проблема просто в росте цен на продукты, то в барной вопрос ещё и с самим продуктом, поскольку сегодня он есть, а завтра нет. И его нет какое-то время. А в ряде коктейлей, особенно классических, есть ингредиенты, которые ничем другим нельзя заменить. На кухне, к примеру, если закончится говядина, шеф-повар быстро найдет другую, а в баре ты просто не сможешь приготовить определенный коктейль, если у тебя нет какого-нибудь полынного ликера, например.

### *И многих ингредиентов нет?*

– Их не то, чтобы совсем нет. Они появляются, потом пропадают, потом опять появляются: нет стабильности. Коктейль показывает хорошие проливы, ты его в карту ставишь, а у тебя какой-то ингредиент для него закончился. И у поставщика его нет, они ведь тоже всё партиями завозят: одну завезли, другую уже заказали, но сколько она будет ехать, непонятно. И самое важное: непонятно, сколько этот продукт будет стоить. То есть ты покупал, условно,





по 2000 за бутылку, а может прийти по 3,5. И тогда теряется смысл коктейля: если он вчера стоил 800 рублей, я же не могу сегодня на него 1200 поставить.

## НАЩУПАЛИ СВОЙ ПУТЬ

### *И как себя в этих условиях чувствует ваш «Консерватор»?*

– Мы открыли его после пандемии и поначалу искали свой путь, поскольку локация тут, на Римского-Корсакова, объективно не барная: хотя мы и находимся, по сути, в центре города, но далеко ото всей барной тусовки, которая концентрируется сегодня где-то в районе Восстания, Жуковского, Некрасова. Сейчас нащупали правильный формат, потому что дали людям не только продукцию саму по себе, а причину: зачем им сюда ехать, помимо того, чтобы выпить.

### *Развлекаете их?*

– Обязательно! Проводим кинопоказы, другие регулярные мероприятия. Это классным легендарным барам можно не думать о развлечениях гостей: туда и так все придут. А новым местам сложно, им нужно показать гостю, что здесь есть такого, чего нет у других. Например, вечером живая музыка играет или какой-нибудь классный диджей. А плюс к этому – интересная карта. Кроме того, у нас здесь достаточно конкурентное преимущество: мы работаем до 6 утра. Таких баров, в принципе, не так много, а уж тех, кто всю ночь с полноценной кухней работает, почти нет.

### *А близость отеля помогает?*

– Помогает. У нас, наверное, 50% гостей – это именно отельные постояльцы. Но с ними тоже всё не так просто. В основном они из регионов и не всегда воспринимают наши захватывающие идеи (смеётся), ведь там барная эстетика только зарождается.

### *Не оценят «Скруджа»?*

– Могут не оценить (улыбается). И получилось, что, строя барную концепцию, которая привлекает питерскую публику, мы не до конца угадали потребности тех, кто живет в отеле. Поэтому мы добавили бюджетных позиций, увеличили пивной ассортимент. И люди сейчас пошли активнее!

### *Сезонность на барную индустрию сильно влияет?*

– Она влияет на всю ресторанную индустрию как таковую, и это на самом деле расстраивает. У нас есть раскрученный бренд «Белые ночи», а вот ноябрь, вторая половина января и февраль сильно проседают. И если бы речь шла только о пустых в это время барах, но ведь у нас и музеи стоят пустые: любую картину можно увидеть, никто не помешает; у нас разгар театрального сезона: в это время все премьерные постановки можно посмотреть; все загородные парки и дворцы открыты. Преимуществ огромное количество! Почему мы как город не раскручиваем это время? Риторический, конечно, вопрос, но синергия бы и для нас сработала хорошо.



## УДАЧА, ИНТУИЦИЯ И... ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ

### *Что нужно учесть, чтобы бар был успешным?*

– Всё и ничего. Вот, ребята открыли «Федя, дичь!» на Садовой. И там не сесть и не встать всегда. Там всегда биток, миллион народу! А это ведь классическая история: классная рюмочная, классная, простая кухня, шашлыки, бутербродики, всё недорогое и вкусное. И шикарно выстрелило!

### *И от чего это зависит?*

– Как в любом бизнесе, только от удачи, только от интуиции и только... от всего остального (смеётся). Поэтому я никогда не верю во все эти инфоцыганские «истории успеха». Это моя история успеха, понимаете? Хотите повторить? Да не получится никогда, даже если вы сделаете всё точно так же. Потому что каждая история уникальна. Поэтому какой-то классный проект всегда сложно масштабировать. У тебя вроде бы есть отличное заведение, оно здесь замечательно качает. Ты его открываешь через два квартала – и не качает! Запускаешь, допустим, вообще в каком-то другом районе, и там тоже хорошо пошло, гости идут, а в третий приходишь – никого. Казалось бы – всё то же самое: сервис, продукт, рекламу сделали, а вот куда-то ходят, а куда-то нет. От людей всё зависит, от окружения.

### *Так в результате: бары чувствуют себя получше, чем рестораны?*

– В среднем всё-таки, наверное, получше. Просто мы уже привыкли за последние годы к скачкам цен и к скачкам ассортиментной матрицы, приспособились. А если говорить о ресторанах, то я за их развитие в спальных районах. Я вижу тренд в развитии локальной истории, где, на мой взгляд, гораздо проще продвигаться. Если ты угадал с районом и с желаниями, с потребностью его жителей, то у тебя всё получится, ведь вся твоя целевая аудитория живет в 500 метрах от твоего заведения: она обязательно придет, её не надо искать, не надо ждать, пока заработает сарафанное радио: всё здесь. В Калининграде есть традиция таких, назовем это, дворовых баров: там есть условные кондоминиумы – квадратные дворы, – и фактически в каждом из них где-то в одном из подъездов, на первом этаже, открыт бар. И жители туда всем домом в халатах и тапочках приходят, там и пьют, и закусывают, и разговоры разговаривают, и танцуют, и веселятся.

### *Итальянская такая история...*

– На мой взгляд, и у нас в больших спальных районах есть возможность такой перспективы, потому что люди уже не хотят ехать оттуда в центр за какими-то удовольствиями, они хотят их получить у себя. Это замечательная история. Вот за чём будущее рынка!

*Беседовала Светлана Куликова*

*Фото предоставлены пресс-службой отеля «Амбассадор»*



# РЕСТОРАНОВЕД

Николай Филатов

СЕЙЧАС НУЖНО  
ГОРАЗДО БОЛЬШЕ  
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО



ZOTEL

HOTEL GROUP

*В отельном бизнесе всё решают детали, которые нужно понимать, просчитать и решать как в момент запуска проекта, так и в повседневной операционной деятельности.*

*Российская индустрия гостеприимства активно развивается, растёт внутренний турпоток.*

*Ключевую роль в этих процессах играет отечественный отельный бизнес и российские управляющие компании. Как они развиваются и отвечают на вызовы времени, взаимодействуют с инвесторами и ведут диалог с властью, как обеспечивают качественный сервис и решают текущие проблемы в бизнесе.*

*Чтобы ответить на эти и многие другие вопросы по главным темам и тенденциям гостиничного рынка, мы начинаем серию интервью с одним из ведущих отельеров страны, генеральным директором, основателем и совладельцем управляющей компании ZONT Hotel Group Николаем Филатовым*

## РОССИЙСКИЕ УК ВСЕГДА УМЕЛИ РАБОТАТЬ

*Мы уже достаточно долго живём и работаем в новой реальности, которая началась с пандемии коронавируса и продолжилась санкциями, уходом с отельного рынка западных брендов, переориентацией на внутренний туризм. Как вы оцениваете этот период? Что изменилось в отельном бизнесе в частности и сфере гостеприимства в целом?*

— Любая ситуация (даже самая сложная) имеет свои и положительные, и отрицательные стороны. Например, мы видим, как сильно изменилось наше общество за эти годы. И, в большей степени, — в лучшую сторону. Но, с другой стороны, заметно, что люди стали более эмоциональными и нервными. Не хватает стабильности, есть перманентное ощущение неопределённости. Мы всё время ждём чего-то важного, переломного. Это отражается и на частной жизни каждого из нас, и на бизнесе. Проявление всего этого мы в полной мере видим и у себя в гостиницах. Поэтому, в какой-то степени, возрастают и требования к уровню сервиса, меняется подход к гостю. Мы сейчас стараемся всех своих сотрудников и все службы ориентировать на более мягкое и внимательное отношения к людям и, если можно так сказать, с таким где-то даже психотерапевтическим эффектом. Сейчас нужно гораздо больше человеческого — это своеобразное требование нашего времени. Для людей это очень важно.

Ну и глобально, конечно, мы видим, как СВО привело к тому, что российский отельный рынок практически остался без иностранных управляющих компаний. В результате бизнес российских компаний резко рванул вверх.



*Мы сейчас стараемся всех своих сотрудников и все службы ориентировать на более мягкое и внимательное отношения к людям*



Marina Garden  
отель в Сочи

**Рынок очень сильно изменился с 2022 года. Теперь делается упор на наших российских ребят. Кто-то не очень верит в наших профессионалов, но на самом деле мы всегда умели работать**

Управляющие компании растут как грибы, появляются всё новые и новые игроки, строятся новые объекты по всей стране. Огромное количество новых гостиниц, новых управляющих компаний, новых лиц! Это, на самом деле, здорово. Потому что конкуренция растёт.

Рынок очень сильно изменился с 2022 года. Теперь делается упор на наших российских ребят. Кто-то не очень верит в наших профессионалов, но на самом деле мы всегда умели работать. Да, сначала учились у иностранцев. Потом иногда уже иронично смотрели на их опыт, понимая, что мы можем многое улучшить. И вот сейчас мы реально показываем, как классно могут работать российские управляющие компании.

**Когда начинался исход западных УК, было два полярных мнения. Одни считали, что мы не сможем удержать качество сервиса на уровне международных стандартов, а другие говорили, что наш рынок вполне уже вырос и наоборот, наличие западного бренда для многих собственников было дополнительным бременем, которое ограничивало развитие. Вы на чьей стороне в этом вопросе?**

— Я согласен со вторым мнением, это действительно было ограничение. И в основе этого заложены не просто какие-то технологические и маркетинговые установки, а очень глубинные внутренние противоречия.

Если посмотреть глобально, сейчас во всём идёт явное активное разделение между нами и Западом. Это объективно очень сильный разлом. И мы задумываемся, почему? В чём причина? Почему мы другие? Почему мы не слышим друг друга?

Если говорить с философских позиций, то мы (жители России и многих других стран бывшего Советского Союза) больше люди смысла. Для нас важнее то, что происходит в действительности вокруг нас и с нами самими. Мы от этого отталкиваемся и при создании бизнеса, и при организации процессов, и при принятии конкретных решений. А с той стороны люди, в большей степени, являются приверженцами формальностей и стандартов.

Стандарт — это в принципе хорошо. Но для западного человека стандарт — это главный смысл жизни. А для нас это — инструмент. Мы постоянно размышляем, ради чего мы его создаём, ради чего будем ставить его для исполнения сотрудниками?

Поначалу же мы безоговорочно принимали все правила западного принципа ведения бизнеса, а потом пошли дальше, исходя из своего собственного, российского понимания смысла всего, что и для чего делаем. Сегодня мы развиваем сервис и видим, что нужен не стандарт для стандарта, а для того, чтобы сделать этот сервис лучше, сделать пребывание гостя более комфортным. Повторюсь, на мой взгляд, мы сейчас ушли сильно дальше того, чему нас учили наши западные учителя в девяностые годы прошлого века и в начале века нынешнего.

*После 2022 года многие опасались, что, если не будет внешнего контроля, появятся соблазн снизить требования к качеству услуг. Этого не произошло?*

— Вообще не произошло! Тот контроль был зачастую формальным, а многие лозунги популистскими. Это относится не только к бизнесу. Я не знаю, почему там происходят многие процессы, но я вижу, как они происходят. Во многом Запад напоминает поздний Советский Союз, когда смысл размывался, а оставались только громкие лозунги, у которых не было реального наполнения. Преобладает формализм. Яркий пример: провозглашается, все должны быть за зелёную экономику и «безопасную» энергетику. И в отельном бизнесе в том числе. Требуют: объявите публично (но можно просто формально), что вы тоже поддерживаете это, двигаетесь в сторону зелёной повестки. Говорю это со знанием дела на примерах из собственной практики — мы до сих пор в нескольких отелях работаем под одним из международных брендов. При этом здравый смысл уже немного теряется, мягко говоря, уходит на вторые или даже третьи роли. И экономика уже не совсем рыночная получается. Нам говорят: главное — соблюдайте форму отчёта, делайте это вовремя, и тогда неважно, как вы на самом деле оказываете сервис.

Кстати, мы видим и слышим от наших друзей, которые в нынешнее время выезжают на Запад. Видим, как там падает уровень сервиса.

## **ОБЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ СКАЗЫВАЕТСЯ НА БИЗНЕСЕ**

*Вы сказали, что сейчас по всей России открывается много новых отелей. Это рост в ответ на реальный спрос или работа на перспективу дальнейшего увеличения турпотока? У нас существует нехватка номерного фонда или где-то уже есть переизбыток?*

— Считаю, у нас в целом пока сохраняется нехватка номерного фонда. Конечно, не в той степени, как это было лет пять назад, но насыщения пока нет. И у нас по-прежнему дефицит качественного номерного фонда, хотя он очень быстро пополняется.

Мы видим, как открываются новые отели по всей стране — работают те программы, которые государство сделало для строительства новых объектов, положительную роль играет нулевая ставка НДС (она, конечно, очень здорово помогает гостиничному бизнесу).

Одновременно с этим сначала мы видели существенное увеличение спроса, а потом замедление темпов роста. Конечно, рекордным был прошлый 2024 год, когда многие люди буквально заново открывали для себя Россию. Все основные российские направления были загружены! А вот в 2025 году люди уже меньше едут по России, выбирая Турцию, Вьетнам, Китай, Кипр. По моим ощущениям, тот же Сочи потерял порядка 20%... На Алтае тоже есть падение, хотя в нашем отеле Гранд Шале Алтай наблюдаем даже небольшой рост.



*Grand Chalet Altay  
Алтайский край*

**Мы видим, как открываются новые отели по всей стране — работают те программы, которые государство сделало для строительства новых объектов, положительную роль играет нулевая ставка НДС**



*Grand Chalet Altay  
Алтайский край*

**Всё больше  
и больше  
появляется  
собственников  
отельных  
проектов,  
которые сначала  
думают,  
нанимают  
консультантов,  
рассчитывают  
риски, делают  
детальные  
проекты,  
а уж потом  
вкладывают**

Но это уникальный пятизвездочный объект, расположенный в лесу на берегу Катуня. Этот отель очень полюбили наши гости. Там хороший уровень сервиса, которого мы добились упорным трудом.

Но в целом в этом году российский рынок приостановился. Для бизнес-отелей серьезная проблема с тем, что растёт количество гостей в индивидуальном сегменте, но падает количество в корпоративном и рынок майс.

#### ***С чем это связано?***

— Есть стагнация в экономике в целом. У людей ещё есть деньги, и они готовы тратить, а вот бизнес... Кооперативный сектор вынужден экономить, отменять свои мероприятия. Здесь объяснение только одно – высокая ставка рефинансирования. Ставил ли Центробанк себе именно эту цель или нет, но они охладили экономику настолько, что бизнес чувствует себя не очень уверенно.

При этом, мы видим, что спрос на деньги огромен. Бизнес задыхается. И мы не исключение, и нам не хватает оборотных средств. Сегодня фактически банковский сектор, на мой взгляд, не работает на экономику страны — в лучшем случае он ей не мешает. При этом банки, образно говоря, пухнут на деньгах. Но получить кредит практически невозможно. Правительство, как мы видим, пытается с этим бороться различными программами поддержки, но, мы же понимаем, что это сумасшедшая нагрузка на бюджет, из которого всё это фактически субсидируется.

#### ***Рентабельность гостиничного бизнеса падает?***

— Получается, да. Хотя формально статистика говорит о росте оборота на рынке. Но он появляется за счет инфляции. Если раньше, чтобы заработать 4 рубля, оборот должен был быть 100 рублей, то сейчас, чтобы заработать те же 4 рубля, нам нужен оборот в 200 рублей. То есть вы должны в два раза лучше и больше работать, чтобы зарабатывать хотя бы столько же.

### **ИНВЕСТОРЫ МЕНЯЮТСЯ В ЛУЧШУЮ СТОРОНУ**

***Насколько современный отельный бизнес привлекателен для инвесторов? И как меняется «портрет» собственника на фоне общей экономической ситуации в стране?***

— Инвесторы, если меняются, то, к счастью, в лучшую сторону. Всё больше и больше появляется собственников отельных проектов, которые сначала думают, нанимают консультантов, рассчитывают риски, делают детальные проекты, а уж потом вкладывают. Это, наверное, самое позитивное изменение.

Сейчас шальных игроков на этом рынке становится всё меньше и меньше. Что касается малого бизнеса, то отели себя чувствуют, в принципе, неплохо. Я считаю, что, если ты любишь сферу гостеприимства, готов сам заниматься отелем 24 часа в сутки, то это хорошее вложение – построить отель на 20, 30 или 40 номеров.

Но если отельер работает как управляющая компания, то для серьёзных инвесторов надо искать большие проекты. Большой отель и малый проект с точки зрения технологии, затрат труда на проектирование с нуля, организацию бизнеса практически равны или отличаются на 10-20-30 процентов, а обороты и доходность совершенно разные.

***Сами отельеры готовы к таким переменам? Они научились работать с собственниками и инвесторами?***

— В бизнесе всё решают детали. Вот у меня сейчас знакомые просто продали свой бизнес, и новые владельцы его понемногу развалили элементарными вещами. Убрали программу лояльности, сделали платную парковку перед рестораном.

Что в ответ сказали гости? Мы десять лет в этой программе лояльности участвовали, а вы нас вышвырнули... У меня вопрос: ребята, вы зачем ломаете то, что работало?

***Сейчас стало проще разговаривать с инвесторами? Они понимают, что нужно считать и договариваться, а не просто озвучивать свои «хотелки»?***

— Да, стало проще менять какие-то исходные позиции, менять ситуацию. Инвесторы стали слышать. Сейчас невозможно просчитать все риски и все потенциальные обстоятельства и заложить их в договор. Очень часто бывает, что мы видим одну картинку, а когда проект запустился – другую. Даже мы ошибаемся, а ещё и ситуация может измениться кардинально. Каждый проект индивидуален, каждый имеет свои особенности, каждый имеет свои нюансы, которые невозможно учесть на старте. Многие инвесторы уже понимают, что партнёрство — это не противостояние и торг, а некая совместная история. Либо мы вместе зарабатываем, либо никто ничего не получает. Меньше стало и тех, кто склонен к каким-то резким радикальным решениям. Люди понимают, что это тяжелейший бизнес, в котором не бывает чудес.

К счастью, уходит наивная вера в то, что вот я сейчас возьму и поменяю УК или найму замечательного директора, и всё мигом «полетит»... Это не сработает не потому, что директор не «замечательный», — на рынке много классных топ-менеджеров, — но чудес не стоит ждать. Даже самого классного управляющего нужно поддерживать, уметь его слышать, помогать ему формировать команду, давать время на перемены.

## **РАСШИРЯЕМ ГЕОГРАФИЮ И РАЗВИВАЕМ НОВЫЕ БРЕНДЫ**

***Скажите, как за это время изменилась УК Zont Hotel Group? Сколько у вас отелей в портфеле, какие планы?***

— У нас в портфеле на октябрь 2025 года 22 отеля. В этом году мы открыли свой первый отель в Сочи — Marina Garden на 289 номеров,

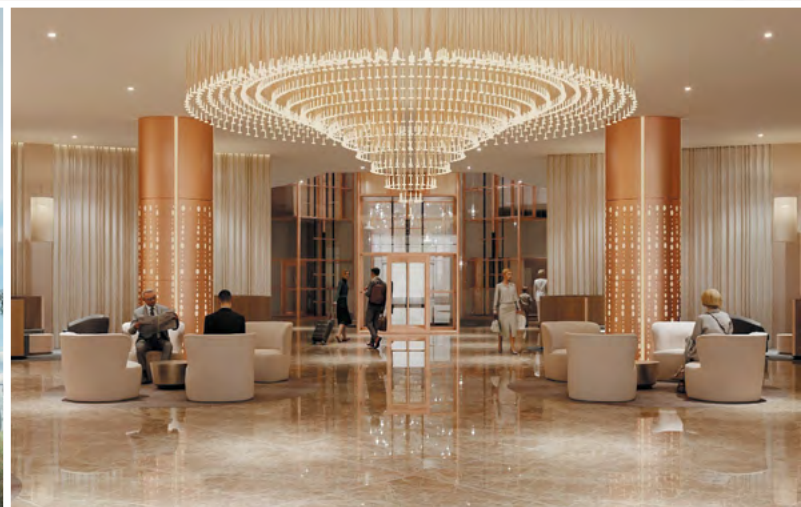


Marina Garden  
отель в Сочи

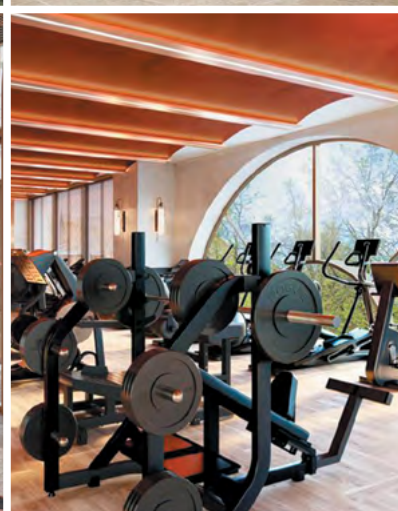
***На рынке много классных топ-менеджеров, — но чудес не стоит ждать. Даже самого классного управляющего нужно поддерживать, уметь его слышать, помогать ему формировать команду, давать время на перемены***



**Отель «Лакта Тауэрс»  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**



**Отель «ENZO»  
МОСКВА**



это первая ласточка. В ближайшее время открываем два знаковых для нас отеля. В Северной столице это проект «Лахта Тауэрс» на 265 номеров рядом с башней Газпрома. В Москве — наш первый пятизвёздочный отель под собственным новым премиальным брендом ENZO, ориентированный на современных гедонистов. Объект на 130 номеров разместится на семи этажах столичного комплекса «Поклонная 9».

**Какая география деятельности сейчас у Zont Hotel Group?**

— Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Великий Новгород, Омск, Елабуга (Татарстан), Улан-Удэ, Телави (Грузия).

**Как вы оцениваете уровень диалога бизнеса и власти и нынешнее состояние нашей нормативно-правовой базы гостиничного бизнеса?**

— Сейчас мы видим очень хорошее и конструктивное взаимодействие с властью. Система выстроена качественно, сегодня она работает и нацелена на то, чтобы прежде всего не мешать бизнесу. Лет десять назад в это было сложно поверить...

Но всё же некоторые положения не очень понятны. У нас сейчас нулевая ставка НДС по отелю, а по ресторану при отеле — двадцать. При этом рестораторы работают без НДС. Здесь теряется логика. Мы проигрываем просто по ценообразованию, не можем конкурировать с самостоятельными ресторанами. А ресторану в отеле и в равных условиях сложно бороться за гостя с улицы. Зачем нужно это?

**Какие тренды и перспективные форматы отельного бизнеса можно выделить в качестве вектора развития?**

— По большому счету, тенденция есть к одному — к увеличению человечности и индивидуальности. Повторю то, что сказал в начале интервью: людям надо, чтобы их слушали. Я вижу это по нашим отелям. Там, где администратор внимателен к гостю и настроен по-человечески, почти нет низких оценок, независимо от состояния отеля. Тут тебя узнали, тут сотрудник рукой помахал как доброму знакомому. И даже, если при этом в чём-то «накосячили», гость прощает и остается довольным. Это, наверное, главный тренд, который я вижу.

При этом сейчас в отеле всё должно быть более и более технологично, бесшовно в бизнес-процессах. И без ИИ теперь не обойтись. Современная молодёжь, например, не очень любит общаться вживую, но любит, чтобы к ним подходили персонально и со всем вниманием. Всё должно быть максимально технологично, современно, но при этом — душевно. И мы стараемся учить своих ребят, чтобы они чуть-чуть пытались предвосхищать желания и ожидания гостя.

*Беседовал Александр Марков  
Продолжение следует*



**НИКОЛАЙ ФИЛАТОВ**

*генеральный директор,  
основатель и совладелец  
ZONT Hotel Group*

*[nf@zonthg.ru](mailto:nf@zonthg.ru)*



**ZONT Hotel Group**

115184, Москва,  
Озерковская наб., 26

<https://zont-hotelgroup.ru>



реклама

# РЕСТОРАНОВЕД

МАРИЯ ДАНИЛОВА:

«Настоящий  
премиум-класс  
держит высочайшую  
планку каждый день  
и для каждого гостя»

Мария Данилова,  
директор отеля  
Wawelberg, рассказала  
журналу РЕСТОРАНОВЕД,  
что отличает бренд  
Wawelberg от других  
брендов премиального  
сегмента, что определяет  
по-настоящему  
роскошный отель и в чём  
сложность и главный  
профессиональный драйв  
его управления



WAWELBERG  
HOTEL

St. Petersburg

## СИНЕРГИЯ С ПЕТЕРБУРГОМ

**Что именно отличает вашу отель от других брендов сегмента люкс?**

– От других премиальных брендов Wavelberg отличает ярко выраженная привязка к месту: это не универсальный сетевой продукт, который можно перенести в любой город, а очень локальная петербургская история, дополненная гастрономической составляющей и культурным контекстом.

Авторская кухня Minerals с фокусом на «русские сокровища» и региональные продукты, ресторан под стеклянным куполом «Атрио», событийный потенциал «Вавельберг Холла» делают отель не только местом проживания, но и городской точкой притяжения – на стыке отеля, гастрономической сцены и культурной площадки.

**Wavelberg располагается в самом центре Петербурга.**

**В чём проявляется влияние города на стиль и атмосферу отеля?**

– Расположение Wavelberg в самом центре Петербурга задает ДНК бренда: это не просто отель, а первая точка касания с городом. Гость буквально с порога окунается в петербургскую атмосферу: историческое здание, виды, шаговая доступность от основных достопримечательностей, плотное включение в культурную повестку. Это формирует особые ожидания к сервису: отель должен не только разместить, но и «познакомить» гостя с городом.

Находясь в «золотом треугольнике», мы можем работать одновременно с несколькими аудиториями и направлениями – культурный туризм, деловые поездки, мероприятия, частные события высокого уровня.

Близость к главным деловым и культурным площадкам снижает гостю логистические издержки и позволяет отелю быть естественной базой для форумов, премьер, закрытых приёмов.

**По-видимому, и отель, в свою очередь, может немало дать городу, правильно?**

– Конечно! Мы много работаем с петербургскими брендами, например, плодотворно взаимодействуем с Домом культуры Льва Лурье и в рамках этого сотрудничества создаём для гостей, как для взрослых, так и для маленьких, очень интересные программы. Ещё одной культурной инициативой стала «Опера на балконе»: каждую субботу с балкона отеля, который выходит на угол Невского проспекта и Малой Морской улицы, выступают оперные певцы и вживую исполняют арии: прохожие наслаждаются оперной музыкой под открытым небом, и создаётся ощущение, что город становится театром. Сейчас можно уверенно сказать, что проект трансформировался в новую культурную традицию, чему мы очень рады.

Наши проекты помогают развивать туристическую привлекательность города и позволяют гостям узнавать Санкт-Петербург с новой стороны. Для бренда это означает: мы работаем с городом как с большим партнёром и усиливаем друг друга.



**Наши проекты помогают развивать туристическую привлекательность города и позволяют гостям узнавать Санкт-Петербург с новой стороны. Для бренда это означает: мы работаем с городом как с большим партнёром и усиливаем друг друга**



**Wavelberg как бренд опирается не на абстрактный «люкс», а на очень конкретную петербургскую историю – здание бывшего банка Вавельбергов на углу Невского и Малой Морской с восстановленными историческими интерьерами. Это отель, где акцент сделан на сочетании богатого исторического прошлого, современной архитектуры, искусства и технологий**

## В ЛЮКСЕ «ИДЕАЛЬНО» – ЛИШЬ ОТПРАВНАЯ ТОЧКА

**Мария, в чём состоит специфика управления отелями сегмента люкс? Отличается ли управление отелем столь высокого класса от управления обычной или сетевой гостиницей?**

– Управление отелем люкс – это, по сути, управление ожиданиями и уровнем персонализации. В обычном или сетевом отеле гость ждёт, что всё будет «нормально и без сбоев». В люксе «идеально» – это только отправная точка, а задача команды – создать у гостя ощущение, что под него подстроилось всё, от скорости реакции до подачи кофе именно так, как он любит. Поэтому здесь уделяется гораздо больше внимания деталям сервиса, подготовке персонала и культуре внутри команды, а не только регламентам. Кроме того, если говорить об отличиях от сетевого и массового сегмента, то генеральный менеджер люкс-отеля отвечает не только за операционную эффективность, но и за характер места – атмосферу, гастрономию, партнёрства, репутацию, уровень приватности. В сетевом сегменте ценится предсказуемость бренда «всё в едином стиле», в люксе, наоборот, в приоритете уникальность и глубина опыта. Финансово это тоже другая логика: другие затраты на персонал и качество продукта, фокус не на максимальной загрузке любой ценой, а на качестве услуг и долгосрочной лояльности гостей, которые возвращаются годами.

Wavelberg как бренд опирается не на абстрактный «люкс», а на очень конкретную петербургскую историю – здание бывшего банка Вавельбергов на углу Невского и Малой Морской с восстановленными историческими интерьерами. Это отель, где акцент сделан на сочетании богатого исторического прошлого, современной архитектуры, искусства и технологий.

## РОСКОШЬ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ НЕ ЦЕНОЙ И ДЕКОРОМ

**Понятие люкса сегодня достаточно многообразно. Есть «тихая роскошь», которая не кричит, а являет себя и стремится к простоте; «доступная роскошь» – расширение брендовых линеек для вовлечения молодой аудитории, касания с ней как можно раньше; есть даже «грязный люкс» – сознательная деконструкция, имитация поношенного и рваного. Всё это меняет отношение к сегменту и вполне распространяется и на отели. Что, по вашему мнению, определяет на самом деле роскошный отель?**

– Для меня по-настоящему роскошный отель – это не про масштаб интерьеров, а про контроль над опытом гостя на уровне деталей. Когда гость не думает о логистике, о быте, о каких-то деталях, которые могут отвлекать его от отдыха, ведь за него уже всё просчитано, организовано и подхвачено. У него есть ощущение времени и пространства «для себя»: тишина там, где она ему нужна; активность там, где он её ожидает; команда, которая помнит его привычки и действует на шаг впереди, но не навязчиво, а предвосхищая ожидания. При этом роскошь в отеле сегодня определяется не ценой



и не декором, а сочетанием трёх вещей – безупречной базы (чистота, комфорт, безопасность), высокой степени персонализации и столь же высокой степени уважения к частной жизни. Настоящий премиум-класс держит высочайшую планку каждый день и для каждого гостя. Если отель умеет стабильно обеспечивать такое качество сервиса и эмоциональное состояние гостя – это и есть роскошь, независимо от того, как её называют в трендах.

***В цифровую эпоху люди всё больше ценят человеческое общение. Как в Wawelberg соблюдается баланс между необходимыми цифровыми услугами и услугами, оказываемыми человеком?***

– Да, сегодня очень многое становится автоматизированным. Например, если раньше гости больше звонили или контактировали с нами напрямую, то сейчас благодаря развитию технологий, многие делают заказы через планшеты; благодаря системе «Умный дом», реализованной в отеле, управляют номером, не вставая с кровати, и решают все возникающие вопросы в мессенджерах, которые им удобны. Система в нашем отеле устроена настолько интуитивно, что даже не нужно задавать никаких дополнительных вопросов по её работе, и это, конечно, существенно влияет на комфорт гостя. Ядро сервиса в Wawelberg остаётся «аналоговым» – это люди, их профессиональное чутьё и умение выстраивать личный диалог. Там, где речь идёт о сложных запросах, индивидуальных маршрутах

”  
***Ядро сервиса в Wawelberg остаётся «аналоговым» – это люди, их профессиональное чутьё и умение выстраивать личный диалог. Там, где речь идёт о сложных запросах, всегда включается команда отеля: гость должен понимать, что его вопросы решают персонально и вовлеченно***



**Ресторан Minerals активно участвует в гастрономических фестивалях по всей России – «На Гребне!», «Тайгастро», «Российский ресторанный фестиваль» Александра Сысова, «Российский винный фестиваль» и многие другие**

по городу, семейных или деловых сценариях проживания, всегда включается команда отеля: гость должен понимать, что его вопросы решают персонально и вовлеченно. Необходимо, чтобы цифровые инструменты были незаметным фоном, а гость запоминал не интерфейс, а конкретных людей, которые его узнали, поняли и сопроводили.

## ЛИЦО БРЕНДА, А НЕ «ЧЕЛОВЕК В ФОРМЕ»

**Какие предъявляются требования к персоналу отеля столь высокого уровня?**

– В люксовом отеле требования к персоналу начинаются не только с резюме, но прежде всего с личности соискателя. Нам важны эмоциональный интеллект, аккуратность, умение выдерживать высокий темп и при этом оставаться тактичным. Иностранные языки, сервисный опыт, знание стандартов обязательны, но важны личная вовлеченность и разделение ценностей бренда. Мы минимизируем «случайных людей»: даже на линейные позиции соискатели проходят несколько этапов отбора и системное обучение, потому что сотрудник для гостя – лицо бренда, а не «человек в форме».

**Испытываете ли дефицит сотрудников и кого из них сейчас найти сложнее всего?**

– Мы постоянно находимся в поиске талантливых сотрудников, которые помогут усилить нашу команду и, как следствие, бренд Wavelberg.

## ДАРИМ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

**Отель располагает несколькими заведениями общественного питания и пространствами для проведения мероприятий. В чём специфика их работы?**

– «Вавельберг Холл» – уникальное пространство для проведения мероприятий различного формата, где тщательно сохраненные и восстановленные исторические интерьеры начала XX века гармонично сочетаются с широкими мультимедийными возможностями настоящего. Зал оснащён современным аудиовизуальным оборудованием и позволяет воплощать на площадке самые амбициозные и сложные проекты.

Ресторан «Атрио» – светлый, камерный, под стеклянным проекционным куполом. Он расположен на втором этаже отеля Wavelberg. Здесь каждое утро сервируются завтраки с богатым выбором вкусных и одновременно полезных блюд в индивидуальной подаче, важной частью которых являются блюда петербургской кухни. Во время завтраков в ресторане играет рояль, и в целом это место, где приятно начать новый день – по-петербургски неторопливо, спокойно и размеренно.

Ресторан Minerals – это главная гастрономическая площадка отеля, откуда гости могут совершить «путешествие» по самым разным регионам России и через локальные продукты познакомиться с гастрономическими традициями того или иного края.

Все площадки отеля объединяет одно: безупречный сервис и уникальный опыт, будь то гастрономический или культурный, который получает гость, посещая наши мероприятия. Мы дарим гастрономические впечатления, помогаем прожить новые эмоции, ведь гости приходят не просто за едой, а за новым опытом.

**Ресторан Minerals располагает двумя залами – открытым «Минералы» и более камерным «Чароит». У многих отелей есть сложности в привлечении в свои рестораны так называемых гостей с улицы – людей, не являющихся гостями отеля. Стоит ли задача такого привлечения перед отелем Wawelberg и как она решается?**

– Minerals, на мой взгляд, перестал быть просто рестораном при отеле и уже достаточно давно привлекает гостей из города. Во-первых, визитной карточкой зала «Минералы» стали десерты: у нас есть постоянная коллекция десертов-«минералов», а также сезонные вариации. Во-вторых, у ресторана насыщенная событийная активность. Например, проект «География вкусов» погружает гостей в уникальные традиции различных российских регионов через знакомство с локальными продуктами, становясь важным шагом в продвижении кулинарной культуры России и в поддержке локальных производителей. Мы привозили мари-фермера с Дальнего Востока, занимающегося выращиванием гребешка, фермеров из Ленобласти, занимающихся сыроварением, собирали представителей российских виноделен. Проект любим гостями, и мы продолжаем его развивать.

Ресторан Minerals активно участвует в гастрономических фестивалях по всей России – «На Гребне!», «Тайгастро», «Российский ресторанный фестиваль» Александра Сысоева, «Российский винный фестиваль» и многие другие.



**МАРИЯ ДАНИЛОВА**

директор отеля Wawelberg

## СЛОЖНОСТЬ, КОТОРАЯ ВДОХНОВЛЯЕТ

**Расскажите, пожалуйста, как вы сами пришли к должности директора столь яркого отеля?**

– В должности руководителя юридической службы я сопровождала команду отеля ещё на этапе его предоткрытия и уже тогда поняла, что это будет что-то новое, необычное, нетипичное. Позже я возглавила команду.

**Насколько вам сложно или, возможно, напротив – достаточно просто управлять таким большим домом?**

– Важно отметить, что быть директором в таком отеле – значит, видеть всю картину целиком: стратегию, экономику, позиционирование бренда, то, как отель вписывается в город и в ожидания наших постоянных гостей. Управлять таким «большим домом», конечно, сложно, но это сложность из той категории, которая вдохновляет.

**А что является самым сложным?**

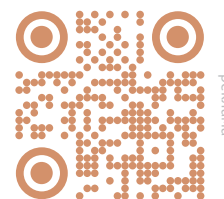
– Самое непростое не стены и не регламенты, а постоянный баланс ответственности: за безопасность и комфорт гостей, за развитие команды, за результаты для собственника и за репутацию бренда. Каждый день приходится принимать решения, в которых нужно одновременно учитывать интересы людей, цифры и долгосрочный образ отеля – в этом и сложность, и главный профессиональный драйв.

Беседовала Светлана Куликова  
Фото предоставлены пресс-службой отеля Wawelberg



Санкт-Петербург,  
Невский проспект, 7-9  
+7 (812) 291-33-33  
info@wawelberg.com

wawelberg.com





**Ольга Пищик**

*заведующая технологическим  
отделением СПб ГАПОУ «Морская  
техническая академия имени  
адмирала Д.Н.Сенявина»  
Эксперт-аудитор по пищевой  
безопасности*

## Ольга Пищик

# Сердце корабля: как готовят поваров и кондитеров в Морской технической академии имени адмирала Д.Н. Сенявина

Как привлечь молодёжь в профессию и как удержать? Такие вопросы особенно актуальны, ведь одной из самых острых проблем ресторанного бизнеса на данный момент остаётся кадровый голод.

Ольга Пищик – заведующая технологическим отделением Морской технической академии имени адмирала Д.Н. Сенявина – поделилась своим видением ситуации: от особенностей адаптации абитуриентов и проблем прохождения практики до важности преемственности поколений и роли человеческого участия в обучении будущих специалистов

## МЫ СОЗДАЕМ УЮТ, КОМФОРТ И ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ ДЛЯ ВСЕГО ЭКИПАЖА

*Расскажите о Морской технической академии имени адмирала Д. Н. Сенявина: как развивалось учреждение с момента основания, какую роль в структуре занимает технологическое отделение и какие образовательные программы обучения предлагаются сегодня?*

– История нашего образовательного учреждения начинается с 8 июня 1957 года, когда Приказом № 222 Ленинградского городского Управления Профтехобразования открылась школа фабрично-заводского обучения № 15 на базе Северо-Западного ордена Октябрьской революции речного пароходства и ремонтно-эксплуатационной базы флота.

В 1962 году школа ФЗО была преобразована в профессионально-техническое училище № 64, а в 1974 – в СПТУ № 64.



В 1991 году СПТУ-64 г. Ленинграда было реорганизовано в Профессиональный лицей флота, а затем – путём присоединения к Профессиональному морскому техническому лицейу в 2003 г. – в Санкт-Петербургский морской технический колледж.

9 ноября 2016 года постановлением Правительства Санкт-Петербурга колледжу присвоено имя адмирала Дмитрия Николаевича Сенявина.

В 2022 году учреждение было реорганизовано и переименовано в Санкт-Петербургское государственное автономное профессиональное образовательное учреждение «Морская техническая академия имени адмирала Д. Н. Сенявина».

Технологическое отделение было создано изначально для подготовки судовых поваров.

Со временем отделение переросло в глобальное структурное подразделение, которое сегодня является важной частью академии и располагается на трёх из шести наших площадок в Санкт-Петербурге: это Дальневосточный проспект, 26; Цитадельское шоссе, 31 (г. Кронштадт) и улица Стойкости, 36, к. 2.

В настоящее время мы обучаем ребят по программам подготовки в области поварского и кондитерского дела. Выпуск судовых поваров временно приостановлен в связи с исключением этой профессии из реестра специальностей и профессий Министерства просвещения, несмотря на сохраняющийся высокий спрос со стороны работодателей.

В планах – открытие нового направления подготовки, которое можно условно обозначить как «стюард». Пока точно неизвестно, как оно будет называться и под какой федеральный государственный образовательный стандарт попадёт. Скорее всего, это будет направление «Сервис на транспорте»; также в программу обучения у нас есть идея добавить и профессию официанта.

## ПРОФОРИЕНТАЦИЯ: КАК ФУНДАМЕНТ ОСОЗНАННОГО ВЫБОРА

### *Изменился ли портрет абитуриента за время работы?*

– Что касается абитуриентов – конечно, изменения очевидны. Новое поколение, которое приходит к нам, чтобы получить профессию, – это не те ребята, что были 5–10 лет назад.

Сейчас жизнь стремительная, информации очень много. Первокурсники находятся в огромном информационном поле и порой просто не успевают понять, что им нужно, а что – нет, отделить, как говорится, зёрна от плевел. Ребята стали, пожалуй, менее ответственными, менее организованными. Я бы сказала, что это результат «залюбленности», чрезмерной опеки, того, что за них решают и думают, в основном, их родители. Это не плохо и не хорошо – это просто данность, и это нужно учитывать.

**Если представить нашу академию образно, как большой корабль, то верхняя палуба – это наши судоводители, своего рода «голова». Нижняя часть, машинное отделение – это судомеханики и судовые электрики, которые обеспечивают работу двигателей. А технологическое отделение – это, конечно, «сердце и душа» корабля. Мы создаём уют, комфорт и хорошее настроение для всего экипажа**



**Молодёжь сейчас не особо стремится к стабильности, просто не приучена к ней. Мир меняется слишком быстро: появляются новые возможности, всё летит, мелькает перед ними... Они привыкли к жизни в интернете. Здесь увидел, там прочитал, особо не вникая, и побежал дальше. Говорить о какой-то стабильности сложно, тем более в начале пути. Осознанное понимание «я хочу остаться в профессии и могу что-то для этого сделать» приходит, но где-то к третьему-четвёртому курсу**

Неслучайно ведь государство увеличило возраст молодёжи, и теперь это люди до 44 лет. Да и вообще, очень тяжело определиться в 15–16 лет, кем ты хочешь быть и чем заниматься. Я думаю, им не хватает изначально практической информации – той, что действительно пригодится в жизни.

По этой причине немногие остаются в профессии после завершения обучения и долгое время «остаются в поиске себя».

**Как вы думаете, можно ли как-то повлиять на то, чтобы выпускники оставались в профессии?**

– Начинать нужно со школы. С развитием технологий появилось так много различных новых профессий, порой даже непонятных названий специальностей, что без серьёзной профориентационной работы разобраться просто невозможно.

Я принимала участие в работе организационной команды по обеспечению финала национального чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы 2025». Названия некоторых компетенций звучат так, что раньше их, наверное, и представить было нельзя: например, «ремонт беспилотных летательных аппаратов» или «изготовление прототипов». Конечно, нужно рассказывать ребятам ещё в школе, что это такое и с чем это связано.

Кстати, в нашей академии такая работа тоже активно ведётся. У нас есть отделение дополнительного образования, и мы занимаемся профориентацией школьников. Чаще всего мы приглашаем к этой деятельности ближайшие школы, потому что многие ребята, которые живут в шаговой доступности от наших площадок, естественно, рассматривают возможность поступления в академию. Родителям этот вариант тоже очень нравится: во-первых, близко к дому, а во-вторых, все уже наслышаны о нашей дисциплине.

**Насколько сложно сейчас поступить?**

– Я бы сказала, что сложнее адаптироваться. Надо понимать, что мы живём «по уставу». Конечно, в первые месяц-два ребятам бывает тяжело смириться с этим образом жизни. Но к концу первого курса всё устаканивается, они привыкают.

Как я уже говорила, абитуриенты изменились, но если человек попадает в систему, она ему подходит, и он в неё встраивается, – тогда уже по опыту можно сказать, что этот первокурсник дойдёт до конца. Вот так.

Что касается поступления, в 2025 году мы, как и многие другие учебные заведения, участвовали в экспериментальном наборе студентов после девятого класса, которые сдавали только два обязательных экзамена ОГЭ и поступали на профессию «повар-кондитер». Эта профессия была включена в список девятнадцати направлений обучения, утверждённых администрацией Санкт-Петербурга. Эксперимент продолжается. Небольшой процент мы отчислили, попрощались по разным причинам. Кто-то не выдерживает ритма академии, а кто-то просто решил сменить профессию.

**Как вы считаете, что больше всего мотивирует абитуриентов к поступлению в академию?**

– Наверное, для поступающих, кто только рассматривает возможность обучения в академии, мотивацией в том числе являются внешние атрибуты. Привлекает сайт, понятная структурированная информация. Что очень важно, форма – это всегда красиво, а ещё перспектива попасть в большую команду огромного экипажа морского судна... Дети есть дети. Мотивирует желание открыть свой бизнес. Но это тоже очень детское рассуждение: «Когда я вырасту, я буду большим начальником, и у меня будет много денег».

Когда они становятся уже нашими студентами, задача педагогического состава – познакомить с профессией, привить любовь и правильно замотивировать на дальнейшее обучение.

**А возможность найти хорошую стабильную работу не мотивирует?**

– К сожалению, в этой плоскости мало кто думает.

Конечно, чтобы это произошло, академия проводит большую работу. Мы поддерживаем интерес ребят к профессии и развиваем его, сотрудничаем со многими работодателями, с некоторыми – сохраняем многолетнюю дружбу. Есть ключевые индустриальные партнёры, которые помогают нам в разработке программ, в практической подготовке. Это и социальное питание, и гостиницы, и отели. Отели, кстати, очень любят брать именно наших студентов на практику, потому что их внутренний устав чем-то похож на наш: есть порядок, определённые жёсткие требования и стандарты, к которым ребята уже привыкли.



**Важно понимать: наши студенты – это ещё дети. Сколько бы им ни было лет. Они ждут, чтобы их погладили по голове, похвалили, спросили: «Как доехал? Выспался? Всё ли хорошо?» Да, я понимаю, что на это нужно время и желание, а в ресторанном бизнесе вечная гонка: нужно срочно подать, накрыть, принять, убежать, вымыть, включить, выключить... Да, они стали слишком нежные, это заметно. Мы сами их такими воспитали, мы – старшее поколение. И для них очень важно человеческое участие, особенно в работе**

**Мы активно включены в разные отраслевые проекты, в том числе Комитета по образованию. Второй год участвуем в проекте «Мастер региональной кухни», который проводит ассоциация «Вкус мира Рус», продвигаем нашу петербургскую кухню, рассказываем о ней на всю страну. В этом проекте нам также помогают друзья – заинтересованные шеф-повара ведущих ресторанов города. Ребятам очень нравятся такие совместные уроки, они всегда стремятся продолжить профессиональное общение**

## **В ОБУЧЕНИИ И НА ПРАКТИКЕ ВАЖНО ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ УЧАСТИЕ**

*Насколько большая потребность в новых кадрах сейчас у работодателей? С какими проблемами сталкиваются студенты, выходя на практику?*

– Запросы от работодателей приходят ежедневно – и на мою личную почту, и на почту академии. «Кадров не хватает, кадры нужны! Мы готовы сотрудничать! Мы предоставим всё необходимое!» – такой поток идёт постоянно.

Но проблемы, действительно, есть. Практическая подготовка студентов строится по требованиям федеральных государственных образовательных стандартов. И эти требования зачастую расходятся с тем, что хочет получить от практиканта работодатель. Сегодня ему нужно чистить картофель, завтра – мыть и убирать, послезавтра – выполнять монотонную работу, причём зачастую без обучения. С этим мы, к сожалению, сталкиваемся.

Я никого не хочу обвинять, но призываю работодателей: если мы действительно хотим получить подготовленные кадры под ваш запрос, давайте решать эту задачу вместе. При этом есть и классные работодатели – с точки зрения подхода к обучению, готовые признать нашего курсанта-практиканта как в семью.

## **БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО**

*Какие проблемы вы видите сейчас в ресторанном бизнесе? Можно ли их решить правильной подготовкой кадров?*

– Я являюсь экспертом-аудитором по пищевой безопасности. И, бывая на аудитах в предприятиях питания, я вижу, что санитария и гигиена в большинстве заведений города находятся не на должном уровне.

Мы своих студентов обучаем именно по требованиям действующего санитарного законодательства Российской Федерации. Я сама веду предмет «Контроль качества пищевой продукции» и стараюсь дать все самые современные методики: как не только вкусно накормить и обеспечить сервис, но и обезопасить, как не навредить.

Мы часто разбираем на занятиях реальные случаи отравлений, какие нарушения выявили надзорные органы и к каким последствиям это привело. Это делается не для того, чтобы напугать, а чтобы привить любовь к профессии и понимание: если мы выбираем работу для людей, для наших гостей, то мы должны заботиться о них, сделать так, чтобы гость был доволен и захотел вернуться.

Поэтому на первом месте – безопасное питание. Нам хочется работать с теми, кто готов не просто эксплуатировать практикантов как дешёвую, а по сути, бесплатную рабочую силу, гонять их чистить картошку и мыть посуду, а именно показывать, рассказывать, объяснять. Да, у поваров не всегда есть на это время. Но если вы берёте практикантов, вы должны понимать: это мягкий пластилин.

Лепите из него то, что хотите. В хорошем смысле. Лепите классного специалиста.

Мы со своей стороны готовы помогать. Для этого участвуем в различных мероприятиях академии, района, города, в крупных соревнованиях.

## ТРАДИЦИЯ ПОБЕЖДАТЬ

***Участие в отраслевых мероприятиях уже стало традицией. Мы часто видим ваших студентов среди призёров.***

– Да, мы участвуем в Кубке губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар петербургской кухни» уже не первый год и стабильно занимаем призовые места. Ездили на Всероссийскую олимпиаду по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева в Пермь и завоевали там звание лучшего юниора – «Юниор-легенда». Раньше мы также участвовали в конкурсе «Золотая Кулина», но его, к сожалению, больше нет.

Сейчас каждый год проходят региональные чемпионаты по профессиональному мастерству. Мы всегда выступаем в компетенциях «Поварское дело» и «Кондитерское дело», и участники от академии отлично себя показывают. Готовимся к ним серьёзно, и ребята входят в этот процесс с удовольствием.

Кроме этого, проводим внутренние мероприятия на технологическом отделении, как «Осенний марафон», приуроченный к Международному дню повара – 20 октября, и «Неделя технологического отделения» – обычно приурочиваем к Масленице.

Мы стараемся отслеживать глобальные изменения в индустрии и знакомить с ними наших студентов.

## ПРИЕМСТВЕННОСТЬ ПОКОЛЕНИЙ

***Поддерживаете отношения с выпускниками? Как складывается их профессиональный путь?***

– Что касается профессионального пути после выпуска – здесь мы, наверное, не отличаемся от других учебных заведений. Не могу сказать, что большой процент остается в профессии. Где-то процентов 10 работают по специальности.

Но что важно: через три-пять лет многие выпускники возвращаются к нам и напоминают о себе. И для нас это особенно ценно. Приходит письмо: «Ольга Геннадьевна, я ваш бывший ученик. У меня все замечательно, я работаю, помогите с практикантами – нам нужны кадры». То есть наш бывший выпускник уже состоялся как профессионал: стал ресторатором, шеф-поваром или су-шефом. И он берёт на практику наших нынешних студентов. И здесь возникает та самая преемственность. Это замечательно, потому что он точно знает, чему нужно учить, как выстроить процесс практики. Он помнит, что ему самому нравилось, а что нет, и уже осознанно применяет этот опыт.

*Беседовала Лиза Грибова*



**Ольга Пищик**

*заведующая технологическим отделением СПб ГАПОУ «Морская техническая академия имени адмирала Д.Н.Сенявина»  
Эксперт-аудитор по пищевой безопасности*

### Биографическая справка

#### Образование

*«Ленинградский институт советской торговли имени Ф. Энгельса»*

*«Академия бизнеса и управления системами»*

*«Цент компетенций в сфере туризма и гостеприимства»*

#### Награды

*Нагрудный знак «За гуманизацию школы Санкт-Петербурга» и премия правительства Санкт-Петербурга «За гуманизацию школы Санкт-Петербурга».*



+7(812) 620-87-08

vk.com/spb\_mta

info.spbmta@obr.gov.spb.ru



Рената Степанова

Биографическая справка

Родилась в г. Ленинград

Закончила Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (ИНЖЭКОН) по специальности «маркетолог»

В индустрии гостеприимства с 2018 года



# Принцип «БезПринципа»

## Рената Степанова: «Просто продавать — неинтересно»

Рената Степанова — основатель и идейный вдохновитель ивент-агентства «БезПринципа», руководитель отдела развития сегмента гостинично-ресторанного бизнеса компании «РОМАКС», эксперт в создании концепций, продвижении и реализации проектов сферы гостеприимства, человек, который смог превратить свою страсть к кулинарии и ресторанной культуре в успешный проект по организации отраслевых мероприятий. В интервью журналу «Ресторановед» Рената рассказала о том, как её увлечение переросло в востребованный бизнес с глобальной идеей, какие системные ошибки мешают развиваться ресторанам в России и как региональные гастрофестивали меняют ресторанную культуру.

### ЗАГЛЯНУТЬ «ЗА КУЛИСЫ»

*Рената, как начинался путь, который привёл вас к созданию ивент-агентства «БезПринципа»?*

– Всё началось с того, что компания «РОМАКС», в которой я работаю, в 2023 году стала партнёром поварского турнира «Кубок губернатора «Лучший шеф-повар петербургской кухни».

Мне настолько понравилась эта идея, что я стала активно привлекать к проекту петербургских шеф-поваров и не только, больше погружаться в их «мир».

В том же 2023 году произошёл поворотный момент. Мы попали на фестиваль Gastreet как партнёры, и я окончательно осознала, что ресторанный бизнес – это больше, чем просто продажа, а потрясающие люди, душа и страсть.

В рамках фестиваля Рома Редман пригласил нашу компанию участвовать в организации гастроужина. Там я лично познакомилась со многими шеф-поварами, за которыми раньше только следила в соцсетях. Мы дружим до сих пор.

Именно тогда у меня родилась идея: а почему бы самой не организовывать такие события, которые будет вдохновлять, знакомить и обучать?

Возможность вскоре представилась. И вот мы плавно приходим к тому, откуда появился проект «БезПринципа».

Первый гастроужин мы провели в Пскове. Мне очень помогли ребята – Пётр Мищенко и Павел Шолохов из Chuck Family («Чак Фэмэли»). Они первыми согласились поехать со мной, вдохновленные идеей. Я им очень благодарна за это. Речь тогда шла не о деньгах совсем. Спасибо Пскову, что принял нас так тепло. Теперь, с имеющимся опытом, мне очень хочется вернуться.

На сегодняшний день состоялось уже 28 гастроужинов. А ещё мы организовали незабываемый гастроужин в Карелии. Компания «РОМАКС» в этом очень помогла, а именно команда отдела продаж во главе с Александрой Козыревой и моя коллега и соратник – Наталья Грецкова. Без них ничего бы не получилось.

### **Почему «БезПринципа»?**

– Нужно же было как-то назваться. Вообще, у меня самой много принципов, но моё агентство может заниматься чем угодно. У меня нет постоянной команды в классическом понимании. В зависимости от формата мероприятия я привлекаю единомышленников. И, слава Богу, сейчас их много. Я могу позвонить и собрать нужную команду буквально за неделю. Это очень круто.

Со мной работают разные шефы, но у всех есть своя основная отдельная деятельность, и они не присутствуют постоянно в проекте. «БезПринципа» – это я сама. Все идеи рождаются у меня в голове.

### **Какая главная задача и миссия агентства «БезПринципа»?**

– Во-первых, я создаю авторские события, которые знакомят известных шеф-поваров с регионами и местными кулинарами. А гостей с мастерами своего дела, искусством еды и уникальными подходами.

Самое важное для меня в этом – атмосфера, в которой гости, пришедшие незнакомцами, к концу вечера становятся друзьями, а шефы объединяются в сплоченную команду, и все чувствуют себя частью единого большого сообщества. Ещё я обязательно приглашаю на кухню молодых поваров, чтобы они учились у мастеров прямо в процессе работы.

Именно в этом и заключается суть «БезПринципа» – в создании среды для неформального общения, где люди выходят за рамки привычного, отказываются от своих старых принципов и открываются чему-то новому.

Мне уже посчастливилось сотрудничать с выдающимися шефами: Андреем Шмаковым, Евгением Козубовым, Никитой Сечиным, Антоном Исаковым, Эдуардом Погосовым, Ольгой Белоноговой, а великолепная Шеф Маруся стала для меня настоящим учителем. Каждый из этих профессионалов щедро делился со мной знаниями, а я, как губка, впитывала их опыт.

**В рамках моей работы, как поставщика, я много взаимодействовала с ресторанами, и мне это всегда безумно нравилось: получать прямую обратную связь от заведений, видеть их «боли» и находить решения. Но я из тех людей, которым просто продавать неинтересно, я ищу новые вызовы. Ведь когда ты просто продаёшь клиенту по ассортиментной матрице, не всегда понимаешь, что с этими продуктами происходит дальше. Мне хотелось заглянуть «за кулисы»**



**В январе 2026 года в Санкт-Петербурге основан клуб «НЕВА КРАДА» — для любителей и профессионалов барбекю.**

**Вдохновившись опытом «Национальной лиги барбекю», мы хотим создать платформу для обмена опытом и популяризировать грамотное отношение к приготовлению и употреблению мяса. В названии древнерусское слово «крада» означает «кострище» что подчёркивает связь с традициями и суть нашего увлечения**



## НОВЫЙ УРОВЕНЬ: ОТ ГАСТРОУЖИНОВ К ФЕСТИВАЛЯМ

**Вы пошли ещё дальше – теперь гастрофестивали. Как возникла эта идея и как развивается сейчас данное направление?**

– Захотелось чего-то большего. Маловато королевства, хочу фестиваль! Какое-то время назад это было нереально: нужна ведь команда, опыт, особые навыки... И всё это я нашла.

Меня пригласили стать соорганизатором фестиваля в Краснодаре «Гриль! Рест! Фест!» Огромное спасибо агентству «Траблшутинг» – а именно Максиму Берковичу и Бахтиёру Буриеву. Они позвали меня в Краснодар, чтобы организовать для фестиваля зону мастер-классов. Я согласилась за минуту, а потом подумала: «Господи, куда я ввязалась!» Но это был невероятно интересный и бесценный опыт.

Я привезла профессионалов со всей России: Москвы, Санкт-Петербурга, Волгограда, Ростова-на-Дону, Сочи, Челябинска. Среди них: Алекс Гас, Михаил Кочурин, Павел Дубровский, Матвей Красавцев, Евгений Кочиш, Василий Емельяненко и мини-шеф Даша Грубенко.

В итоге мы сделали в Краснодаре шикарный фестиваль.

А дальше – любимая Карелия. Мы развивали этот регион 4 года как поставщики, и за это время он изменился кардинально, просто день и ночь. Там есть люди, которые болеют за него душой, как, например, Дмитрий Макаров, директор и основатель агентства Karjala Event, глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров России в Республике Карелия. Вместе с ним мы провели первый гастрономический фестиваль для профессионалов в Карелии «Гастро Соль». Он проходил в Петрозаводске с 13 по 16 ноября 2025 года. Основная идея заложена в названии: узнать, в чём же «соль» современной гастрономии.

**Как проходил фестиваль? Для Карелии это знаковое событие в сфере гостеприимства и гастрономии.**

– Мероприятие получилось масштабным: основной конкурс для профессиональных шеф-поваров, чемпионат юниоров, чемпионат барменов, а также обширная деловая программа. Важно отметить, что в диалоге с бизнесом приняли участие представители Правительства Республики Карелия.

Каждый шеф-повар участвовал только, но представлял свой ресторан. Таким образом, мы продвигаем и имя шефа, и его заведение. Участие изначально ограничено регионом Карелия – я убедилась, что там достаточно достойных кандидатов. Мы пригласили авторитетное жюри, куда вошли Андрей Шмаков, Рома Редман, Шеф Маруся и технический судья, председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров – Виктор Шабалин.

Стратегический партнёр мероприятия – Федерация Рестораторов и Отельеров России. Я очень рада, что в Карелии теперь есть её официальное Представительство.

## СИСТЕМНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕСТОРАТОРА

*Вы говорите, что в своей работе стараетесь помочь решать задачи, которые стоят перед ресторанным бизнесом сегодня. В чём его главная боль?*

– Главная проблема – системный недостаток образования. Именно его я и пытаюсь восполнить своей работой, проводя гостроужины, мастер-классы и отраслевые фестивали в разных регионах России.

Но эта проблема ещё глубже – отсутствует интерес к профессии. Мы сталкиваемся с этим уже на базовом уровне – в колледжах. В своей деятельности мы часто привлекаем волонтеров из колледжей, даём уникальный опыт, но большинство абсолютно не заинтересовано в этом.

Я думаю, нужно популяризировать поварское дело уже на уровне школ, показывать его привлекательность не только по телевизору, но и в реальной жизни. Это задача, которую, наверное, должно решать государство.

*В чём ещё вы видите проблемы?*

– Чрезвычайно заметна проблема разрыва поколений и отсутствия лифтов для талантливой заинтересованной молодежи, которая всё-таки есть. Мы видим одних и тех же знаменитых, харизматичных, опытных шеф-поваров. Мы их знаем и любим. А где молодёжь? Она вроде бы есть, но её не видно. Не хватает единой системы для поддержки молодых талантов, возможностей заявить о себе. Поэтому наши ивенты, в которых, в том числе, участвуют молодые, не очень известные, но жутко талантливые шефы, сейчас актуальны, как никогда.

Я считаю, сам ресторатор должен «двигать» своего шефа, вкладываться в него, привлекать в такие проекты, как наш. Так он развивает не только отдельного сотрудника, но и своё заведение, чтобы, в конце концов, создавать лучший ресторан и команду.

Если говорить ещё более глобально, поддерживая молодых профессионалов, мы развиваем целый регион. Наша инициатива работает комплексно: она не только объединяет и обучает, но и решает ключевые проблемы индустрии – например, недостаток гостей и туристов. В ушедшем 2025 году опять «сезона не было». Но он мог бы быть! На это стоит обратить внимание и местным администрациям, и предпринимателям.

Повесить яркую вывеску у ресторана и заплатить блогеру за рекламу – недостаточно, чтобы привлечь нужное количество



**В деле создания виртуальной централизованной платформы, которая объединит лучшие образовательные и деловые практики, я нахожу большую поддержку со стороны Федерации Рестораторов и Отельеров России. Такая платформа может стать точкой сборки для всего российского бизнеса. Она может включать некую «базу талантов», где будет собрана информация о лучших шеф-поварах, управляющих и специалистах индустрии, не только медийных, а действительно лучших, и «библиотеку знаний» с обучающими материалами и стандартами. Это, конечно, поспособствует ликвидации разрозненности и системному развитию всей индустрии**

гостей. Но если вы проводите в регионе масштабный фестиваль – гости обязательно приедут. И вернуться на следующий год, потому что формируется чёткая ассоциация: «в это время в Карелии проходит тот самый фестиваль».

А ещё повышается насмотренность, развивается культура еды и понимание гастрономии, что непременно ведёт к развитию кулинарного искусства и ресторанного бизнеса.

#### **В чем ещё вы видите ошибки ресторатора?**

– Я, как продажник, прекрасно понимаю бизнес-составляющую ресторана. Но есть два подхода: можно просто продавать товар, чтобы заработать деньги, а можно – вкладывать душу и создавать историю.

Порой видишь: на оживленной улице одно заведение пустует, а соседнее – забито. Значит проблема не в гостях, а внутри: возможно, с кухней, а может, ресторатор просто не разбирается в деле или его не любит. Это ключевой момент. От этого происходят многие проблемы бизнеса.

Во многих ресторанах существует серьёзная проблема с финансовым учетом. Нет грамотного подхода к управлению.

Я, как поставщик, сталкиваюсь с этим каждый день: клиенты переводят платежи с ошибками, задерживают оплаты, и в итоге мы не можем отгрузить товар.

Ресторанный бизнес – это живой организм, а не магазин, где можно распланировать продажи на месяц вперёд. Сегодня одна выручка, завтра – другая, и поток очень динамичный.

## **ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОСТАВЩИКА БЕСЦЕННА ДЛЯ РЕСТОРАНА**

**Расскажите о своём подходе к выбору поставщиков для ресторанов. Что для вас принципиально важно?**

– Я готова работать только в той компании, с которой у нас полностью совпадают принципы и понимание, каким должен быть поставщик для сегмента питания вне дома. Это в первую очередь – сервис и то человеческое отношение, та самая «душа», которую мы вкладываем в работу с клиентами.

Поставщик, который предлагает комплексную поддержку, возможно, имеет более высокий ценник, но он даёт несоизмеримо больше: надёжность и готовность быть опорой в кризис. С ним вы строите долгосрочные отношения, в то время как дешёвый вариант может подвести в любой момент.

И если бы все поставщики относились к сегменту индустрии гостеприимства не как к рядовым покупателям, а как к партнёрам, которым иногда нужна помощь, – индустрия стала бы только крепче.

Ведь сфера питания вне дома – это невероятно тяжёлый бизнес. Я прекрасно понимаю, какую ответственность он накладывает.

У тебя попросту не остается личной жизни. И именно за готовность взвалить на себя такую ношу я безмерно уважаю рестораторов. Если они уже решились на это – я постараюсь помочь всеми силами, насколько хватит моей экспертности.

И, конечно, повара... Перед этими людьми я склоняю голову. То, что они делают – это настоящий подвиг и искусство. И я хочу, чтобы они оставались именно художниками.

**Каким вы видите будущее проекта «БезПринципа» и ресторанного бизнеса в России в целом?**

– Говоря о перспективах, я уже вижу, как наша деятельность эволюционирует от организации отдельных гастроужинов и фестивалей к созданию масштабного института. Я говорю о виртуальной экосистеме – централизованной платформе, которая объединит лучшие образовательные и деловые практики. Это амбициозно, но реально.

Если говорить именно о направлении гастрофестивалей, я хочу создавать событие, где жители и гости города смогут по-настоящему познакомиться со вкусной и качественной едой, узнать её, а профессионалы индустрии найдут возможность тесно пообщаться и объединиться в своих целях.

*Беседовала Лиза Грибова*



**Моя большая мечта – провести B2B-мероприятие в Санкт-Петербурге – крупный гастрономический фестиваль именно таким, каким я его вижу. Планов бесчисленное множество. В идеале мы стремимся к созданию такого профессионального сообщества, где ресторан, поставщик, колледж и другие партнёры тесно связаны и поддерживают друг друга. Кто-то назовет это утопией, но я верю в чудо – и уже активно работаю для воплощения этих планов**



# Russian Hospitality Awards Рестораны 2025 Торжественная церемония вручения ежегодной премии

16 марта 2025 года

Radisson Blu Ленинский проспект, Москва





# Выездная рабочая сессия Федерации Рестораторов и Отельеров России, г. Тверь Форум «Русская кухня в экономике региона», г. Торжок

16-17 марта 2026 года





